



SAKARYA İKTİSAT DERGİSİ

THE SAKARYA JOURNAL OF ECONOMICS

SAKARYA İKTİSAT DERGİSİ THE SAKARYA JOURNAL OF ECONOMICS

2013 2, ISSN 2147-0790

Sahibi (Owner)

Sakarya Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Muzaffer Elmas Adına Prof. Dr. Aziz Kutlar

Editör (Editor)

Doç. Dr. Ekrem Gül

Editör Yardımcıları

Doç. Dr. Şuayyip ÇALIŞ

Yrd. Doç. Dr. Hayrettin ZENGİN

Yrd. Doç. Dr. Adnan DOĞRUYOL (Yazı İşleri Müdürü)

Yayın Kurulu (Editorial Board)

Prof. Dr. Mustafa Akal

Doç. Dr. M. Kemal Aydın

Doç. Dr. Mahmut Bilen

Doç. Dr. Fuat Sekmen

Yrd. Doç. Dr. Ali Kabasakal

İletişim

Sakarya Üniversitesi İ.İ.B.F Esentepe Kampüsü (Contact)

54187 Serdivan / SAKARYA

Tel: +90 (264) 295 62 23

sakaryaiktisat@sakarya.edu.tr

Yılda dört kez yayınlanan Sakarya İktisat Dergisi hakemli bir dergidir.

Dergide yayınlanan yazı ve makaleler kaynak gösterilmek şartıyla iktibas edilebilir. Yazı ve makalelerin tüm sorumluluğu yazarına / yazarlarına aittir.

Dergimiz EBSCO İndeksi tarafından taranmaktadır.

Dergimiz ASOS İndeksi tarafından taranmaktadır.

Dergimiz Akademik Dizin İndeksi tarafından taranmaktadır.

DANIŞMA KURULU

Prof. Dr. Erinç Yeldan - Bilkent Üniversitesi
Prof. Dr. Eser Karakaş - Bahçeşehir Üniversitesi
Prof. Dr. Engin Yıldırım - Anayasa Mahkemesi
Prof. Dr. Ömer Anayurt - Yüksek Öğretim Kurulu
Prof. Dr. Salih Şimşek -Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Duman -Artvin Çoruh Üniversitesi
Prof. Dr. Musa Eken -Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Sami Güçlü -Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Barca -Yıldırım Beyazıt Üniversitesi
Prof. Dr. Çoşkun Çakır -İstanbul Şehir Üniversitesi
Prof. Dr. Aziz Kutlar -Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Salih Barışık -Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa Akal -Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Veysel Bilgiç -Güvenlik Akademisi
Prof. Dr. Halis Çetin -Cumhuriyet Üniversitesi
Prof. Dr. Recai Çoşkun -Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Remzi Altunışık - Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa Delican -İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Fatih Doğanoğlu -Adıyaman Üniversitesi
Prof. Dr. Davut Dursun -Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Ekrem Erdem -Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. B. Zafer Erdoğan -Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. İbrahim Güngör -Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Tevfik Güran -İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Alper E. Güvel -Çukurova Üniversitesi
Prof. Dr. Kemal İnat -Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet İncekara - İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet Kala -İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Mahmut Kartal -Bartın Üniversitesi
Prof. Dr. Cüneyt Koyuncu -Bilecik Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa Özer -Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Onur Özsoy -Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Selahattin Sarı -Beykent Üniversitesi
Prof. Dr. Ali Yılmaz - İnönü Üniversitesi
Prof. Dr. Recep Tarı -Kocaeli Üniversitesi
Prof. Dr. Ömer Torlak -Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Prof. Dr. Yusuf Tuna -İstanbul Ticaret Üniversitesi
Prof. Dr. Veysel Ulusoy -İstanbul Aydın Üniversitesi
Prof. Dr. Hasan Vergil -Zonguldak Karaelmas Üniversitesi
Prof. Dr. Kemal Yıldırım -Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Gültekin Yıldız -Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Rasim Yılmaz -Namık Kemal Üniversitesi
Prof. Dr. Halil Kalabalık - Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Adem Uğur - Sakarya Üniversitesi

Doç. Dr. Sezgin Açıkalm - Anadolu Üniversitesi
Doç. Dr. Hamza Al - Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Muzaffer Aydemir - Yıldız Teknik Üniversitesi
Doç. Dr. M. Kemal Aydın - Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Halil İbrahim Aydın - Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Fehim Bakırcı - Atatürk Üniversitesi
Doç. Dr. Tahsin Bakırtaş - Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Mahmut Bilen - Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Yüksel Birinci - Türk Patent Enstitüsü
Doç. Dr. Yaşar Bülbül - İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Şuayyip Çalış - Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Hamza Çeştepe - Zonguldak Karaelmas Üniversitesi
Doç. Dr. Kazım Develiođlu - Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Burhanettin Duran - İstanbul Şehir Üniversitesi
Doç. Dr. Aykut Ekinci - Bilecik Üniversitesi
Doç. Dr. Bekir Gövdere - Süleyman Demirel Üniversitesi
Doç. Dr. Ekrem Gül - Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Tuncay Gülođlu - Yalova Üniversitesi
Doç. Dr. Temel Gürdal - Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Gürkan Haşit - Bilecik Üniversitesi
Doç. Dr. İsa İpçioğlu - Bilecik Üniversitesi
Doç. Dr. Seyit Köse - Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Doç. Dr. Nagihan Oktayer - İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Cem Saatçiođlu - İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Naci Tolga Saruç - Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Fuat Sekmen - Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Hasan Tutar - Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Habib Yıldız - Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Abdullah Keskin - Afyon Kocatepe Üniversitesi
Doç. Dr. Abdullah Yılmaz - Dumlupınar Üniversitesi
Doç. Dr. Handan Yolsal - İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. İbrahim G. Yumuşak - İstanbul Medeniyet Üniversitesi
Doç. Dr. Mustafa Çalışır - Sakarya Üniversitesi

EDİTORYAL

Günümüz iktisadına temel teşkil eden temel unsur elbette değer kavramıdır. Klasik okulun kurucusu Adam Smith, Aristo'dan kendi dönemine kadar değer konusunu diğer iktisatçılar kadar çözüme ulaştıramamıştır

Adam Smith'i değer teorisi konusunda eleştirenlerin en önemlisi James Maitland (8. Lauderdale kontu) adında bir İskoçya soylusudur. Lauderdale, 1804 yılında yayınlanan (Genel servetin özü ve kökenleri ve servet artışının özü ve nedenleri üzerine bir inceleme (An inquiry into the nature and origin of public wealth : and into the means and causes of its increase) adlı eserinde (kişisel servetin) değeri(ni) meydana getiren faktörün, büyük ölçüde, eşyanın kıtlık derecesi olduğunu ifade etmektedir. Lauderdale eserinde, servet miktarının oluşmasında ana faktörün büyük ölçüde mübadele (değişim) değeri olduğunu ve bu değer de kısmen eşyanın kıtlığına göre belirlendiğini vurgulayarak; eşyanın kıtlık oranındaki artışın (nadir bulunur olmasının)servet miktarını arttıracakını öne sürmüştür. Lauderdale'e göre; kişinin sahip olduğu şeylerin değerlendirilmesinden dolayı zengin olduğu durumda, toplumsal servetin azalması gerekmektedir. Bu yüzden kişisel ve toplumsal çıkarlar arasında kaçınılmaz bir çelişki/karşıtlık vardır. Lauderdale, Adam Smith'in, toplumun da –bireylerde olduğu gibi- tasarruf ederek sermayesini arttırabileceği fikrini kabul etmemiştir. İskoçyalı düşünürün/yazarın çalışmasında, üretim araçlarının bollaşması ve tüketim mallarının daha az tüketilmesi halinde oluşabilecek durumun ortaya çıkartacağı sakıncalara değinilmiştir. Böylece, yüz yirmibeş yıl sonra bazı iktisatçıların öne sürdükleri düşüncelerin ilk temelleri atılmıştır.

On dokuzuncu yüzyılın ilk yarısındaki orta Avrupalı iktisatçılar, Adam Smith'in servet hakkındaki görüşlerini, aynı dönemdeki Anglo-Sakson iktisatçılardan/yazarlardan daha detaylı incelemiş ve eleştirmişlerdir. Adam Smith'in iktisadi hayatın ve davranışların kendine has tabii/doğal kanunları olduğu ve bu davranışların, sosyal hayatın diğer alanlarıyla karıştırılmaksızın gözlemlenebileceği varsayımına, ilk Alman ve Avusturya iktisatçıları karşı çıkmışlardır. Onlara göre iktisadi hayat, sosyal hayatın diğer alanları ile doğrudan ilişkilidir. Devletin zenginliği, ülkenin ekonomik faaliyetlerine sıkı sıkıya bağlı olduğuna göre, bu faaliyetler hükümetin yol göstericiliğinde ve gözetiminde gerçekleşmelidir. Alman tarihçi okulundan Adam Müller, (1779-1829) Adam Smith'in düşüncelerini bu esaslara göre eleştiren ilk Avrupalı iktisatçılardandır. 1810 yılında yayınlanan (Die elemente der staatkunst) adlı

eserinde bir şeyin değerini, devletin o eşyaya verdiği önemin belirlediğini öne sürer. Ve servet kavramının anlaşılmasında, servetin oluşumunda ve korunmasında devletin rolünün belirleyici olduğunu vurgular. Müller'in görüşleri bir bakıma Lauderdale'in düşüncelerinin bir yansımasıdır. Adam Smith'in aksine, serveti arttırma yolunun tasarruf değil, tüketim olduğuna inanmıştı. İktisada dair esas düşüncelerinin açık olarak gösterdiği muğlak/belirsiz dünya görüşüne rağmen Müller'in memuriyet hayatı ve Avusturya başbakanlığındaki müşavirliği döneminde gerçekleştirdiği iktisadi uygulamaları, çalışmalarına günümüze kadar kabul edilebilir bir geçerlilik katmıştır.

İşte bu nedenle iktisat biliminin temel yapı taşlarıyla ilgili alan karşımızda bir boşluk olarak durmaktadır. Bilim olma iddiasını en çok hak eden iktisadın gelişimine katkıda bulunmak isteyen değerli akademisyenlerin çalışmalarını dergimizde beklemekteyiz.

Saygılarımızla
Doç. Dr. Ekrem GÜL
Yrd. Doç. Dr. Adnan DOĞRUYOL

İÇİNDEKİLER

VERGİ AFLARI SONRASINDA VERGİ UYUM SÜRECİ

Yrd. Doç. Dr. Ahmet TEKİN/Yrd. Doç. Dr. Güner TUNCER/Arş. Gör. Ersin Nail SAĞDIÇ

1-26

DİYARBAKIR'DA FAALİYET GÖSTEREN KOBİ'LERİN PROFİL YAPISI VE KARŞILAŞTIKLARI SORUNLARA YÖNELİK ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Prof. Dr. Aziz KUTLAR/Arş. Gör. Pınar TORUN

27-42

TÜRKİYE'DE ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN KENTSEL YEŞİL ALANLARLA İLGİLİ ALGI VE FARKINDALIKLARI: SAKARYA ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Yrd. Doç. Dr. Ferruh TUZCUOĞLU

43-68

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK UYGULAMALARININ MÜŞTERİ GÜVENİ, MÜŞTERİ BAĞLILIĞI VE FİRMA İMAJI ÜZERİNE ETKİLERİ: OTEL İŞLETMELERİNDE BİR İNCELEME

Yrd. Doç. Dr. Ali Ender ALTUNOĞLU/N. Tuğçe SARAÇOĞLU

69-86

SOSYAL MEDYA ARACI OLARAK FACEBOOK UYGULAMALARININ MARKA DENKLİĞİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: BİR GSM OPERATÖRÜNÜN FACEBOOK SAYFASI ÜZERİNDE ARAŞTIRMA

Öğr. Gör. Niyazi GÜMÜŞ/Yrd. Doç. Dr. Hayrettin ZENGİN/Yrd. Doç. Dr. Fatih GEÇTİ

87-117

VERGİ AFLARI SONRASINDA VERGİ UYUM SÜRECİ

Yrd. Doç. Dr. Ahmet TEKİN

Dumlupınar Üniversitesi, Maliye Bölümü
ahmettekin4444@gmail.com

Yrd. Doç. Dr. Güner TUNCER

Dumlupınar Üniversitesi, Maliye Bölümü
guner.tuncer@dpu.edu.tr

Arş. Grv. Ersin Nail SAĞDIÇ

Dumlupınar Üniversitesi, Maliye Bölümü
enailsagdic@gmail.com

ÖZET

Vergi afları, vergi uyumunu güçlendirme, vergi idaresinin ve yargının yükünü hafifletme, kamuya ek kaynak yaratarak bütçe açıklarını kapatma amaçları için bir araç olarak kullanılabilir. Türkiye’de 1923 yılından bu yana çeşitli mali ve politik nedenlerle vergi aflarına sık sık başvurulmuştur. Bu çalışmada 2003-2011 döneminde beyana dayalı gelir vergisi özelinde çıkarılan vergi affı uygulamalarının vergi uyumuna olan etkisi iller bazında incelenmiştir. İnceleme neticesinde ele alınan iki af dönemi içerisinde vergi uyumunun azaldığı ve af beklentisinin arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Vergi Afları, Vergi Uyumu, Beyana Dayalı Gelir Vergisi

TAX COMPLIANCE PROCESS AFTER TAX AMNESTIES

ABSTRACT

Tax amnesties could be used as a tool aiming to strength the tax compliance, lighten the tax administration’s and the justice’s load, reduce the budget deficit. Since 1923 tax amnesties have been frequently applied in Turkey due to various fiscal and political reasons. In this study the effect of tax amnesty laws are examined on the province basis and in terms of income tax on a declaration basis. It is concluded that the tax compliance have decreased and expectations of future tax amnesties have increased for the last two taxes amnesty programs in Turkey.

Key Words: Tax Amnesties, Tax Compliance, Income Tax Based on Declaration

1.GİRİŞ

Vergi afları, vergi uyumunu güçlendirme, vergi idaresinin ve yargının yükünü hafifletme, kamuya ek kaynak yaratarak bütçe açıklarını kapatma amaçları için bir araç olarak kullanılabilir ve uygulanan vergi afları hedeflere ulaşmada zaman zaman başarıya veya başarısızlığa neden

olabilmektedir. Sık sık tekrarlanan vergi afları özellikle vergi uyum sürecini olumsuz etkileyebilmektedir. Bu durum mükellefler üzerinde sürekli olarak yeni bir vergi affı çıkarılması beklentisini artırmakta ve vergi uyum sürecinin gelişmesinin önüne engel koyabilmektedir.

Hükümetler vergi aflarını gündeme getirmeden önce mutlaka mevcut vergi sistemlerinin durumunu ve bileşenlerini derinlemesine analiz etmek durumundadırlar. Eğer mevcut sistemdeki arızalar tespit edilmeden herhangi bir vergi affı yürürlüğe girerse bu faydadan çok sisteme zarar getirecektir (Alm, 1998, s. 1).

Çok sık af kanunu çıkarılması, vergi bilinci ve alışkanlığının yok olmasına yol açmakta ve zamanında vergi ödeyenlerin adeta “enayi” yerine koymak gelen afların en büyük olumsuzluğu vergi adaletini ortadan kaldırmasıdır (Karakoç, 2004, s. 98-99). Bununla birlikte vergi afları vergi ödemeyenler lehine bir rekabet üstünlüğü saplayarak, vergi ödeme isteğinin azalmasına neden olmaktadır (Karakoç, 2004, s. 98-99). Vergilerin adil dağıtılmasını öngören vergi adaleti açısından bu durum ele alındığında, gerçekten mükellef açısından Türkiye’de uygulanan afların vergi ödemeyi olumsuz etkilediği açık bir şekilde ifade edilebilir.

Vergi adaleti ve vergiye gönüllü uyum arasındaki ilişki incelendiğinde, vergiye karşı olumsuz tepkilerin en büyük gerekçesinin mükellefler tarafından adil bulunmayan vergi algısı dikkat çekmektedir. Adaletsiz vergileme, vergi yükünün toplumu oluşturan bireyler arasında adil ve dengeli bir şekilde dağıtılmaması anlamına gelmektedir. Ayrıca, vergilemede bazı kişi ve gruplara ayrıcalıklı davranılması (vergi istisna ve muafiyetlerinin uygulanması, vergi imtiyazlarının yaygın olarak uygulanması vb.) Toplumsal açıdan bazı hoşnutsuzluklar oluşturmakta ve kendilerine haksızlık yapıldığına inanan mükelleflerin vergilemeye tepki göstermelerine neden olmaktadır (Tuay & Güvenç , 2007, s. 28).

Vergi affı uygulamaları, vergi sisteminde yapılmak istenen değişikliklerin bir parçası olarak çıkartılan ya da af sonrasında alınacak sıkı önlemlerle desteklenen bir vergi affı, mükelleflerin vergi kanunlarına uyumunda artış sağlamasına ya da en azından bir azalmanın meydana gelmemesini sağlamaktadır (Güner, 1998, s. 269). Dolayısıyla vergi afları çıkartılmadan önce dikkatli olmak gerekmektedir. Esasen bu durum, vergi aflarının altyapını sağlayan vergi idaresi ve bunu yürürlüğe koyan iktidar sahiplerinin sorumluluğu altındadır.

Bu çalışmanın çıkış noktası vergi aflarının vergi uyumunu olumsuz yönde etkileyebileceği gerçeğidir. Bu kapsamda çalışmada 4811 sayılı Vergi Barışı Kanunu ile 6111 sayılı kanun arasındaki dönemde mükelleflerin vergi yükümlülüklerini tam olarak yerine getirip getirmediğini başka bir ifade ile vergi uyumu sürecini gerçekleştirip gerçekleştirmediği incelenmiştir. Bu incelemeyi yapmak için 2004-2011 yıllarını kapsayan dönem iller bazında ele alınmıştır. Veriler Gelir İdaresi Başkanlığı’ndan derlenmiştir. Vergi uyumu tanımındaki mükelleflerin vergiye ilişkin yükümlülüklerini tam olarak beyan etmeleri ve mükelleflerin vergi yükümlülüklerini tam olarak yerine getirmeleri tanımlamasına uygun olan beyana dayalı gelir vergisi çalışmada incelenmiştir. Beyana dayanan gelir vergisinin tahsilat/tahakkuk (THS/THK)

oranı vergi uyumu göstergesi olarak ele alınmış ve 81 il bazında 2004-2011 döneminde nasıl bir değişim gösterdiği açıklanmaya çalışılmıştır.

Çalışma, Vergi Aflarının Teori ve Kapsamı ve 4811 Sayılı Vergi Barışı Kanunu ile 6111 Sayılı Kanun Dönemi Arasında Vergi Uyumunun Beyana Dayalı Gelir Vergisi Açısından Değerlendirilmesi olmak üzere iki ana kapsama ayrılarak incelenmiştir. Vergi Aflarının Teori ve Kapsamı bölümü, Vergi Afları Konusunda Olumlu ve Olumsuz Görüşler, Vergi Affı Türleri, Vergi Aflarının Çıkarılma Nedenleri, Vergi Aflarında Mükellef Tipleri, Vergi Aflarının Başarı Koşulları, Vergi Aflarının Fayda ve Maliyetleri alt başlıklarında incelenmiştir. Çalışmanın son kısmında ise beyana dayanan gelir vergisinin tahsilat/tahakkuk (THS/THK) oranı vergi uyumu göstergesi olarak ele alınmış ve 81 il bazında 4811 ile 6111 sayılı kanun dönemleri arasında nasıl bir değişim gösterdiği açıklanmaya çalışılmıştır.

2.VERGİ AFLARI: TEORİ VE KAPSAM

Değişik ülkelerde değişik zamanlarda uygulanan vergi afları, kapsamı ve süreleri açısından farklılık göstermektedir (Bülbül, 2003, s. 206). Söz konusu farklılıklar itibariyle literatürde geniş ve kapsamlı vergi affı tanımı yapmak güçleşmektedir. Vergi affı denildiğinde genel olarak vergi kanunlarına aykırı hareket edenlere uygulanan idari ve hukuki yaptırımların ortadan kaldırılmasını ifade etmektedir (Güner, 1998, s. 261). Vergi hukukunda af, vergi kanunlarına uygun olarak tarh edilmiş vergilerin belli süreler içinde ödenmesi kaydı ile, bunlara ilişkin cezaların veya gecikme zamlarının tamamının veya bir kısmının tahsilinden vazgeçilmesidir (Bülbül, 2003, s. 206). Esasen, devlet kendi yetkisiyle sadece tahsil edeceği gelirden vazgeçmemekte aynı zamanda vergi afları ile mükellef üzerindeki idari ve hukuki yaptırımları da ortadan kaldırmaktadır.

Vergi hukukunda istisnai bir yol olarak kullanılan vergi afları, politik yönleri de olan olağanüstü bir araç niteliğindedir (Dönmez, 1992, s. 24). Bu açıdan değerlendirildiğinde vergi afları, vergi hukukunda bazı kurumlarla benzer olsa da aralarında temel farklılıklar mevcuttur. Vergi hukukunda vergi affına benzer kurumların başında; terkin, cezalarda indirim, pişmanlık ve ıslah ve uzlaşma gelmektedir. Bu uygulamaların ortak özelliği, idari bir tasarruf olmaları ve sürelerinin kısıtlanmamış olmasıdır. Bu ifadelerden, vergi aflarının yasama organının takdirine bağlı olduğu ve söz konusu diğer kurumların ise idari birer tasarruf oldukları belirtilebilir. Nitekim mükelleflerin terkin, cezalarda indirim, uzlaşma ya da pişmanlık talebinde bulunmaları ve bu haklardan yararlanmaları vergi kanunlarınca öngörölmüş bir haktır. Fakat yükümlünün vergi cezalarına veya ödememiş olduğu vergi borcuna karşılık affedilmek konusunda subjektif bir hakka sahip olmadığı açıktır (Dönmez, 1992, s. 22).

Çalışmanın bu kısmında vergi aflarının türleri, aleyhinde ve lehinde olan görüşler, afların çıkarılma nedenleri, genel olarak aflardan yararlanan mükellef tipleri, afların uygulamada başarılı olabilmeleri için sahip olmaları gereken koşullar ve sosyal ve ekonomik olarak fayda-maliyetleri açısından muhtemel sonuçları ele alınmıştır.

2.1.Vergi Afları Konusunda Görüşler

Vergi afları genellikle, ekonomik, sosyal, siyasi, vb. gibi nedenlerle yasama organlarının başvurduğu ve meşruluğu bugüne kadar tartışıl gelmiş olan bir kurumdur. Dolayısıyla vergi aflarının aleyhinde ve lehinde birçok görüş ortaya atılmaktadır.

2.1.1.Vergi Afları ile ilgili Olumlu Görüşler

Vergi hukukunda affı savunular, temel düşüncelerini ekonomik ve mali suçların özellikleri, af yoluyla vergi gelirlerinin artırılması, vergi tahsilatının hızlandırılması ve idari ve yargı organlarındaki iş yükünün hafifletilmesi nedenlerine odaklanmışlardır (Dönmez, 1992, s. 30). Bu temel görüşlerden bazıları kısaca özetlenmiştir:

- i) *Siyasi, Ekonomik Ve Mali Bunalım Dönemlerinden Sonra Affın Gerekliliği:* Siyasi, ekonomik ve mali bunalımların yol açtığı olumsuz etkileri gidermek amacıyla hükümetler çeşitli şekillerde mali aflara başvurabilmektedirler. Bu uygulamalara özellikle vergi suçlarına uygulanan yaptırımların ağırlaştırılarak mükelleflerin vergi ödevine bağlılığını artırmak ve vergi gelirlerini artırmak amacıyla gerek duyulduğu görüşü ortaya atılmıştır (Dönmez, 1992, s. 33).
- ii) *Vergi Denetiminin Yetersizliğini Giderme Açısından Affın Gerekliliği:* Vergi denetimini etkin ve başarılı bir şekilde yürütemeyen vergi sistemlerinde, vergi incelemesine tabi olan yükümlülerde inceleme standartları farklılık göstermekte ve denetim oranının düşüklüğü denetim görenlerle görmeyen yükümlüler arasında adaletsizliğe yol açmaktadır. Böylece yükümlüler arasındaki bu olumsuzlukları gidermek ve etkili bir vergi yönetimi tesis edilene kadar af kanunlarının çıkartılması uygun görülmektedir (Dönmez, 1992, s. 35). Vergi afları sonrası ancak etkin bir vergi sistemi reformu ve iyi bir denetimle vergi affından sağlanan sonuçlar olumlu olabilecektir (Çetin, 2007, s. 175).
- iii) *Mali Mevzuatın Karmaşıklığı Nedeniyle Affın Gerekliliği:* Genellikle mali mevzuatını vergi sistemini tesis edememiş az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde mükellefler vergi ödevleri ile ilgili maddi ve şekli yükümlülüklerini yerine getirmekte güçlük çekmektedirler. Dolayısıyla vergi afları bunlardan dolayı meydana gelebilecek olası haksızları gidermede yardımcı olacaktır (Dönmez, 1992, s. 33).
- iv) *Vergi Gelirlerini Artırması Açısından Affın Gerekliliği:* Bu görüş, hükümetlerin vergi aflarını, gizli kalmış vergi kaynaklarını düşük maliyetle ve kısa dönemde elde etmek amacıyla kullandıkları yardımcı bir araç olarak görmelerinden kaynaklanmaktadır. Vergi afları yoluyla vergi idaresi inceleme ve denetleme maliyetine katılmadan tespit edilemeyecek olan mükelleflerin tespiti sayesinde vergi gelirlerini artırılabilirliği artmaktadır (Savaşan, 2006, s. 51).
- v) *Gönüllü Vergi Uyumunu Artırması Açısından Affın Gerekliliği:* Vergi affı ile birlikte ve sonrasında güçlendirilmiş bir vergi uygulaması ve etkin bir denetiminin

varlığının vergi uyumu artırması muhtemeldir. Gerçekten de yükümlüklerine kanunen yerine getirmeyen bir mükellefin tespiti ve cezalandırılması kendi başına anlam ifade etmemektedir (Alm, McKee, & Beck, 1990, s. 24). Vergi affi mükelleflere daha önce yerine getirmedikleri maddi ve şekli yükümlülüklerini belirli bir süre içerisinde getirme imkânı tanımaktadır. Burada yükümlülüklerini yerine getirmemiş olan mükelleflere beyaz bir sayfa açılmaktadır (Savaşan, 2006, s. 51; Luitel & Sobel, 2007, s. 20).

- vi) *Kayıtdışı ve Kaçakçılıkla Mücadelede Affın Gerekliliği:* Vergi hukukunda affi haklı çıkaran temel dayanak, affin düşük idari maliyetlerle faydalı bir gelir akışı sağlarken, kaçakçılıkla mücadeleye de ivme kazandırmasıdır. Bu yaklaşım affi kaçakçılıkla mücadele için hazırlanmış geniş kapsamlı bir önlemler paketinin bir parçası olarak görmektedir (Dönmez, 1992, s. 32). Bununla beraber vergi afları kayıt dışı sektörlerdeki mükelleflerin vergi sistemine gönüllü olarak katılımını da sağlayacaktır (Kargı, 2011, s. 106).
- vii) *Vergi İdaresi, Vergi Yargısı ve Mükellef Açısından Affın Gerekliliği:* Vergi sisteminde vergi yargısını ve idarenin yeterli fiziksel alt yapıya sahip olmaması ve çalışma gücünden yoksun olması mükellef açısından bir olumsuzluk ortaya çıkarmaktadır. Diğer taraftan sorunlu mükellef ve sorunlu bir denetim ve idarenin varlığı, yükümlülere vergi ödevini yerine getirirken ödeyecekleri vergiyi ve şekli yükümlülüklerini yerine getirmede isteklerini en aza indirmektedir. Bu noktada af bir çözüm önerisi olarak önerilmiştir (Dönmez, 1992, s. 39). Kamu alacaklarının vergi yargısından geçerek tahsil aşamasına gelme süreci de uzun zaman almaktadır. Vergi afları bu süreçte de vergi yargısı ve vergi idaresi üzerindeki yükleri hafifletecektir (Aygün, 2012, s. 89).

2.1.2. Vergi Affi ile İlgili Olumsuz Görüşler

Vergi hukukunda affın karşısında olan görüşler temel olarak af yetkisinin kötüye kullanılabileceği endişesine düşmüşler ve affın vergi adaleti ile bağdaşmayacağını ifade etmişlerdir (Dönmez, 1992, s. 30). Bu görüşler ana hatlarıyla aşağıda sıralanmıştır:

- i) *Vergi Affının Vergilemede Adalet ve Eşitlik İlkelerini Olumsuz Etkilediği Görüşü:* vergi affı, vergi yükümlülüklerini yerine getiren dürüst yükümlüler ve vergi kaçakçıları arasında olumsuz bir farklılık yaratmaktadır. Özellikle vergi gecikme zamları ve cezalar affedildiğinde dürüst mükellefler için davranış ve uygulama eşitliğinin bozulması nedeniyle vergi adaletini zedelemektedir. Benzer şekilde dürüst mükelleflerin sermayelerinden ödedikleri nakdi vergi ödevleri rekabet eşitliği ilkesini de zedelemektedir (Dönmez, 1992, s. 42; Alm & Beck, 1993, s. 53). Dolayısıyla kötü niyetli mükellefler, dürüst mükelleflere karşı avantaj sağlayacaktır.
- ii) *Vergi Affının Vergi Yasalarına İtaati Azalttığı Görüşü:* Af, kişilerin adalet anlayışını tahrip ederek yasalara saygıyı azaltır. Dürüst yükümlüler yasalara ihlal

eden kişilerin af yoluyla cezadan kurtulduklarını gördüklerinde, yasalara uygun davranmama eğilimi içine girebilirler. Bununla beraber, vergi afları, toplumda vergi yasalarına uygun davranmanın önemsizliğine ilişkin bir inancın yerleşmesine de neden olabilecektir (Dönmez, 1992, s. 43).

- iii) *Vergi Suçlarının Tasarlanarak İşlenmesi Görüşü:* Bu görüşü savunanların temel dayanağı, vergi suçlarının bilgisizlikten kaynaklandığı iddiasının gerçekleri yansıtmadığıdır. Vergi suçları doğası itibarıyla kurnazlığı gerektiren, kasten işlenen ve devlet maliyesini zarara sokmayı arzulayan kişiler tarafından işlenen suçlardır (Dönmez, 1992, s. 43-44; Kargı, 2011, s. 108). Benzer şekilde, affa yer verilmesi yükümlülerin sorumluk duygularını zayıflatacaktır (Dönmez, 1992, s. 45). Bununla beraber vergi ahlaki ve bilinci açısından olumsuz bir sonuç olabileceği ifade edilebilir.
- iv) *Vergisel Uyumu Azaltması Görüşü:* Vergisel uyumun azalmasının temel nedenlerinden biri yeni vergi affı beklentisidir. Yeni vergi affının kesinlikle düşünülmediğinin açıklanması yeni beklentilerin oluşmasını engellemekte tam başarı sağlamamaktadır. Çünkü af öncesi vergisel uyum düzeyi yüksek olanlar afftan olumsuz etkilenmemekte, aynı uyum düzeylerini devam ettirmekte iseler de daha düşük uyum oranı tutturamayan mükelleflerin vergisel uyumunda azalma gözlemlenmektedir. Bu tür vergi aflarının bazı mükelleflerin vergiye bakışını olumsuz etkileyebileceğini gösteren bir bulgudur (Savaşan, 2006, s. 50).
- v) *Vergi Affının Vergi Yargısı ve Vergi İdaresinin İş yükünü Artırdığı Görüşü:* Vergi yükümlülükleri ve vergi idaresi arasında idari aşamada çözülemeyen uyumsuzluklar yargı yoluyla çözüme kavuşturulmaktadır. Bu sürecin uzaması vergisel yargı açısından iş yükünü artırmaktadır. Fakat idari çözüm yolları ve yargı süreçlerinin uzaması yükümlü açısından olumlu sayılabilmektedir. Vergi affıyla kapatılan dosyaların iş yükü yerini, yeni vergi affı çerçevesinde, tahsil aşamasına bırakacaktır. Burada vergi idaresinin iş yükünün artacağı açıktır. Uzlaşma müessesesi açısından da, vergi aflarının bu kurumu söz edilen nedenlerden dolayı olumsuz etkileyeceği ve iş yükünü artıracığı söylenebilir (Dönmez, 1992, s. 45).
- vi) *Vergi Denetimini Olumsuz Etkilediği Görüşü:* Vergi denetiminin başarısı bir bakıma vergi yönetiminin yükümlü üzerinde manevi bir otorite oluşturması ile ilgilidir. Vergi affı bu otoritenin sarsılmasına yol açacaktır. Sonuç olarak vergi denetimin etkinliği af dolayısıyla zayıflayacaktır (Dönmez, 1992, s. 45).

2.2.Vergi Affı Türleri

Vergi afları çok çeşitli şekillerde sınıflandırılmış olsa bile, genel olarak ortak bir özellikleri vardır. Bu özellik kanuni olarak görevlerini yerini getirmemiş olan yükümlüleri affetmek amacıyla verilmiş olan geçici bir ödeme süresiyle ve bu yükümlülerin ödeyecekleri vergiye bağlı faiz ve cezaların bir kısmından veya tamamından vazgeçilmesidir. Özel koşul ve durumlar için çıkarılmış afflar bile genel olarak tüm vergi yükümlülerini kapsamaktadır. Tablo1 yaygın olarak gözlemlenen

vergi aflarına etki eden bazı faktörleri ve afların muhtemel özelliklerini göstermektedir (Baer & Le Borgne, 2008, s. 9-10).

Tablo 1: Vergi Aflarının Muhtemel Özellikleri

Hedeflenen Kitle	Verginin Kapsamı	Affin İçeriği	Beraberinde Gelen	Diğer
Kayıtdışı Mükellefler	Kişisel Vergiler	Faiz	Ağır yaptırımlar	Süre -Devamlı -Sürekli
Mükellefiyetini Yerine Getirmeyenler	Ticari Vergiler	Vergi Cezaları	Sıkı ve Ağırlaştırılmış Denetim	Dayanak -Yasama Organı
Borçlarını Ödememiş Mükellefler <i>-Ödenmemiş vergi yükümlülükleri</i>	Servet Vergileri Diğer	Yasal Takibat -Para cezası -Hapis cezası	Vergi Reformu -Genel -Belli bir alanda	İdari Yaptırım
Vergi Kaçakçıları <i>-Raporlanmamış vergi yükümlülükleri</i>				
<i>-Eksik raporlanmış vergi yükümlülükleri</i>		Vergi Borçları		

Kaynak: (Baer & Le Borgne, 2008, s. 9)

Vergi aflarını genel itibarıyla kapsam, süre ve mükellef açısından gruplandırmak mümkündür. Kapsam açısından vergi aflarında, affin hangi vergileri kapsayacağı belirtilmektedir. Bunlar gelir vergisi, kurumlar vergisi gibi vergi kanunlarını temel alarak yapılan aflardır. Vergi affinin aslını ve/veya gecikme zamlarını içine alıp almadığı konusu da bu kapsam içerisindedir. Süresi açısından vergi aflarında, aflar süreli ya da süresiz olması konusu da ayırıma tabi tutulur. Mükellefi açısından aflarda ise dar ve tam mükellef şeklinde ayırıma tabi tutulan vergi borçlularını kapsamaktadır. Buna göre yerli veya yabancı mükelleflerin aflardan yararlanıp yararlanmayacağı belirlenir (Kargı, 2011, s. 102).

2.3.Vergi Aflarının Çıkarılma Nedenleri

Vergi afları, hükümetlerin, vergi idare ve yargısının, mükelleflerin durumuna göre ve kendine özgü bir şekilde çok farklı nedenlerle uygulanabilmektedir. Vergi aflarının çıkarılma nedenlerinin temel olarak siyasi, ekonomik, mali, sosyal, idari ve teknik ve psikolojik olduğu ifade edilebilir.

i) *Siyasi Nedenler:* Hükümetler, siyasi krizler, yönetim ya da rejim değişiklikleri nedeniyle meydana gelmiş toplumsal gerginlik, şiddetli finansman ihtiyacı vb. gibi olumsuzlukları gidermek amacıyla vergi affını bir araç olarak görürler. Bununla birlikte yasama organının, baskı ve çıkar gruplarının istekleri, siyasi yozlaşma, oy kaygısı vb. gibi nedenlerle de vergi aflarına başvurabildikleri unutulmamalıdır (Dönmez, 1992, s. 48-49).

ii) *Ekonomik Nedenler:* Vergi affı uygulamalarında ekonomik nedenler temel olarak; piyasayı canlandırmak, kamusal finansman sağlamak, bütçe açıklarını kapatmak, gizlenmiş gelir, servet ve ülke dışına kaçırılmış sermayenin ekonomiye kazandırılması, ekonomik kriz ve durgunluk dönemlerindeki birey ve firmaların mali güçlerinin zayıflaması ve kayıtdışı ekonominin olumsuz etkilerini gidermektir (Çetin, 2007, s. 173; Bülbül, 2003, s. 206-209).

iii) *Mali Nedenler:* Devletin vergi affına başvurmasının en temel mali nedeni, kamu ihtiyaçlarının gerektirdiği maliyete gönüllü katılımın yetersiz kalması sebebiyle artan gelir ihtiyacını karşılamaktır (Doğan & Besen, 2008, s. 29). Bununla birlikte, idare ve yargının işgücü fazlalığı gibi nedenlerle de mükelleflerin yükümlülüklerinin bir kısmının ortadan kaldırmak amacıyla da affa başvurulmaktadır (Ayrangöl & Tekdere, 2011, s. 430).

iv) *Sosyal Nedenler:* Vergi aflarıyla mükelleflerin psikolojik baskıdan kurtarılmak istenmesi, mükelleflerin geçmiş hatalarını temizleyip vergi itaatinin sağlanması, vergilendirilebilir olduğu halde sistem dışı kalmış mükelleflerin sistem içerisine alınarak adaletin sağlanması, vergi sistemi nedeniyle mükellefler arasında ortaya çıkan idari ve adli hataların ortadan kaldırılmak istenmesi amaçlanmaktadır (Eker, 2006, s. 32-33).

v) *İdari ve Teknik Nedenler:* Vergi aflarının idari ve teknik yönden çıkarılma nedenleri; vergi idare ve yargısının iş yükünü hafifletmek, kamu alacaklarının takip ve tahsil sürelerini kısaltma, vergisiz fonların ekonomiye çekilip vergilendirilmesi, vergi oranlarının ve vergi yükünün ağır olması ve maddi ve şekli yükümlüklerin fazla olmasıdır (Taşkın, 2006, s. 46).

vi) *Psikolojik Nedenler:* Vergi affına başvurmanın psikolojik nedenlerinin başında, yasal olarak yükümlülüklerinin yerine getirmemiş olan mükelleflerin af sonrasında mali yükümlülüklerini zamanında ve eksiksiz yerine getirmelerini sağlamak gelmektedir. İkinci amaç ise, söz konusu mükelleflerin afla dürüst mükellef olmalarını sağlamak ve ekonomik hayata kazandırmaktır (Doğan & Besen, 2008, s. 31-32)

2.4.Vergi Aflarında Mükellef Tipleri

Vergi afları, genel olarak yükümlülüklerini yerine getirmemiş mükelleflere beyaz bir sayfa açmaya davet etmektedir (Savaşan, 2006, s. 52). Geçmişteki veya gelecekteki muhtemel af katılımcılarının, kanun koyucunun programlamış olduğu vergi affı başarısını etkileyeceği açıktır. Söz konusu bu mükellef tipleri aşağıdaki gruplardan bir veya bir kaç içerisinde yer alırlar (Dönmez, 1992, s. 63-64):

- Geçmişte işlenmiş kaçakçılık fiillerinin tespit edilmesi olasılığının ve kesilecek cezaların büyük oranda arttığına inanılanlar,
- Geçmişteki davranışlarından suçluluk duyanlar ve şimdi bundan kurtulmak isteyenler,

- Af kapsamına girmeyen vergilerde önemsiz miktarda kaçakçılık yapanlar ve bu nedenle affa katılmanın getirebileceği diğer kaçakçılık fiillerinin tespit edilmesi olasılığında fazla kaygı duymayanlar.

2.5.Vergi Aflarının Başarı Koşulları

Başarısız bir vergi affi özelde vergi yönetiminin, genelde ise siyasi yönetimin imajına iyi bir uygulamaya kıyasla daha çok zarar verir. Üstelik daha sonra girilecek bir takım düzenlemeleri daha da güçleştirir. Vergi teorisine ilişkin bilimsel yazında af programı düzenlenirken bazı faktörlerin göz önünde tutulması gereği önemle vurgulanmıştır. Affin başarısı için gerekli olan bu temel koşullar aşağıda sıralanmıştır (Dönmez, 1992, s. 54; Alm, 1998, s. 2-3):

- Vergi affi yalnızca bir kereye mahsus olmalıdır ve geçici olduğu vurgulanmalıdır
- Afta vergi kaynakları açısından sınırlar belirtilmelidir
- Af vergi sistemini güçlendirici önlemlerle eş zamanlı yürütülmeli, af sonrası gerekli reformlar yapılmalıdır
- Sağlanacak bağışıklıklar affa katılımı teşvik edici düzeyde olmalıdır
- Af dönemi yeterince uzun olmalıdır
- Affin tanıtımı yeterli olmalıdır

2.6.Vergi Aflarının Fayda ve Maliyetleri

Vergi hukukunda affi savunan ve af karşıtı olan birçok görüş mevcuttur. Siyasi, ekonomik, mali vb. nedenlerden dolayı affin gerekli olup olmadığının önemi açısından affin fayda, maliyet ve muhtemel sonuçlarının değerlendirilmesi önem arz etmektedir. Affin fayda, maliyet ve muhtemel sonuçları Tablo 2’de özetlenmiştir.

Hükümetler, esas itibariyle gelir elde etmek ve vergi kanunlarıyla vergi uyumunu sağlama gibi temel nedenlerin yanında sosyal, idari, teknik, psikolojik vb. gibi birçok nedenle de vergi aflarına başvururlar. Vergi aflarının faydaları, özellikle sosyal olarak bakıldığında, mükellef ile temiz bir sayfa ile buluşup vergi uyumunu sağlamaktır. Bunun yanında vergi gelirlerinde ani yükselme, yönetim maliyetlerinde azalma, yargı yükünde düşme ise affin diğer önemli faydalarındandır. Vergi aflarının faydalarının yanında, üzerinde azami dikkat ve önem verilmesi gereken husus ise vergi aflarının maliyetleridir. Vergi aflarının maliyetleri, hükümetlerin ve özellikle vergi aflarının altyapısını inşa eden vergi idaresinin üzerinde dikkatle durarak değerlendirilmesi gereken bir konudur. Vergi gelirlerinin ne kadar büyüklükte olması ve sürekliliği, vergi affi sonrasında gönüllü uyumunda azalma, adaletsiz duygusunun hissettirilmesi, idarenin yeterliliği vb. faktörler öncelikle dikkat edilmesi gereken hususlardan bazılarıdır. Vergi aflarının faydaları, maliyetleri ve muhtemel sonuçları bağlamında değerlendirmek yanlış olmaz. Gerçekten etkili bir vergi affi bu safhalar dikkate alınarak yapılırsa amacına ulaşmış olacaktır.

Tablo 2: Vergi Aflarının Faydaları, Maliyetleri ve Muhtemel Sonuçları

Faydaları	Maliyetleri	Muhtemel Sonuçları
Vergi gelirlerinde ani yükselme	Vergi gelirlerinde sadece kısa dönemde artış, uzun dönemde azalma	Kısa dönemde ve düşük bir vergi geliri
Yönetim Maliyetlerinde azalma	Vergi affı sonrası gönüllü uyumunda azalma	Vergi sistemindeki iyi bir değişiklik ile uygulanan vergi aflarındaki olası katılımın fazla olması veya tam tersi durumda katılımın az olması
Yargı Yükünde düşme	Dürüst mükelleflerde oluşacak adaletsizlik duygusu	Vergi affını uygulamaya koyan yasama organının iyi veya kötü bir programla, affın ve kendisinin güvenilirliğinin artması veya azalması
Vergi uyumunda olası artış	İdarenin vergi uygulamalarında yetersiz olduğu görüşüne yol açması Vergi kaçırma eyleminin taşıdığı ‘suç’ vurgusunda oluşturacağı gevşeme	

Kaynak: Alm, 1998; Leonard & Zeckhauser, 1986; Alm & Martinez-Vazquez, 2007, s. 47-48; Savaşan, 2006, s. 45

3.4811 SAYILI VERGİ BARIŞI KANUNU İLE 6111 SAYILI KANUN¹ DÖNEMİ ARASINDA VERGİ UYUMUNUN BEYANA DAYALI GELİR VERGİSİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

4811 sayılı Vergi Barışı Kanunu yürürlüğe girmeden önce şu şekilde bir süreçten geçmiştir: İlk olarak hükümet tarafından 4792 sayılı Vergi Barışı Kanunu tasarlanmış ve Türkiye Büyük Millet Meclisi Genel Kurulunda 16.01.2003 tarihinde görüşülüp kabul edilerek Cumhurbaşkanlığı'nın onayına sunulmuştur. Dönemin Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet SEZER, Vergi Barışı Kanununu bir kez daha görüşülmesi için Türkiye Büyük Millet Meclisince göndermiştir. Son olarak Türkiye Büyük Millet Meclisi 4792 sayılı vergi barışı kanununu 4811 sayılı Kanun olarak sadece isim değişikliği yaparak tekrar Cumhurbaşkanlığı'nın onayına sunmuştur. Cumhurbaşkanı ilgili yasayı 27 Şubat 2003 tarihinde onaylamış ve 4811 sayılı Vergi Barışı Kanunu resmi gazetede yayınlanarak yürürlüğe girmiştir (İSMMMO, 2003, s. 2). 4811 sayılı vergi barışı kanunu 2000 ve

¹ 6111 Sayılı Kanunun tam adı “Bazı Alacakların Yeniden Yapılandırılması ile Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanunu ve Diğer Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnemelerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun”dur.

2001 krizi sonrası ciddi bir ağır yük altına giren ekonomik hayatın birikmiş vergi yüklerinin tahsil edilebilir hale getirilmesi amacıyla yürürlüğe girmiştir (Taşkın, 2006, s. 116).

6111 sayılı kanunun gelişim süreci ise 27.09.2010 tarihinde Bakanlar Kurulu'nca kararlaştırılmış ve 29.10.2010 tarihinde kanun tasarısı olarak TBMM'ne sunulmuştur. İlgili kanun 13.02.2011 tarihinde resmi gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. 6111 sayılı kanun tasarısının genel gerekçesi şu şekilde oluşturulmuştur:

2008 yılında yaşanan küresel ekonomik kriz, yurtdışında ve Türkiye'de de dış talebi düşürmesine bağlı olarak ekonomik daralma meydana

ana getirmiştir. Dış talebin düşmesi ve buna bağlı mal ve hizmet satış gelirlerindeki azalma, kredi teminindeki güçlükler işletmelerin üretim kapasitelerini tam olarak kullanamamalarına ve buna bağlı olarak nakit dengelerinin bozulmasına neden olmuş ve bazı işletmelerin vergisel yükümlülüklerini yerine getirmesinde gecikmelere sebebiyet vermiştir.

Yaşanan bu süreçten olumsuz etkilenen işletmelerin kamuya olan borçlarına uygulanan ek mali müeyyideler de borç tutarlarını artırmış, icra takibine maruz kalan borçlulara mevcut yasal düzenlemeler ile sağlanmaya çalışılan ödeme imkânları da bu borçların tasfiyesinde yeterli olmamıştır.

Kamuya olan borçların enflasyon oranında endekslenmek suretiyle ödenmesi, kamu ile olan mali ilişkinin belli bir plan dâhilinde çözümlenmesi suretiyle faaliyetlere devam edilmesine imkân verilmesi yönünde talepler artmıştır. Ekonomik kalkınmanın sürdürülebilir şekilde devamlılığını temin etmek, yatırım ortamını iyileştirmek, özel sektörün kamuya olan borç yükünü azaltmak, maliye ve para politikalarının daha etkin şekilde kullanılmasını sağlamak amaçlarıyla ilgili kanun tasarısı hazırlanmıştır.

6111 sayılı kanun ile beyana dayalı gelir vergisi, 04.01.1961 tarihli ve 213 sayılı Vergi Usul Kanunu kapsamına giren ve 31.12.2010 tarihinden (bu tarih dâhil) önceki dönemlere, *beyana dayanan vergilerde* bu tarihe kadar verilmesi gereken beyannamelere ilişkin vergi ve bunlara bağlı vergi cezaları, gecikme faizleri, gecikme zamları ifadesi ile kanunun genel kapsamına dâhil edilmiştir.

Bireyleri vergi ödemeye sevk eden ve caydıran faktörler sadece ve sadece ekonomik faktörler değildir. Bunun dışında sosyal, kültürel, psikolojik, dinsel ve ahlaki faktörleri hesaba katmak gereklidir. Ayrıca siyasal ve idari (yönetimsel) faktörleri de göz önüne almak gereklidir. Vergi ahlakının tesis edilebilmesi ve vergiye gönüllü uyumun sağlanabilmesi için tüm bu faktörlerin dikkate alınması önem taşımaktadır (Aktan, 2006). Vergi afları da bireylerin vergiye gönüllü uyumunu etkileyen faktörlerden birisidir. Vergi afları, vergi uyumuna olumlu veya olumsuz bir şekilde etki edebilmektedir. Vergi aflarının sık sık tekrarlanması; mükelleflerin yeni af beklentisine girmelerine neden olmaktadır. Bu durum zamanla vergisel yükümlülüklerini tam olarak yerine getiren mükelleflerin vergi yükümlülüklerini yerine getirmeyen mükellefleri örnek

almasına ve vergi yükümlülüklerini yerine getirmede zafiyete uğramalarına yol açmaktadır (Aygün, 2012, s. 90).

Vergi uyumu; beyannamenin verildiği zamanda uygulanan vergi yasaları, yönetmelikler ve yargı kararlarına uygun olarak vergi yükümlülüğünün beynamede tam olarak belirtilmesini ifade etmekte olup aynı zamanda, mükelleflerin vergi yükümlülüklerini tam olarak yerine getirmesi şeklinde tanımlanabilmektedir (Aygün, 2012, s. 89; Özpehriz, 2005, s. 90-94).

Vergi uyumu tanımı ve vergi aflarının vergi uyumunu olumsuz yönde etkileyebileceği gerçeğinden yola çıkarak bu çalışmada 4811 sayılı Vergi Barışı Kanunu ile 6111 sayılı kanun arasındaki dönemde mükelleflerin vergi yükümlülüklerini tam olarak yerine getirip getirmediğini başka bir ifade ile vergi uyumu sürecini gerçekleştirip gerçekleştirmediği incelenmiştir. Bu incelemeyi yapmak için 2004-2011 yıllarını kapsayan dönem iller bazında ele alınmıştır. Veriler Gelir İdaresi Başkanlığı'ndan derlenmiştir. Vergi uyumu tanımındaki mükelleflerin vergiye ilişkin yükümlülüklerini tam olarak beyan etmeleri ve mükelleflerin vergi yükümlülüklerini tam olarak yerine getirmeleri tanımlamasına uygun olan beyana dayalı gelir vergisi çalışmada incelenmiştir. Beyana dayanan gelir vergisinin tahsilat/tahakkuk (THS/THK) oranı vergi uyumu göstergesi olarak ele alınmış ve 81 il bazında 2004-2011 döneminde nasıl bir değişim gösterdiği açıklanmaya çalışılmıştır.

Beyana dayalı vergiler vergi adaleti açısından sürekli tartışılan vergiler olmuştur. Beyana dayalı vergilerin vergi adaletini kavraması; mükelleflerin kendi kazançlarıyla orantılı vergilendirilmesiyle ilgili bir konudur. Çünkü mükellefler kendi kazançlarını vergi yönetiminden daha iyi bilmektedirler. Ancak bu durum her şartta beyana dayalı vergilerin mutlak anlamda vergi adaletini sağlayacağını ortaya koymaz. Çok temel vergisel uygulamaların başarısına bağlıdır. Bu uygulamalar dört ana başlık altında vurgulanabilir. Bunlar; toplumda vergi ahlakı ve bilincinin oluşturulması, etkin bir vergi yönetiminin bulunması, kayıt dışı ekonominin boyutu (bulunmaması) ve ülkede dünyada kabul görmüş muhasebe standartlarının uygulamasının sağlanmasıdır. Adı geçen başlıklar ülkenin ekonomik, sosyal, kültürel ve yönetim hukuklarına göre değişen uygulamalar olup burada detaylandırılmadan ana gruplar halinde verilerek konu bütünlüğünün korunması hedeflenmiştir. Bu çalışmada, 4811 sayılı yasa ile toplanmış olan vergi gelirlerini çalışmanın kapsamı dışında tutulmuştur. Temel amaç vergi affi sonrasında vergi uyumunda nasıl bir değişiklik olduğunun beyana dayalı gelir vergisi kalemi Türkiye'de iller bazında değerlendirilmiştir.

Tablo 3.Beyana Dayalı Gelir Vergisinin 2003-2011 Yılları Arasındaki THS/THK Oranı

İller	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Adana	62,5	59,98	48,53	46,86	47,5	46,3	41,1	39,6	42,5
Adıyaman	73,7	37,28	29,59	37,76	34,4	36,8	45,8	39,6	28,4
Afyon	68,0	75,24	56,67	55,66	53,5	49,6	44,6	43,2	47,8
Ağrı	52,6	40,31	44,32	33,03	29,5	29,0	27,9	25,8	30,1
Aksaray	74,8	77,02	71,47	56,91	44,0	42,0	43,5	45,5	51,3
Amasya	77,7	69,72	40,93	43,95	57,2	49,4	53,6	46,0	47
Ankara	59,0	74,66	71,68	63,04	58,8	60,6	54,4	50,9	50,1
Antalya	59,6	56,01	46,10	56,99	53,9	52,5	47,4	41,4	44,6
Ardahan	69,6	47,93	48,22	42,57	43,1	42,2	41,0	38,4	41,3
Artvin	65,7	52,84	42,92	42,66	42,1	40,0	42,3	39,0	42,7
Aydın	57,5	72,29	62,33	59,76	58,3	49,5	47,6	38,1	42,7
Balıkesir	38,5	64,79	53,45	56,86	53,5	48,4	52,3	45,6	46,7
Bartın	63,9	74,62	51,64	60,10	58,0	54,5	53,6	38,3	39,6
Batman	52,7	61,54	47,18	52,96	64,9	78,4	66,5	68,3	63,2
Bayburt	63,8	79,01	66,08	69,76	61,9	56,7	60,3	51,1	53,9
Bilecik	63,3	55,23	45,22	43,50	43,9	37,1	32,8	30,6	35,9
Bingöl	65,3	74,25	39,52	46,60	47,1	65,4	46,5	44,1	46,2
Bitlis	69,4	63,66	52,98	22,56	41,1	35,8	52,0	50,5	48,3
Bolu	68,5	68,63	56,50	37,33	38,6	41,4	39,0	36,1	42,6
Burdur	73,7	42,50	40,49	44,76	50,7	46,4	43,4	39,7	43,8
Bursa	62,8	60,08	53,81	53,68	45,8	43,9	41,0	34,5	38,6
Çanakkale	65,5	67,98	54,57	56,98	52,0	47,1	44,5	40,9	43,7
Çankırı	58,2	68,04	56,12	56,27	52,3	49,7	49,4	46,3	46,8
Corum	70,3	54,12	49,44	50,68	47,1	48,4	47,5	42,7	45,1
Denizli	64,8	73,20	63,04	56,81	50,5	44,8	40,4	34,6	41,2
Diyarbakır	63,6	58,94	50,26	47,75	47,1	40,9	43,2	35,0	42,8
Düzce	59,6	52,76	36,42	30,80	31,3	22,8	27,5	23,3	30,1

Edirne	73,2	68,35	54,36	54,56	49,0	48,2	46,9	42,7	44,8
Elâzığ	68,2	69,14	35,50	40,13	46,3	60,0	70,7	49,1	51,8
Erzincan	59,8	73,55	57,28	61,83	60,3	54,9	56,4	48,3	53
Erzurum	80,4	74,42	55,35	60,25	49,3	43,2	41,4	36,9	30,1
Eskişehir	73,7	59,84	49,06	58,04	58,9	52,9	55,8	50,0	51,5
Gazi Antep	68,4	55,02	41,34	45,21	43,1	37,6	45,4	38,5	42,2

Tablo 3.Devamı

İller	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Giresun	77,8	72,40	58,32	53,03	54,7	45,0	47,4	42,5	45,3
Gümüşhane	66,1	64,40	68,65	61,86	53,4	55,7	60,0	55,4	52,2
Hakkâri	79,0	61,80	56,29	57,23	60,9	55,8	56,0	61,2	51,1
Hatay	64,4	85,91	86,13	79,43	65,4	56,4	56,4	49,2	48,2
İçel	70,5	66,41	59,46	60,36	43,0	46,6	48,4	42,6	45,6
İğdır	62,3	38,93	19,86	32,02	52,0	39,8	33,7	33,7	43,8
Isparta	73,6	69,56	65,46	62,58	61,2	53,9	54,6	51,8	47
İstanbul	54,4	79,45	76,41	73,08	64,6	61,0	59,4	55,0	54
İzmir	60,6	64,38	56,37	58,32	51,8	51,1	45,6	40,9	41,5
Kahraman Maraş	63,7	75,19	63,40	67,77	63,1	66,1	59,3	55,7	53,9
Karabük	74,7	79,42	64,98	65,29	59,9	54,6	49,3	42,9	43,5
Karaman	65,0	79,50	60,95	63,05	62,1	49,3	49,2	41,2	40,2
Kars	77,1	69,98	79,87	50,88	45,5	40,4	43,4	34,3	41,5
Kastamonu	58,5	57,13	49,40	50,52	48,6	44,3	42,1	36,8	41,1
Kayseri	61,5	72,66	56,03	60,54	54,1	55,0	50,6	45,6	46,8
Kilis	65,5	71,20	69,26	73,50	69,0	70,4	68,3	69,4	64,7
Kırkkale	75,7	77,47	51,16	52,59	65,0	50,2	45,2	44,3	43,5
Kırklareli	70,7	48,72	43,29	42,14	39,8	42,0	40,4	34,0	39,1
Kırşehir	76,9	73,76	50,00	63,66	55,7	53,2	61,0	51,1	59,7
Kocaeli	76,0	52,85	44,98	44,78	42,3	34,9	33,5	29,2	32,1

Konya	55,9	58,08	45,57	48,39	43,1	40,4	42,2	38,0	42,2
Kütahya	81,6	62,85	45,79	58,52	50,4	47,9	41,9	38,2	41,1
Malatya	67,7	70,88	53,09	55,77	56,4	44,3	46,5	41,1	45,2
Manisa	73,2	52,53	43,64	44,38	41,7	40,5	39,6	32,9	38,8
Mardin	75,1	74,88	58,46	59,33	63,6	51,1	45,7	44,3	46,1
Muğla	60,0	61,20	50,33	48,25	47,6	44,6	45,0	39,1	41,2
Muş	78,0	55,72	37,54	43,71	42,2	37,4	34,6	33,6	44,9
Nevşehir	78,5	66,76	43,97	49,85	39,7	36,0	38,2	35,6	42
Niğde	77,9	79,24	55,23	49,64	40,4	31,8	39,0	32,8	39,1
Ordu	69,3	77,68	71,04	70,36	64,7	56,0	54,1	49,0	49,2
Osmaniye	69,9	80,09	65,23	61,40	52,9	47,6	54,3	50,1	53
Rize	68,5	83,06	71,05	67,56	65,0	59,3	68,3	56,9	54,4

Tablo 3.Devamı

İller	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Sakarya	71,3	49,96	34,49	39,46	36,3	37,1	35,4	30,6	33,6
Samsun	67,3	78,81	67,04	62,53	56,2	49,5	47,1	41,4	41,3
Şanlı Urfa	68,3	62,23	47,94	53,56	53,5	48,4	50,2	43,8	46,7
Siirt	66,1	74,12	65,40	72,17	73,7	71,2	70,3	60,5	48,2
Sinop	74,6	77,71	70,07	67,58	64,2	58,7	59,7	59,0	56,1
Şırnak	63,2	29,50	22,03	-12,26	17,4	12,3	13,0	12,7	27,6
Sivas	69,6	79,47	63,41	65,44	73,4	61,0	64,7	53,8	50,4
Tekirdağ	26,0	55,56	44,36	51,81	49,6	45,7	41,0	39,1	37
Tokat	67,4	76,26	59,99	61,80	59,4	54,8	49,4	46,8	39,9
Trabzon	61,8	79,25	71,61	70,80	70,0	60,7	60,2	53,9	52,2
Tunceli	57,7	78,42	64,35	72,30	70,9	58,4	69,8	42,1	58,6
Uşak	58,1	76,65	62,18	60,00	55,3	48,5	46,0	43,4	45,3
Van	69,6	75,50	34,22	34,97	54,5	40,7	47,3	32,2	33,6
Yalova	69,9	50,97	38,26	34,75	37,9	30,9	31,8	23,5	30,7

Yozgat	81,3	74,94	67,83	61,69	54,8	50,0	51,1	44,2	46,7
Zonguldak	59,6	50,68	51,52	61,69	54,7	48,9	40,0	33,7	34,2

Tablo 4.Beyana Dayalı Gelir Vergisi İl Bazında THS/THK 2004 Yılı Sıralaması

SIRA	İller	THS/THK-2004	SIRA	İller	THS/THK-2004
1	Hatay	85,91	13	Sinop	77,71
2	Rize	83,06	14	Ordu	77,68
3	Osmaniye	80,09	15	Kırıkkale	77,47
4	Karaman	79,50	16	Aksaray	77,02
5	Sivas	79,47	17	Uşak	76,65
6	İstanbul	79,45	18	Tokat	76,26
7	Karabük	79,42	19	Van	75,50
8	Trabzon	79,25	20	Afyon	75,24
9	Niğde	79,24	21	Kahraman Maraş	75,19
10	Bayburt	79,01	22	Yozgat	74,94
11	Samsun	78,81	23	Mardin	74,88
12	Tunceli	78,42	24	Ankara	74,66

Tablo 4.Devamı

SIRA	İller	THS/THK-2004	SIRA	İller	THS/THK-2004
25	Bartın	74,62	56	Bursa	60,08
26	Erzurum	74,42	57	Adana	59,98
27	Bingöl	74,25	58	Eskişehir	59,84
28	Siirt	74,12	59	Diyarbakır	58,94
29	Kırşehir	73,76	60	Konya	58,08
30	Erzincan	73,55	61	Kastamonu	57,13
31	Denizli	73,20	62	Antalya	56,01
32	Kayseri	72,66	63	Muş	55,72
33	Giresun	72,40	64	Tekirdağ	55,56
34	Aydın	72,29	65	Bilecik	55,23
35	Kilis	71,20	66	Gazi Antep	55,02
36	Malatya	70,88	67	Corum	54,12
37	Kars	69,98	68	Kocaeli	52,85
38	Amasya	69,72	69	Artvin	52,84
39	Isparta	69,56	70	Düzce	52,76
40	Elâzığ	69,14	71	Manisa	52,53
41	Bolu	68,63	72	Yalova	50,97
42	Edirne	68,35	73	Zonguldak	50,68
43	Çankırı	68,04	74	Sakarya	49,96
44	Çanakkale	67,98	75	Kırklareli	48,72
45	Nevşehir	66,76	76	Ardahan	47,93
46	İçel	66,41	77	Burdur	42,50
47	Balıkesir	64,79	78	Ağrı	40,31
48	Gümüşhane	64,40	79	İğdır	38,93
49	İzmir	64,38	80	Adıyaman	37,28

50	Bitlis	63,66	81	Şırnak	29,50
51	Kütahya	62,85			
52	Şanlıurfa	62,23			
53	Hakkâri	61,80			
54	Batman	61,54			
55	Muğla	61,20			

Beyana dayalı gelir vergisi uygulamasında beyanlar ilgili dönemde yapılmakta ve vergi ödemeleri veya mahsuplar bir sonraki yılda gerçekleşmektedir. Bu çerçevede yapılan hesaplamalara göre 2004 yılı verilerinde yüzde 85,91'lik oranla Hatay ili vergi uyumu açısından en yüksek orana sahip olan ildir. Bu ili sırasıyla Rize, Osmaniye, Karaman, Sivas, İstanbul, Karabük, Trabzon, Niğde ve Bayburt illeri ilk on sırada yer alarak takip etmektedir. Şırnak ili yüzde 29,50 oran ile sonuncu sırada bulunmaktadır. Bu il vergi uyumu açısından 2004 hesaplamasında en zayıf il konumundadır.

Tablo 5'te Beyana Dayalı Gelir Vergisi il bazında THS/THK 2011Yılı Sıralaması ve 2004 Yılına Göre Sıra Değişimi gösterilmekte olup bu dönem içerisinde Kilis ili yüzde 64,70 oran ile vergi uyumu açısından birinci sırada yer almaktadır. Bu ili sırasıyla Batman, Kırşehir, Tunceli, Sinop, Rize, İstanbul, Bayburt, Kahramanmaraş ve Osmaniye illeri ilk on sırada takip etmektedir. 2004 döneminde olduğu gibi 2011 döneminde de Şırnak ili sonuncu sırada yüzde 27,60 oran ile yer almaktadır. 2011-2004 dönemi içerisinde en çok aşama kaydeden il 52 basamak sıra değişimi ile Batman olmuştur. En çok sıra kaybeden il ise 59 basamak düşüş ile Karaman olmuştur.

Tablo 5. Beyana Dayalı Gelir Vergisi İl Bazında THS/THK 2011Yılı Sıralaması ve 2004 Yılına Göre Sıra Değişimi

SIRA	İller	THS/ THK 2011	Sıra Değişimi	SIRA	İller	THS/ THK 2011	Sıra Değişimi
1	Kilis	64,7	34	12	Trabzon	52,2	-4
2	Batman	63,2	52	13	Gümüşhane	52,2	35
3	Kırşehir	59,7	26	14	Elâzığ	51,8	26
4	Tunceli	58,6	8	15	Eskişehir	51,5	43
5	Sinop	56,1	8	16	Aksaray	51,3	0

6	Rize	54,4	-4	17	Hakkâri	51,1	36
7	İstanbul	54	-1	18	Sivas	50,4	-13
8	Bayburt	53,9	2	19	Ankara	50,1	5
9	Kahraman Maraş	53,9	12	20	Ordu	49,2	-6
10	Osmaniye	53	-7	21	Bitlis	48,3	29
11	Erzincan	53	19	22	Hatay	48,2	-21

Tablo 5.Devamı

SIRA	İller	THS/ THK 2011	Sıra Değişimi	SIRA	İller	THS/ THK 2011	Sıra Değişimi
23	Siirt	48,2	5	55	Kars	41,5	-18
24	Afyon	47,8	-4	56	İzmir	41,5	-7
25	Amasya	47	13	57	Samsun	41,3	-46
26	Isparta	47	13	58	Ardahan	41,3	18
27	Kayseri	46,8	5	59	Denizli	41,2	-28
28	Çankırı	46,8	15	60	Muğla	41,2	-5
29	Yozgat	46,7	-7	61	Kütahya	41,1	-10
30	Balıkesir	46,7	17	62	Kastamonu	41,1	-1
31	Şanlıurfa	46,7	21	63	Karaman	40,2	-59
32	Bingöl	46,2	-5	64	Tokat	39,9	-46
33	Mardin	46,1	-10	65	Bartın	39,6	-40
34	İçel	45,6	12	66	Niğde	39,1	-57
35	Uşak	45,3	-18	67	Kırklareli	39,1	8
36	Giresun	45,3	-3	68	Manisa	38,8	3
37	Malatya	45,2	-1	69	Bursa	38,6	-13
38	Corum	45,1	29	70	Tekirdağ	37	-6

39	Muş	44,9	24	71	Bilecik	35,9	-6
40	Edirne	44,8	2	72	Zonguldak	34,2	1
41	Antalya	44,6	21	73	Van	33,6	-54
42	Burdur	43,8	35	74	Sakarya	33,6	0
43	Iğdır	43,8	36	75	Kocaeli	32,1	-7
44	Çanakkale	43,7	0	76	Yalova	30,7	-4
45	Karabük	43,5	-38	77	Erzurum	30,1	-51
46	Kırıkkale	43,5	-31	78	Düzce	30,1	-8
47	Diyarbakır	42,8	12	79	Ağrı	30,1	-1
48	Aydın	42,7	-14	80	Adıyaman	28,4	0
49	Artvin	42,7	20	81	Şırnak	27,6	0
50	Bolu	42,6	-9				
51	Adana	42,5	6				
52	Konya	42,2	8				
53	Gazi Antep	42,2	13				
54	Nevşehir	42	-9				

Vergi uyumunun azalmasının temel nedenlerinden birisinin yeni vergi affı beklentisi olduğu çalışmanın ilk bölümünde bahsedilmiştir. Yeni vergi affının kesinlikle düşünülmediğinin açıklanması yeni beklentilerin oluşmasını engellemekte tam başarı sağlayamamakta çünkü af öncesi vergisel uyum düzeyi yüksek olanlar aftan olumsuz etkilenmemekte, aynı uyum düzeylerini devam ettirmekte iseler de daha düşük uyum oranı tuturan mükelleflerin vergisel uyumunda azalma gözlemlenmektedir (Savaşan, 2006, s. 50). Bu ifadeyi destekler nitelikte çalışmamızda ortaya konan inceleme tablo 6'da gösterilmektedir. İl bazında yapılan bu incelemeye göre 2004-2003 yılları arasındaki oran farkına göre artış gösteren il sayısı 41, azalış gösteren il sayısı 40 iken 2011-2010 dönemi oran farkına göre artış gösteren il sayısı 59, azalış gösteren il sayısı 22 olmuştur. 2011-2004 oran farkı dikkate alındığında azalış gösteren il sayısı 78 iken artış gösteren il sayısı sadece 3'dür. Yeni af beklentisi içerisine giren mükellefler vergi uyumuna karşı negatif yönde hareket etmektedirler.

Tablo 6.Beyana Dayalı Gelir Vergisi İllerin THS/THK Oranında (t-1) ve (2011-2004) Farklarına Göre Artış ve Azalış Göstermesi

İller	2004-2003	2005-2004	2006-2005	2007-2006	2008-2007	2009-2008	2010-2009	2011-2010	2011-2004
Adana	-	-	-	+	-	-	-	+	-
Adıyaman	-	-	+	-	+	+	-	-	-
Afyon	+	-	-	-	-	-	-	+	-
Ağrı	-	+	-	-	-	-	-	+	-
Aksaray	+	-	-	-	-	+	+	+	-
Amasya	-	-	+	+	-	+	-	+	-
Ankara	+	-	-	-	+	-	-	-	-
Antalya	-	-	+	-	-	-	-	+	-
Ardahan	-	+	-	+	-	-	-	+	-
Artvin	-	-	-	-	-	+	-	+	-
Aydın	+	-	-	-	-	-	-	+	-
Balıkesir	+	-	+	-	-	+	-	+	-
Bartın	+	-	+	-	-	-	-	+	-
Batman	+	-	+	+	+	-	+	-	+
Bayburt	+	-	+	-	-	+	-	+	-
Bilecik	-	-	-	+	-	-	-	+	-
Bingöl	+	-	+	+	+	-	-	+	-

Tablo 6.Devamı

İller	2004-2003	2005-2004	2006-2005	2007-2006	2008-2007	2009-2008	2010-2009	2011-2010	2011-2004
Bitlis	-	-	-	+	-	+	-	-	-
Bolu	+	-	-	+	+	-	-	+	-
Burdur	-	-	+	+	-	-	-	+	+
Bursa	-	-	-	-	-	-	-	+	-
Çanakkale	+	-	+	-	-	-	-	+	-
Çankırı	+	-	+	-	-	-	-	+	-
Corum	-	-	+	-	+	-	-	+	-
Denizli	+	-	-	-	-	-	-	+	-
Diyarbakır	-	-	-	-	-	+	-	+	-
Düzce	-	-	-	+	-	+	-	+	-

Edirne	-	-	+	-	-	-	-	+	-
Elâzığ	+	-	+	+	+	+	-	+	-
Erzincan	+	-	+	-	-	+	-	+	-
Erzurum	-	-	+	-	-	-	-	-	-
Eskişehir	-	-	+	+	-	+	-	+	-
Gazi Antep	-	-	+	-	-	+	-	+	-
Giresun	-	-	-	+	-	+	-	+	-
Gümüşhane	-	+	-	-	+	+	-	-	-
Hakkâri	-	-	+	+	-	+	+	-	-
Hatay	+	+	-	-	-	+	-	-	-
İçel	-	-	+	-	+	+	-	+	-
Iğdır	-	-	+	+	-	-	-	+	+
Isparta	-	-	-	-	-	+	-	-	-
İstanbul	+	-	-	-	-	-	-	-	-
İzmir	+	-	+	-	-	-	-	+	-
Kahraman Maraş	+	-	+	-	+	-	-	-	-
Karabük	+	-	+	-	-	-	-	+	-
Karaman	+	-	+	-	-	-	-	-	-
Kars	-	+	-	-	-	+	-	+	-
Kastamonu	-	-	+	-	-	-	-	+	-
Kayseri	+	-	+	-	+	-	-	+	-
Kilis	+	-	+	-	+	-	+	-	-
Kırkkale	+	-	+	+	-	-	-	-	-

Tablo 6.Devamı

İller	2004-2003	2005-2004	2006-2005	2007-2006	2008-2007	2009-2008	2010-2009	2011-2010	2011-2004
Kırklareli	-	-	-	-	+	-	-	+	-
Kırşehir	-	-	+	-	-	+	-	+	-
Kocaeli	-	-	-	-	-	-	-	+	-
Konya	+	-	+	-	-	+	-	+	-
Kütahya	-	-	+	-	-	-	-	+	-
Malatya	+	-	+	+	-	+	-	+	-
Manisa	-	-	+	-	-	-	-	+	-
Mardin	-	-	+	+	-	-	-	+	-

Muğla	+	-	-	-	-	+	-	+	-
Muş	-	-	+	-	-	-	-	+	-
Nevşehir	-	-	+	-	-	+	-	+	-
Niğde	+	-	-	-	-	+	-	+	-
Ordu	+	-	-	-	-	-	-	+	-
Osmaniye	+	-	-	-	-	+	-	+	-
Rize	+	-	-	-	-	+	-	-	-
Sakarya	-	-	+	-	+	-	-	+	-
Samsun	+	-	-	-	-	-	-	-	-
Şanlı Urfa	-	-	+	-	-	+	-	+	-
Siirt	+	-	+	+	-	-	-	-	-
Sinop	+	-	-	-	-	+	-	-	-
Şırnak	-	-	-	+	-	+	-	+	-
Sivas	+	-	+	+	-	+	-	-	-
Tekirdağ	+	-	+	-	-	-	-	-	-
Tokat	+	-	+	-	-	-	-	-	-
Trabzon	+	-	-	-	-	-	-	-	-
Tunceli	+	-	+	-	-	+	-	+	-
Uşak	+	-	-	-	-	-	-	+	-
Van	+	-	+	+	-	+	-	+	-
Yalova	-	-	-	+	-	+	-	+	-
Yozgat	-	-	-	-	-	+	-	+	-
Zonguldak	-	+	+	-	-	-	-	+	-
Artı Değerli İl Sayısı	41	6	46	23	14	36	4	59	3
Eksi Değerli İl Sayısı	40	75	35	58	67	45	77	22	78

4.SONUÇ

Vergi uyumu, beyannamenin verildiği zamanda uygulanan vergi yasaları, yönetmelikler ve yargı kararlarına uygun olarak vergi yükümlülüğünün beyannamede tam olarak belirtilmesi ve mükelleflerin vergi yükümlülüklerini tam olarak yerine getirmesidir. Fakat çıkarılan vergi afları vergi uyumu sürecini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Sık yapılan vergi afları mükellef üzerinde yeni vergi affı çıkması beklentisinin oluşmasına neden olabilmektedir. Türkiye’de vergi aflarının sıklıkla tekrarlanması yeni vergi aflarının çıkması yönünde mükelleflerin beklentilerini güçlendirmektedir. Bu çalışmada vergi uyumu tanımında yer alan, mükelleflerin vergiye ilişkin yükümlülüklerini tam olarak beyan etmeleri ve mükelleflerin vergi yükümlülüklerini tam olarak yerine getirmeleri ifadesine uygun olan beyana dayalı gelir vergisi incelenmiştir. Şubat 2003

döneminde yasalaşan 4811 sayılı yasa sonrasında Türkiye'deki beyana dayalı vergi mükelleflerinin tahsilat/tahakkuk oranları il bazında ciddi düşüş kaydetmiştir. Vergi aflarının vergi uyumuna olan olumsuz etkisi, 78 ilin azalış 3 ilin artış kaydettiği 2011-2004 dönemi farkı ile net bir şekilde ortaya konmaktadır. Bu sonuç Türkiye'de vergi aflarının vergi uyumunu azalttığını ve sık sık yapılan vergi aflarının mükellefler üzerinde yeni af beklentisi oluşturduğunu ortaya koymaktadır.

Vergi afları ve vergi afları sonrasında mükelleflerin vergi uyumu artışının başarılı olabilmesi için vergi affının sık tekrarlanmaması, mükelleflerin yeni bir vergi affı yapılacağı beklentisi içerisine sokulmaması, vergi kaynakları açısından sınırların belirtilmesi, af sonrası vergi sisteminde güçlendirici önlemler alınması için gerekli reformların yapılması ve vergi ödemeyi teşvik edici düzenlemeler yapılması gereklidir.

KAYNAKÇA

- AKTAN, C. C. (2006). Vergi Psikolojisinin Temelleri ve Vergi Ahlakı. C. C. AKTAN, D. DİLEYİCİ, & İ. Y. VURAL içinde, *Vergileme Ekonomisi ve Vergileme Psikolojisi* (s. 125-137). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- ALM, J. (1998). Tax Policy Analysis: The Introduction of a Russian Tax Amnesty. *International Studies Program Working Paper(98-6)*. Georgia State University.
- ALM, J., & BECK, W. (1993). Tax Amnesties and Compliance in The Long Run: A Time Series Analysis. *National Tax Journal*, 46(1), 53-60.
- ALM, J., & MARTÍNEZ-VAZQUEZ, J. (2007). Tax Morale and Tax Evasion in Latin America. *International Studies Program Working Paper 07-32*. Georgia State University.
- ALM, J., MCKEE, M., & BECK, W. (1990). Amazing Grace: Tax Amnesties and Compliance. *National Tax Journal*(43), 23-37.
- AYGÜN, R. (2012). Vergi Afları ve Vergi Uyumuna Etkisi. *Vergi Dünyası Dergisi*(369), 88-92.
- AYRANGÖL, Z., & TEKDERE, M. (2011). Ana Hatlarıyla Vergi Afları. *İzmir Üniversitesi Uluslararası Bölgesel ve Küresel Dinamikler Sempozyumu* (s. 421-441). İzmir: İzmir Üniversitesi.
- BAER, K., & LE BORGNE, E. (2008). *Tax Amnesties: Theory, Trends, and Some Alternatives*. International Monetary Fund, Washington, DC.
- BÜLBÜL, D. (2003). Vergi Aflarının Ekonomik ve Sosyal Etkileri - I. *Yaklaşım Dergisi*(131), 206-209.
- ÇETİN, G. (2007). Vergi Aflarının Vergi Mükelleflerinin Tutum ve Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 171-187.
- DOĞAN, Z., & BESEN, R. (2008). Vergi Aflarının Nedenleri ve Mükellef Üzerindeki Etkileri. *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi*, 1(1), 23-40.
- DÖNMEZ, R. (1992). Teoride ve Uygulamada Vergi Afları. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No:557.
- EKER, C. (2006). Türkiye'de Vergi Aflarının Sosyal ve Ekonomik Etkileri. *Basilmamış Yüksek Lisans Tezi*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- GİB. (2013, Mart). *Gelir İdaresi Başkanlığı*. <http://www.gib.gov.tr> adresinden alınmıştır
- GÜNER, A. (1998). Vergi Afları - Vergiye Uyum İlişkisi Üzerine. *Prof. Dr. Salih Şanver'e Armağan*, 261-271.

- İSMMMO. (2003). *4811 Sayılı Vergi Barışı Kanunu Örneklı Açıklamalı Sirküler*. İstanbul: İstanbul Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası.
- KARAKOÇ, Y. (2004). Hukuki Nedenlerden Kaynaklanan Vergi Kayıp ve Kaçakları. *19. Maliye Sempozyumu " Türkiye'de vergi Kayıp ve Kaçakları, Önlenmesi Yolları"*, 90-114. Antalya: Uludağ Üniversitesi İİBF Maliye Bölümü.
- KARGI, V. (2011). Türkiye'de Vergi Aflarının Vergi Gelirlerine Etkisi. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 101-115.
- LEONARD, H. B., & ZECKHAUSER, R. (1986). Amnesty, Enforcement and Tax Policy. *NBER Working Paper*. The National Bureau of Economic Research No. 2096.
- LUITEL, H. S., & SOBEL, R. S. (2007). The Revenue Impact of Repeated Tax Amnesties. *Public Budgeting & Finance*, 27(3), 19-38.
- ÖZPEHRİZ, N. (2005). Vergi Uyumu ve Ülkemizde Vergi Uyumunun Artırılmasına Yönelik Öneriler. *Vergi Dünyası, Mart 2005*, 90-94.
- SAVAŞAN, F. (2006). Vergi Afları: Teori ve Türkiye Uygulamaları ("Vergi Barışı" Uygulama Sonuçları). *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, VII(1), 41-65.
- TAŞKIN, Y. (2006). Vergi Aflarının Etkinliği. *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- TUAY, E., & GÜVENÇ , İ. (2007). *Türkiye'de Mükelleflerin Vergiye Bakışı*. Gelir İdaresi Başkanlığı. Ankara: Gelir İdaresi Başkanlığı Mükellef Hizmetleri Daire Başkanlığı.

DİYARBAKIR'DA FAALİYET GÖSTEREN KOBİ'LERİN PROFİL YAPISI VE KARŞILAŞTIKLARI SORUNLARA YÖNELİK ÇÖZÜM ÖNERİLERİ¹

Prof. Dr. Aziz KUTLAR

Sakarya Üniversitesi, İ.İ.B.F, İktisat Bölümü
akutlar@sakarya.edu.tr

Arş. Gör. Pınar TORUN

Sakarya Üniversitesi, İ.İ.B.F, İktisat Bölümü
ptorun@sakarya.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmanın amacı Diyarbakır'da yer alan KOBİ'lerin ortak özelliklerini ve karşılaştıkları sorunları tespit etmek ve bu sorunların çözümüne yönelik öneriler sunmaktır. Bu bağlamda 210 KOBİ sahibine anket uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre nitelikli eleman yetersizliği, sermaye yetersizliği ve kredi teminindeki güçlükler işletmelerin karşılaştıkları temel sorunlardır. Firmalar destek ve teşviklerden yeterince yararlanamadıklarını belirtmekle birlikte kendilerine sunulan imkânların çoğundan da haberdar değildir.

Anahtar Kelimeler: KOBİ, İstihdam, Bilgi ve teşvik yetersizlikleri

PROFILE STRUCTURE OF SME's IN DİYARBAKIR AND SOLUTION OFFERS FOR THEIR PROBLEMS

ABSTRACT

The aim of this study is to determine the common features of SMEs in Diyarbakir and their problems and provide offers for the solution of these problems. A survey study was carried out with managers of 210 SMEs. According to results of the study, the basic problems of enterprises are insufficient qualified employee, capital insufficiency, difficulties in obtaining loan. Although firms state that they are not able to make use of support and incentives provided for them adequately, and not quite aware of opportunities provided for them.

Keywords: SME, Employment, Insufficiency information and incentives

1. GİRİŞ

Esnek üretim yapılarına sahip olma, istihdam yaratma ve teknolojik gelişmelere kolay uyum sağlama özelliklerine sahip olmaları itibariyle ekonomik yaşamın dinamik unsurları arasında yer

¹ Bu çalışma 25-27 Eylül 2013 tarihleri arasında Sakarya Üniversitesi Marmara Üniversitesi işbirliği ile hazırlanan 13. Üretim Araştırmaları Sempozyumu'nda" bildiri olarak sunulmuştur.

alan KOBİ'ler sahip oldukları üretim ve istihdam potansiyeliyle bölgesel gelişmişlik farklılıklarının giderilmesinde ve bir bütün olarak ülke refahının artırılmasında vazgeçilmez bir öneme sahiptir. KOBİ'lerin pozitif dışsallıklar yayarak ülke refahını olumlu etkileyebilmesi ancak sorunların doğru tespit edilmesi ve doru politikaların uygulanması ile mümkündür. Bu bağlamda bu çalışmada az gelişmiş iller kapsamında yer alan Diyarbakır'da faaliyet gösteren 210 KOBİ'nin temel özellikleri ve karşılaştıkları temel sorunlar incelenmiş, KOBİ'lerin karşılaştıkları sorunlara yönelik çözüm önerileri sunulmuştur.

2. TÜRKİYE'DE KOBİ'LERİN YERİ VE ÖNEMİ

04/11/2012² tarihli KOBİ Yönetmeliği'nin Değiştirilmesine Dair Yönetmelik'e göre "iki yüz elli kişiden az çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri Kırk Milyon Türk Lirası'nı aşmayan işletmeler" KOBİ olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte KOBİ'ler personel sayıları ve yıllık net satış hasılatları baz alınarak büyüklüklerine göre sınıflandırılmaktadır.

Tablo 1. KOBİ'lerin Sınıflandırılması

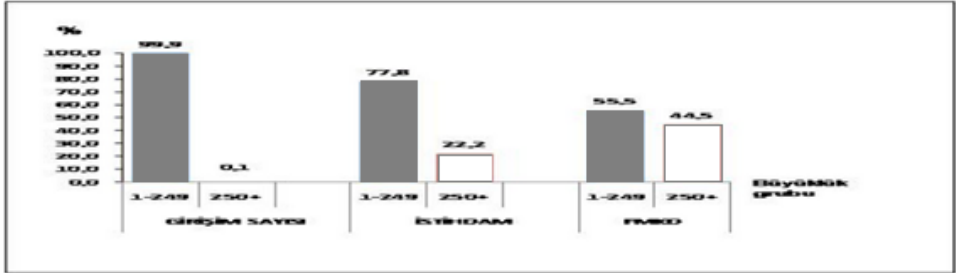
İşletmenin Niteliği	Personel Sayısı	Yıllık Net Satış Hasılatı	Mali Bilanço Büyüklüğü
Mikro İşletme	< 10	≤ 1 Milyon TL	< 1 Milyon TL
Küçük İşletme	10-50	≤ 8 Milyon TL	≤ 8 Milyon TL
Orta Büyüklükteki İşletme	50-250	≤ 40 Milyon TL	≤ 40 Milyon TL

Kaynak: (Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması hakkındaki Yönetmeliğin Değiştirilmesine Dair Yönetmelik; 2012)

Tablo 1'de personel sayısı, net satış hasılatı ve mali bilançoya göre KOBİ sınıflandırmaları verilmektedir. Tablo 1'e göre personel sayısı 10'dan az olan ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosu 1 Milyon TL'den az olan işletmeler mikro işletme, personel sayısı 10-50 arasında olan ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosu 8 Milyon TL'den az olan işletmeler küçük işletme, personel sayısı 50-250 arasında olan yıllık net hasılatı veya mali bilançosu 40 Milyon TL'den az olan işletmeler orta büyüklükteki işletme şeklinde sınıflandırılmaktadır.

²19.10.2005 tarihli yönetmelik KOBİ tanımını içeren esas yönetmeliktir. 4.11.2012 tarihinde yürürlüğe giren yönetmelik ile 19.10.2005 tarihli KOBİ yönetmeliğindeki KOBİ tanımları değiştirilmiştir.

Grafik 1. KOBİ'lerde büyüklük grubuna göre Girişim Sayısı, İstihdam ve Faktör Maliyetiyle Katma Değerin (FMKD) Dağılımı (%)



Kaynak: (TÜİK; 2011)

Grafik 1 KOBİ'lerde büyüklük grubuna göre girişim sayısı, istihdam ve faktör maliyetiyle katma değer dağılımını vermektedir. 2011 yılı Küçük ve Orta Büyüklükteki Girişim İstatistikleri incelendiğinde KOBİ'lerin toplam girişim sayısının % 99,9' unu, istihdamın % 77,8' ini, faktör maliyetiyle katma değer % 55,5'ini oluşturduğu görülmektedir. Bu rakamlar KOBİ'lerin Türkiye'nin ekonomik kalkınmasında ne kadar ayrıcalıklı bir öneme sahip olduğunu açıkça göstermektedir.

Tablo 2. Ekonomik Faaliyet Sınıflaması (NACE Rev 2)'ye Göre Girişim Sayıları ve İstihdamın Dağılımı (%)

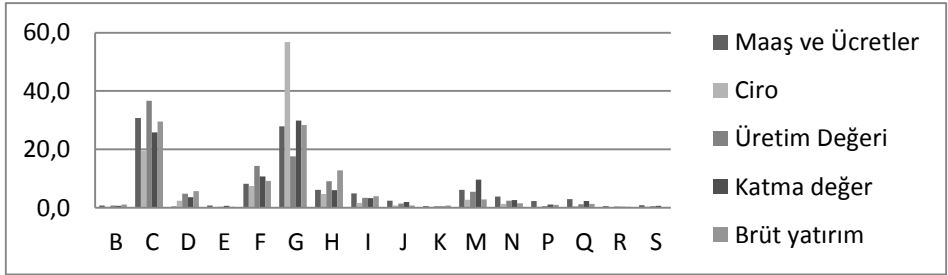
Faaliyet Alanı ³	B	C	D	E	F	G	H	I	J	L	M	N	P	Q	R	S
Girişim	0,1	12,9	0,0	0,1	4,3	42,4	16,5	8,1	1,0	0,8	5,3	0,9	0,4	1,3	0,5	5,4
İstihdam	0,6	24,3	0,1	0,3	8,0	34,4	9,5	6,9	1,1	0,5	4,4	2,9	1,6	1,9	0,9	2,7

Kaynak: (TÜİK ; 2011)

³Ekonomik Faaliyet Sınıflandırmasına göre ekonomik faaliyetler Madencilik ve Taş Ocakçılığı (B), İmalat (C), Elektrik, Gaz, Buhar ve İklimlendirme Üretimi ve Dağıtımı (D), Kanalizasyon, Atık Yönetimi ve İyileştirme Faaliyetleri (E), İnşaat (F), Motorlu Kara Taşıtlarının ve Motosikletlerin Onarımı (G), Ulaştırma ve Depolama (H), Konaklama ve Yiyecek Hizmeti Faaliyetleri (I), Bilgi ve İletişim (J), Gayrimenkul Faaliyetleri (L), Mesleki, Bilimsel ve Teknik Faaliyetler (M), İdari Destek ve Hizmet Faaliyetleri (N), Eğitim (P), İnsan Sağlığı ve Sosyal Hizmet Faaliyetleri (Q), Kültür, Sanat, Eğlence, Dinlenme ve Spor (R), Diğer Hizmet Faaliyetleri (S) olmak üzere ekonomik faaliyetler 16 gruba ayrılmıştır.

Tablo 2 Ekonomik faaliyet sınıflamasına göre girişim sayıları ve istihdamın dağılımını göstermektedir. Tablo 2'ye göre Türkiye'de faaliyet gösteren KOBİ'lerin % 42,4'ü motorlu kara taşıtlarının ve motosikletlerin onarımı, % 16,5'i ulaştırma ve depolama ile % 12,9'u imalat sanayii alanında faaliyet göstermektedir. İstihdamın faaliyet alanlarına göre dağılımı incelendiğinde en yüksek paya sahip olan motorlu kara taşıtlarının ve motosikletlerin onarımı alanında istihdam oranının % 34,4 olduğu görülmektedir.

Grafik 2. Ekonomik Faaliyetler ve Büyüklük Gruplarına Göre Bazı Temel Göstergeler



Kaynak: (TÜİK; 2011)

Grafik 2 ekonomik faaliyetlerin toplam katma değer içindeki payını, cironun ve brüt yatırımın, maaş ve ücretlerin, üretimin ekonomik faaliyetlere göre dağılımını göstermektedir. % 34,4'lük payla istihdama katkısı bakımından en yüksek paya sahip olan motorlu kara taşıtlarının ve motosikletlerin onarımı alanında maaş ve ücretlerin payı % 27,9 iken, ciro payı % 56,8, faktör maliyetleriyle katma değer payı % 29,9, brüt yatırım payı ise % 28,3 olarak gerçekleşmiştir. Girişim sayısı bakımından % 12,9'luk payla üçüncü sırada yer alan imalat sektörü istihdama katkısı bakımından % 24,3'lük payla ikinci sırada yer almaktadır.

Tablo 3. Türkiye'de Faaliyet Gösteren KOBİ'lerin Dış Ticarete Katkıları

	Çalışan Sayısı	Sanayi	Ticaret	Diğerleri	Toplam
İHRACAT	0-9	6 306 390	25 327 964	2 828 467	34 462 821
	10-49	15 877 363	38 657 756	3 761 708	58 296 828
	50-249	26 780 798	14 270 264	1 328 950	42 380 012
	Toplam	48 964 551	78 255 984	7 919 125	135 139 660

İTHALAT	0-9	5 329 717	17 016 899	3 757 398	26 104 014
	10-49	14 912 198	39 873 537	6 710 958	61 496 693
	50-249	34 199 648	34 007 782	4 694 356	72 901 786
	Toplam	54 441 563	90 898 217	15 162 712	160 502 492

Kaynak: (TÜİK; 2011)

Tablo 3 Türkiye’de faaliyet gösteren KOBİ’lerin dış ticarete katkılarını göstermektedir. Türkiye’nin 2011 yılı toplam ihracat değeri yaklaşık 206 milyar TL civarındadır. Tablo 3’te de görüleceği gibi Türkiye ihracatının yaklaşık olarak 135 Milyar TL’si KOBİ’ler tarafından yapılmaktadır. Türkiye’nin 2011 yılı toplam ithalat değeri yaklaşık olarak 403 milyar TL’dir. Toplam ithalatın yaklaşık 161 milyar TL’si KOBİ’ler tarafından yapılmaktadır.

Türkiye ihracatının % 59,6’sı, ithalatının ise % 39,9’u KOBİ’ler tarafından yapılmaktadır. İhracatın yaklaşık % 36’sının sanayi sektöründe faaliyet gösteren firmalar tarafından, % 57,9’unun ise ticaret sektöründe faaliyet gösteren firmalar tarafından yapılmaktadır. Ana sektörler alt gruplara ayrılarak incelendiğinde ise 2011 ihracatının % 91,8’inin imalat sanayi ürünlerinden oluştuğu; İmalat sanayii alt gruplara ayrılarak incelendiğinde giyim eşyasının payının % 15, ana metallerin payının % 12,7, tekstil ürünlerinin payının ise % 9,8 olduğu gözlenmektedir (TÜİK, 2011).

KOBİ’lerin ithalatında öne çıkan sektörler incelendiğinde % 15,9’luk payla kimyasal ürünlerin ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Kimyasal ürünleri % 12,7’lik payla başka yerde sınıflandırılmamış makine ve ekipmanlar takip etmektedir. Ana metaller ise % 12,1’lik paya sahiptir.

Çalışan sayılarına göre KOBİ’lerin ihracattaki payları incelendiğinde küçük ölçekli işletmelerin % 25,7’lik payla ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Küçük ölçekli işletmeleri % 18,7’lik payla orta ölçekli işletmeler takip etmektedir. Mikro ölçekli işletmeler ise % 15,2’lik payla son sırada yer almaktadır.

Avrupa ülkelerine yapılan ihracatın % 53’ü, Asya ülkelerine yapılan ihracatın % 32,6’sı KOBİ’ler tarafından gerçekleştirilirken; Avrupa’dan yapılan ithalatın % 51,8’i, Asya’dan yapılan ithalatın ise % 36,7’si KOBİ’ler tarafından gerçekleştirilmektedir (TÜİK, 2011).

Türkiye’de faaliyet gösteren KOBİ’ler kurumsallaşmamış aile işletmeleri şeklinde örgütlenmiştir. Nitelikli eleman eksikliği, yönetimin tek kişinin elinde toplanmış olması, öz kaynak yetersizliği, başarısız stok yönetimi, finansman yetersizliği ile düşük ve orta teknoloji gerektiren alanlarda uzmanlaşmış olma Türkiye’de faaliyet gösteren KOBİ’lerin temel özellikleridir. Türkiye’de

faaliyet gösteren KOBİ'lerde işletme sahiplerinin yaş ortalaması 41'dir. Genç ve dinamik bir yapıya sahip olunmasına rağmen beşeri sermaye yetersizliği ve girişimcilik kültürünün gelişmemiş olması nedeniyle bilişim teknolojilerinden gerektiği gibi yararlanılamamaktadır (KOSGEB, 2011).

2. LİTERATÜR TARAMASI

KOBİ'lerle ilgili bölgesel düzeyde ampirik çalışma sayısı azdır. Kaufmann ve Tödtling (2002) Avusturya'nın 9 eyaletinde KOBİ'lere uygulanan inovasyon desteğinin etkilerini araştırdıkları çalışmada KOBİ'lerin finansal kapasitelerinin yetersiz olmasının inovasyon faaliyetlerini ve projelerini kısıtladığı sonucuna ulaşmışlardır. Stratejik, organizasyonel ve teknolojik zayıflık KOBİ'lerin karşılaştığı temel problemlerdir.

Hall ve diğ. (2004) 7 Avrupa ülkesinde (Belçika, Almanya, İspanya, İrlanda, İtalya, Hollanda, Portekiz ve İngiltere) yer alan KOBİ'lerin sermaye yapılarındaki değişimi ve sermaye yapılarındaki değişimin belirleyicilerini inceledikleri çalışmada ülkeler arasında sermaye yapısındaki farklılıkların, borçlanma tutumu, bankalar ve vergilendirme ilişkileri vs. gibi ülkeler arasındaki ekonomik sosyal ve kültürel farklılıklardan kaynaklandığı bulgusuna ulaşmıştır.

Dahi (2012) 3 Arap ülkesinde (Mısır, Katar ve Moritanya) KOBİ'lerin karşılaştıkları sorunları ve KOBİ'lerin Arap ülkelerinin bölgesel gelişimindeki rolünü incelediği çalışmada finansal, teknolojik ve beşeri sermaye yetersizliklerinin KOBİ'lerin büyümesini olumsuz etkilediği, banka kredisi ve finansal desteklerin KOBİ'lerin performanslarını artırdığı sonucuna ulaşmıştır.

Akterujjaman (2010) Merchantil Bank Limited ve Khulna Branch Bankası çalışanlarıyla yaptığı anket çalışmasında bankaların KOBİ'lere kredi vermedeki gönülsüzlüğünün nedenlerini araştırdığı çalışmada mali yapı, karlılık ve kredibilite faktörlerinin bankaların KOBİ'lere kredi vermedeki gönülsüzlüğünü belirleyen temel faktörler olduğunu ortaya koymuştur.

Türkiye'deki KOBİ'lerle ilgili olarak yapılan bölgesel analiz sayısı da sınırlıdır. Bekçi ve Usul (2001) Göller Yöresi'ndeki KOBİ'lerin finansal sorunlarını incelemeyi ve KOBİ'lerin karşılaştıkları sorunlara yönelik çözüm önerileri sunmayı amaçlayan çalışmada firmaların finansman sorunlarının temelinde faiz oranlarının yüksekliği ve firmaların modern finansman tekniklerini kullanmalarının yattığını belirlemiştir.

Özgener (2003) Nevşehir un sanayiinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin yönetim ve organizasyon sorunlarını incelediği çalışmada tek elden yönetim, nitelikli eleman yetersizliği, zayıf pazarlık gücü, düşük verimlilik ve düşük teknoloji kullanımının Nevşehir'de un sanayiinde faaliyet gösteren firmaların temel sorunları olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Keskin ve dik. (2009) Erzurum Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyet gösteren KOBİ'lerin ihracat sorunlarını araştırdığı çalışmada ihracat yapan firma sayısının çok az olduğunu tespit etmiş, mevzuata ilişkin sorunlar ve bürokratik engeller, ekonomik istikrarsızlıklar, dış pazarlar hakkındaki bilgi eksikliği ve finansman sorunlarının ihracat yapılmasını engelleyen temel faktörler olduğu vurgulanmıştır.

3. METODOLOJİ

Bu çalışmanın amacı Diyarbakır'da yer alan KOBİ'lerin ortak özelliklerini ve karşılaştıkları sorunları tespit etmek ve bu sorunların çözümüne yönelik öneriler sunmaktır. Çalışmada işletme sahiplerine sorulan 50 küsur sorudan oluşan bir anket çalışması yapılarak Diyarbakır'da yer alan 210 KOBİ'nin ortak özellikleri ve karşılaştıkları sorunlar tespit edilmeye çalışılmıştır.

4. BULGULAR

Öncelikli olarak firmaların temel özellikleri incelenecektir. Tablo 1 çalışan sayılarına göre firma büyüklüklerini göstermektedir. Tablo 1 incelendiğinde 210 firmadan 81 tanesinin mikro işletme, 86 tanesinin küçük işletme ve 38 tanesinin orta büyüklükteki işletme niteliğine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Büyüklüklerine Göre İşletmelerin Sınıflandırılması

Çalışan Sayısı	Sıklık	Yüzde
1-10	81	38,6
10-50	86	41
50 ve üstü	38	18
Cevap Yok	5	2,4

Diyarbakır'da ağırlıklı olarak küçük işletmeler faaliyet göstermektedir. Firma çalışanlarının ve firma sahiplerinin eğitim durumları incelendiğinde eğitim düzeylerinin düşük oldukları ve işletme çalışanlarının büyük bir kısmının çalışanların eğitim düzeyi ile ilgili soruyu boş bıraktıkları gözlenmiştir. Bu durum aynı zamanda işletme sahiplerinin çalışanlarının eğitim düzeyi hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığının da bir göstergesi olabilir. Kadınların eğitim seviyesi erkeklere göre daha düşüktür.

Tablo 5. İşletme Sahiplerinin Eğitim Düzeyleri

Eğitim Düzeyi	Sıklık	Yüzde
Cevap Yok	2	1,0

Aziz KUTLAR/Pınar TORUN

İlk-Orta	71	33,8
Lise	83	39,5
Önlisans	4	1,9
Lisans	48	22,9
Lisans Üstü	2	1,0

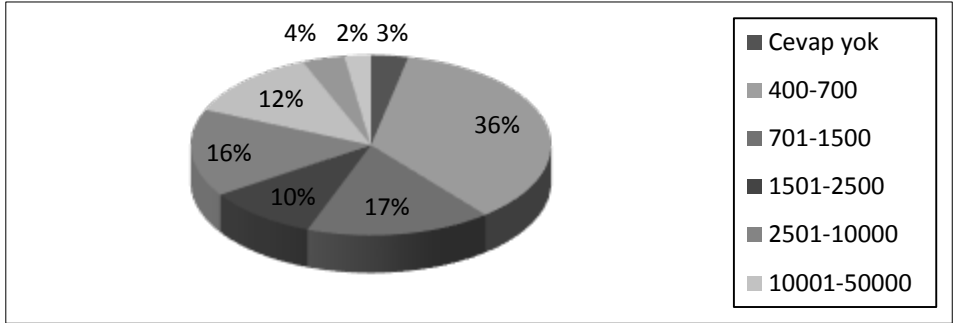
Tablo5 İşletme sahiplerinin eğitim düzeylerini göstermektedir. Tablo 5 incelendiğinde işletme sahiplerinin yaklaşık % 40'ının lise mezunu, yaklaşık % 34' ünün ilköğretim, yaklaşık % 23'ünün ise lisans mezunu olduğu görülmektedir. “Türkiye genelinde KOBİ’lerde işletme sahiplerinin yaklaşık % 65’inin lise ve altı eğitim seviyesine sahip” (KOSGEB, 2011) oldukları düşünüldüğünde bu yadırganmayacak bir durumdur. Bununla birlikte firma sahiplerine işletmeye bir genel müdür atamayı düşünüp düşünmedikleri sorulmuş, işletme sahiplerinin yaklaşık % 45’i bu soruyu yanıtızsız bırakmıştır. % 40’lık kısmı ise bir genel müdür atamayı düşünmemektedir. İşletmeler profesyonel yöneticilik hizmetlerinden yararlanmamaktadır. Firmalarda yetki devri söz konusu değildir.

Tablo 6. KOBİ’lerde İşletme Dışından Danışmanlık Hizmeti Alma Durumu

Danışmanlık Hizmeti Alma	Evet	Hayır	Bu konuda fikrim yok	Cevap yok
Sıklık	33	171	3	3
Yüzde	15,7	81,4	1,4	1,4

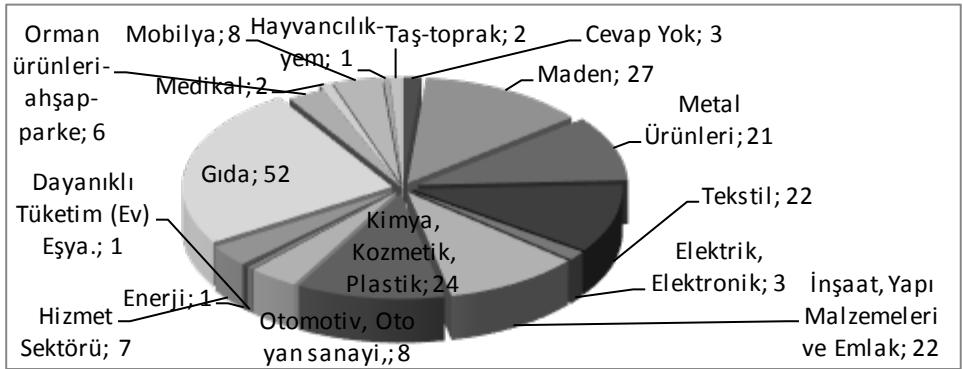
Nitelikli eleman yetersizliği KOBİ’lerin temel sorunudur. Bununla birlikte işletme sahipleri KOBİ’lere sunulan eğitim ve danışmanlık hizmetlerinden de yararlanmamaktadır. Sadece 33 firma danışmanlık ve eğitim hizmetlerinden yararlandığını belirtmektedir.

Grafik 3. İstihdam Edilenlerin Aylık Brüt Ortalama Maliyeti

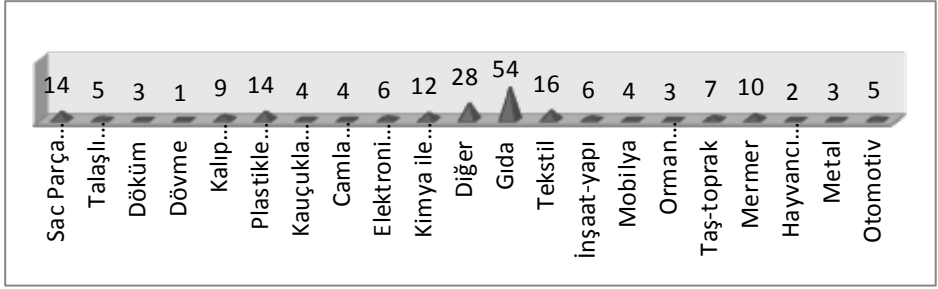


Grafik 3 istihdam edilenlerin aylık ortalama brüt maliyetini vermektedir. Grafik 3'e göre firmaların %36'sı asgari ücret düzeyinin altında ücret verirken; % 17'si 701-1501 TL arasında, %10'u 1500-2500 TL arasında ücret firmaların yaklaşık % 17'si 701-1500 TL ödemektedir. Bu aralıkların dışında kalan rakamlar ortalama ücret düzeyinden ziyade çalışanlara ödenen toplam ücret düzeyleridir.

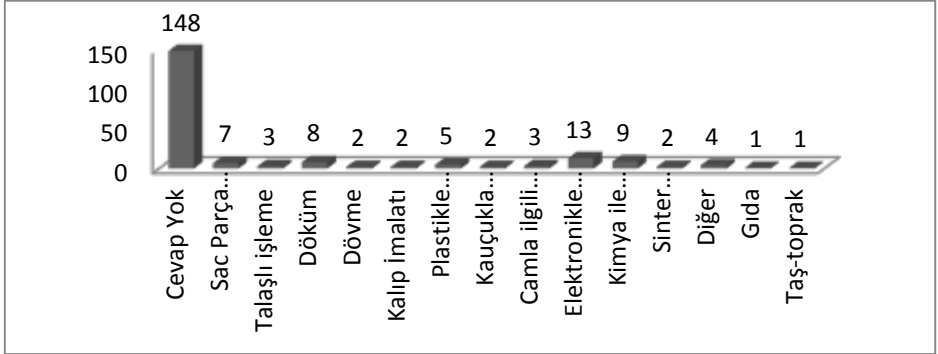
Grafik 4. Faaliyet Gösterdikleri Alanlara Göre Firma Sayıları



Grafik 4 faaliyet alanlarına firma sayılarını vermektedir. Firmaların sektörlere göre dağılımı incelendiğinde firmaların yaklaşık olarak % 25'inin gıda sektöründe faaliyet gösterdikleri görülmektedir. Gıda sektörünü sırasıyla maden sektörü, kimya, kozmetik ve plastik sektörü, inşaat sektörü, tekstil sektörü ve metal ürünleri takip etmektedir. Maden sektörünün payı % 13, kimya-kozmetik ve plastik sektörünün payı % 12; tekstil sektörünün payı % 11, inşaat sektörünün payı; % 11 ve metal ürünlerinin payı % 10'dur.

Grafik 5. Firmaların Asıl Uzmanlık Alanları ve Operasyonlarının Dağılımı

Firmaların birden fazla çalışma alanına sahip olup olmadıklarını test etmek için firmalardan üretim operasyonlarının dağılımını önem sırasına göre numaralandırmaları istenmiştir. Grafik 5 firmaların asıl uzmanlık alanlarını ve operasyonların dağılımını göstermektedir. Grafik 5'te görüldüğü üzere firmalar ağırlıklı olarak tek bir üretim alanında uzmanlaşmıştır ve firmaların sektörel dağılımıyla uyumlu olarak gıda sektörü birinci sırada yer almaktadır.

Grafik 6. Firmaların İkincil Üretim Alanları ve Operasyonlarının Dağılımı

Grafik 6 firmaların ikincil üretim alanları ve operasyonlarının dağılımını göstermektedir. Grafik 6 incelendiğinde firmaların büyük bir kısmının soruyu cevapsız bıraktıkları görülmektedir. Bu durum firmaların ağırlıklı olarak tek bir alanda uzmanlaştıklarını ve bu sektörün gıda sektörü olduğunu göstermektedir.

4.1 Tedarik ve Stok Yönetimi

Firmaların ağırlıklı olarak iç piyasadan girdi temin etmektedir. Üretici ve toptancı firmalar temel girdi temin kaynaklarıdır. Girdi temininde ithalatın payı yaklaşık olarak %12'dir.

Tablo 7. Girdi Temin Kanalları

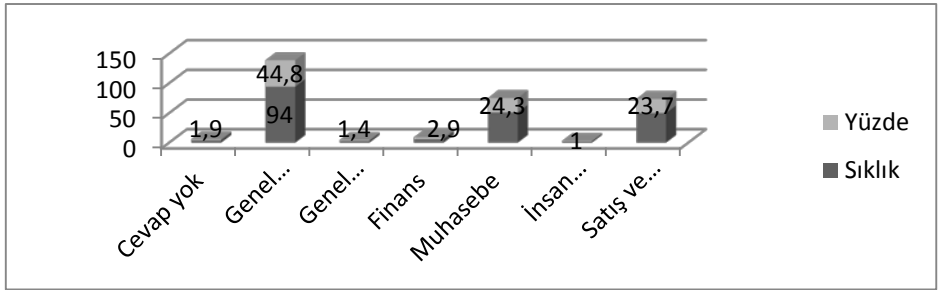
Tedarik	Üretici	Toptancı	Perakendeci	Doğrudan İthalat	Diğer
Sıklık	83	73	10	25	15
Yüzde	39,5	34,8	4,8	11,9	7,1

KOBİ'ler birbirleri ile alım satım süreçlerinde genel ticaret kurallarının dışına çıkarak karşılıklı güvene dayalı, geniş toleranslı teslimat ve vade planları içeren çalışma tarzına meyilli olabilmektedir. Bu durum firmaların nakit akış yönetimini bozarak faaliyetlerin öz sermaye ile finanse edilmesine neden olmaktadır (KOSGEB, 2011).

4.2 KOBİ'lerde Organizasyonel Yapı

Firmaların yaklaşık %45'i yalnızca genel müdürlük biriminden oluşurken, yaklaşık %25'i muhasebe ve yine yaklaşık %24'ü satış ve pazarlama departmanlarına sahiptir. Yönetim tek elde toplanmıştır. İşletmeler daha çok aile işletmesi niteliğine sahiptir ve yeterince kurumsallaşamadıkları gözlenmektedir.

Grafik 7. KOBİ'lerde Departman Dağılımı



4.3 İşletmelerin Finansman Kaynakları Kullanımı

KOBİ'ler faaliyetlerini daha çok öz kaynak kullanarak sürdürmektedir. Banka kredileri bir finansman yöntemi olarak algılanmamakta, öz kaynakların yetersiz olduğu durumlarda finansman ihtiyacını karşılayan bir araç olarak algılanmaktadır.

Tablo 8. İşletmelerin Finansal Kaynakları

Finansman Kaynakları	Öz Kaynak	Bireysel Borçlanma	Ticari Kredi	Destek ve Teşvikler	AB Destekleri	Diğer
Sıklık	168	12	25	2	1	1
Yüzde	80	5,7	11,9	1	0,5	0,5

Tablo 8 KOBİ'lerin finansman kaynaklarından yararlanma durumlarını göstermektedir. Tablo 8'e göre firmaların % 80'i faaliyetlerini öz kaynak kullanarak sürdürürken; sadece % 12'lik bir kısmı banka kredilerinden yararlanmaktadır. Kredilerin az tercih edilmesinin temel nedeni faiz oranlarının çok yüksek olmasıdır. Teminat yetersizliği ve aşırı bürokrasi kredi temininde karşılaşılan diğer önemli sorunlardır.

Tablo 9. Kredi Temininde Karşılaşılan Güçlüklerin Nedenleri

Kredi Temini	Yüksek Faiz	Risk sermayesi fonlarının yetersizliği	Aşırı Bürokrasi	Teminat yetersizliği	Bilgi Eksikliği	Diğer
Sıklık	122	2	26	37	5	12
Yüzde	58,1	1	12,3	17,6	2,4	5,7

Tablo 9'de KOBİ'lerin kredi temininde güçlük çekmesinin nedenleri yer almaktadır. Firmaların % 58'i faiz oranlarının yüksek olmasının kredi teminin de yaşanan en önemli problem olduğunu belirtmektedir. Teminat yetersizliği yaklaşık % 18'lik payla ikinci sırada yer alırken; aşırı bürokrasi % 12'lik payla üçüncü sırada yer almaktadır. Öz sermaye yetersizliği ve kayıt dışılık kredi değerlendirme sürecini olumsuz etkileyen ve kredi maliyetini yükselten faktörlerdir.

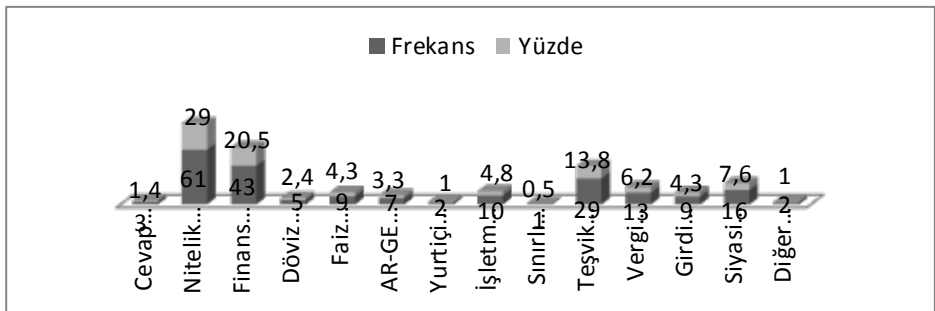
KOBİ'lerde finansman kaynaklarının dağılımı incelendiğinde destek ve teşviklerden yararlanan firma sayısının sadece iki olduğu görülmektedir. KOBİ'lerin proje hazırlama ve uygulama konusunda yetersiz olmaları projeye dayalı destek veren KOSGEB, TÜBİTAK gibi kurumlardan ve AB fonlarından yararlanmalarına engel olmaktadır.

Tablo 10. KOBİ'lere Destek ve Teşvik Sağlayan Kurumlarla İlgili Bilgi Düzeyi

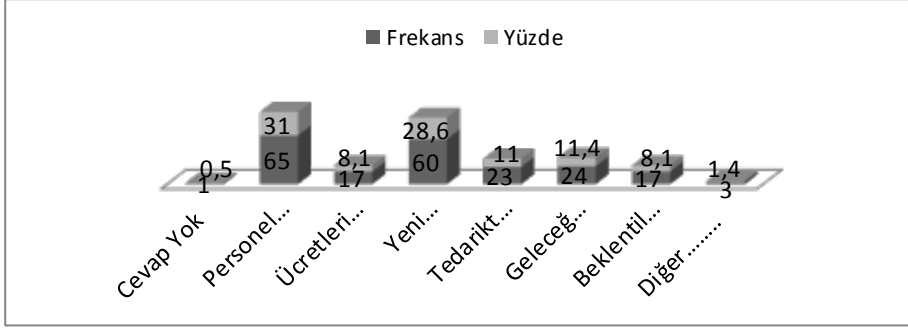
	KOSGEB Destekleri	Hazine Yatırım Teşvikleri	DTM İhracat Teşvikleri	TUBİTAK AR-GE Destekleri	Maliye Bakanlığı Vergi Muafiyetleri	Halkbank Destekleri	AB Deş. Ve Teş.
Evet	140	50	29	36	66	59	40
Hayır	70	160	181	174	144	151	165

Firmalara kendilerine sunulan devlet ve teşviklerle ilgili bilgi sahibi olup olmadıkları da sorulmuştur. Tablo 10 işletme sahiplerinin KOBİ'lere sağlanan destek ve teşviklerle ilgili bilgi düzeylerini vermektedir. Tablodan elde edilen sonuçlara göre firmalar ağırlıklı olarak KOSGEB destekleri hakkında bilgi sahibidir. Bununla birlikte firmalar vergi indirimlerinin artırılmasının kendilerine sunulabilecek en iyi destekleme yöntemi olduğunu belirtmektedir.

Grafik8. İşletmenin Büyümesinde ve Gelişmesinde Karşılaştığı Engelle



KOBİ'lerin %29'u firmanın büyümesini ve gelişmesini engelleyen temel faktörün nitelikli eleman yetersizliği olduğunu vurgulamaktadır. Nitelikli eleman yetersizliğini yaklaşık %21'lik payla finansman güçlüğü takip etmektedir.

Grafik 9. Sektörde Yaşanan İstikrarsızlıkların İşletme Faaliyetlerine Etkileri

Sektörde yaşanan istikrarsızlıkların firma faaliyetlerini nasıl etkilediği incelenmiş, firmaların yaklaşık %31'i sektörde sıkıntı yaşanması durumunda personel çıkarımı yoluna başvurduğunu belirtmiştir. Firmaların yaklaşık %29'u yeni yatırımların yapılamadığını, %12'si ise tedarikte güçlükler yaşandığını belirtmektedir.

4.4 Firmaların Dış Ticarete Katkısı

Firmaların ticarete katkıları olup olmadığını tespit etmek amacıyla firmalara ihracat yapıp yapmadıkları sorulmuştur. 210 firmanın 173'ü bu soruyu yanıtsız bırakırken 6 tanesi ihracat yapmadıklarını belirtmektedir. Firmaların ithalat durumu incelendiğinde firmaların 37'si ithalat yaptığını belirtirken; 4 tanesi soruyu cevaplamamış, 169 tanesi de ithalat yapmadığını belirtmiştir. İthalat yapan firmaların 14 tanesi ithalatın ağırlıklı olarak AB ülkelerinden yapıldığını belirtmektedir. AB ülkelerini Orta Doğu ülkeleri ve Uzak doğu ülkeleri takip etmektedir.

4.5 Firmalarda Teknoloji Kullanımı

Son olarak firmalara web sitesi kullanıp kullanmadıkları ve elektronik ticaret yapıp yapmadıkları sorulmuştur. 210 firmanın 123'ü Web sitesine sahiptir. Ancak firmaların sadece 35 tanesi e-ticaret kullanmaktadır. Bununla birlikte firmalar ağırlıklı olarak düşük teknoloji gerektiren imalat sanayi sektörlerinde faaliyet göstermektedir.

Firma yöneticilerinin 169'u Diyarbakır'da yapılan fuarlara katılmaktadır. Bununla birlikte 192 KOBİ Diyarbakırlı İşadamları Derneği'ne üyedir.

Tablo 11. İşletmelerin Sahip Oldukları Kalite Belgeleri

Belgeler	İSO 9000	AB Kalite Belgesi (CE)	TSE Belgesi	İSO 14000

VAR	88	36	92	37
YOK	122	174	118	173

İşletmelerin sahip oldukları kalite belgeleri incelendiğinde işletmelerin 88 tanesinin İSO 9000 Kalite Belgesi'ne; 36 tanesinin AB Kalite Belgesi'ne; 92 tanesinin TSE Belgesi'ne ve 37 tanesinin İSO 14000 Kalite Belgesi'ne sahip oldukları görülmektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada Diyarbakır'da faaliyet gösteren 210 KOBİ'nin temel özellikleri ve karşılaştıkları sorunlar tespit edilmeye çalışılmıştır. Firmalar çalışan sayılarına göre sınıflandırıldığında KOBİ'lerin ağırlıklı olarak küçük işletme niteliğine sahip oldukları görülmektedir. Firmalar kurumsallaşamamış, aile işletmeleri şeklinde örgütlenmiştir. Bununla birlikte firmalar ağırlık olarak tek alanda uzmanlaşmıştır ve gıda sektöründe faaliyet göstermektedir. KOBİ'ler faaliyetlerini daha çok öz kaynak kullanarak sürdürmektedir. Banka kredileri bir finansman yöntemi olarak algılanmamakta, öz kaynakların yetersiz olduğu durumlarda finansman ihtiyacını karşılayan bir aracı olarak algılanmaktadır. Faiz oranlarının yüksekliği, teminat yetersizliği ve aşırı bürokrasi kredi temininde karşılaşılan temel sorunlardır. KOBİ'lerin proje hazırlama ve uygulama konusunda yetersiz olmaları projeye dayalı destek veren kurumlardan yararlanmalarına engel olmakta; firmalar nitelikli eleman yetersizliğini işletmenin büyümesini engelleyen temel faktör olarak görmektedir. Nitelikli eleman yetersizliğini finansman güçlüğü takip etmektedir. Firmaların dış ticaretteki payları sınırlıdır. Firmalar ağırlıklı olarak iç piyasadan girdi temin etmekte ve iç piyasa için üretim yapmaktadır.

Firmaların % 65'i web sayfasına sahip olmasına rağmen sadece 35 tanesi e-ticaretten yararlanmaktadır. Bununla birlikte firmalar ağırlıklı olarak düşük teknoloji gerektiren imalat sanayi sektörlerinde faaliyet göstermektedir.

KOBİ'lerin pozitif dışsallıklar sağlayarak bölgeler arasındaki eşitsizliği giderici ve ülke refahını artırıcı etkilere sahip olabilmesi için öncelikli olarak hem yönetici hem çalışan bazında nitelikli eleman ihtiyacının karşılanması önemlidir. KOBİ'lere eğitim ve danışmanlık hizmetleri Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM) ve KOSGEB tarafından verilmektedir. Genel eğitim programları yerine Bölgesel Kalkınma Ajansları da sürece dâhil edilerek ele alınan bölgenin özelliklerine uygun eğitim programlarının düzenlenmesi gerekmektedir. Ele alınan bölgenin yatırım ve talep yapısının doğru analiz edilmesi, firmaların ürün, süreç ve kalite yönetimi süreçlerinin doğru uygulanması ancak KOSGEB ve bölgesel kalkınma ajanslarının eş güdümlü çalışması ile mümkündür. KOBİ'lerin öz sermaye yetersizliği, kredi teminindeki güçlükler yaşaması ve destek ve teşviklerden gerektiği yararlanamaması firmaların finansman sorunlarıyla karşılaşmalarına sebep olmaktadır. Faiz oranlarının yüksekliği kredi kaynaklarından yeterince faydalanılamamasının temel nedenidir. Mali yapı, karlılık ve kredibilite kredi alımını etkileyen temel faktörlerdir. KOBİ'lerde muhasebe ve finansman birimlerinin güçlendirilmesi hem kredi

maliyetlerini azaltacak hem de finansman kaynaklarının daha doğru etkin kullanılmasını sağlayarak verimlilik ve üretim artışına katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Akerujjaman, S.M. (2010). "Problems and Prospects of SMEs LoanManagement: A Study on Mercantile Bank Limited, Khulna Branch", *Journal of Business and Technology (Dhaka)*, 6(2): 38-52.
- Bekçi, İ., ve Usul, H. (2001). " Göller Bölgesi'ndeki Küçük ve Orta Boy İşletmelerin Finansal Sorunları ve Çözüm Yolları", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(1): 111-125.
- Dahi, E. (2012). "Financial Challenges That Impede Increasing the Productivity of SMEs in Arab Region", *Journal of Contemporary Management*, 10:17-32.
- Hall, G.C.; Hutchinson, P.J. ve Michaelas, N. (2004). "Determinants of the Capital Structures of European SMEs", *Journal of Business Finance & Accounting*, 31(5) & (6):711-728.
- Kaufmann, A. ve Tödtling F. (2002), "How Effective is Innovation Support for SMEs? An Analysis of The Region of Upper Austria", *Technovation*, 22(3):147-159.
- Keskin, G.; Koşan, A. K. ve Ayık, Y. Z. (2009). " Bölgesel Gelişme Aracı Olarak KOBİ'ler ve İhracat Sorunları", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2): 279-290
- KOSGEG (2011), "KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı 2011-2013", http://www.sanayi.gov.tr/Files/Documents/KOSGEB_Katalog.pdf, (20.05.2013)
- Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik (2005), http://www.kosgeb.gov.tr/UserFiles/File/kobi_tanimi.pdf, (14.05.2013)
- Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması hakkındaki <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/11/20121104-11.htm>, (14.05.2013)
- Özgener, Ş. (2003), " Büyüme Sürecindeki KOBİ'lerin Yönetim ve Organizasyon Sorunları: Nevşehir Un Sanayii Örneği", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20: 137-161
- TÜİK (2011), Küçük ve Orta Büyüklükteki Girişim İstatistikleri, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13146>, (12.06. 2013)
- Yönetmeliğin Değiştirilmesine Dair Yönetmelik(2012),

TÜRKİYE'DE ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN KENTSEL YEŞİL ALANLARLA İLGİLİ ALGI VE FARKINDALIKLARI: SAKARYA ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Yrd. Doç. Dr. Ferruh TUZCUOĞLU
Sakarya Üniversitesi, Kamu Yönetimi Bölümü
tuzcuoglu@sakarya.edu.tr

ÖZET

Kentsel yeşil alanlar, kentlerde bulunan parklar ve kent içinde yer alan küçük ölçekli yeşil alanlar olup, bina çatıları ile ev bahçeleri de kentsel yeşil alan olarak kabul edilebilmektedir. Kentsel yeşil alanlar sürdürülebilir kentsel yaşama eşsiz katkılar sağlamakta olup buna ilişkin ana stratejilerin genellikle daha fazla park ve bahçe üretilmesi ile doğal mirasın korunup gelecek nesillere aktarılması noktalarında toplandığı görülmektedir. Sürdürülebilir gelişmenin uluslararası odak noktalarından biri haline gelmesi ile birlikte kentsel çevrede yer alan yeşil alanların üstlendikleri role duyulan ilginin son yıllarda arttığı gözlemlenmektedir. Bunun yanı sıra 2013 Mayıs'ında başlayıp Türkiye ve bir kısım dünya medyasının gündeminde uzunca zaman yer alan Gezi Parkı olayları da kentsel yeşil alan olgusunun önemini bir kez daha kamuoyunun gündemine taşımıştır. Gençlere yeşil alanların önemi üzerine eğitim vermek kentlerimizin geleceği açısından çok önemlidir. Öğrencilerin kentsel yeşil alanlara dair farkındalık düzeylerinin çalışılması bu yüzden oldukça önem taşımaktadır. Bu çalışmada öğrencilerin kentsel yeşil alanlar üzerine mevcut algı ve bilgileri birlikte ele alınacaktır.

Anahtar Kelimeler: Kentsel yeşil alan, çevre, farkındalık, üniversite öğrencisi.

THE PERCEPTIONS AND MINDFULNESS OF COLLEGE STUDENTS REGARDING URBAN GREEN AREAS IN TURKEY: THE SAMPLE OF SAKARYA UNIVERSITY

ABSTRACT

Urban green areas are the parks and small-scale green spaces situated in cities, and there are those who consider the rooftop gardens and their house yards as urban green spaces. The urban green areas make an unprecedented contribution to the sustainable urban life, and it is seen that the basic strategies regarding this generally come under the aspects of producing (procuring) more parks and gardens and preserving the natural heritage as well as handing it down to the next generations. Along with the fact that the sustainable development has become one of the international focal points, the interest in the role that the green areas play in the urban environment seems to have increased in recent years. Besides, breaking out in May 2013, Taksim Gezi Park events, which remained on the agenda of both the Turkish and some of the foreign Media for quite a long time, also brought up the importance of the phenomenon of urban green areas to the public agenda once more. It is quite important to provide the youth with education on the significance of green areas in terms of the future of our cities. Working on the awareness level

of the youth about urban green areas is of considerable importance for this reason. In this study, the current perceptions and knowledge of the students over urban green areas will be discussed in tandem (together)

.Key Words: *Urban green areas, environment, mindfulness, undergrad.*

1. GİRİŞ

Türkiye’de özellikle 1950’lerden sonra başlayan ve sürekli ivme kazarak devam eden kentleşmenin, mevcut kentsel alanları büyütmesinin yanı sıra, yeni birçok kentsel alanı da ortaya çıkarmakta olduğu görülmektedir. Bu durumun kaçınılmaz bir sonucu olan hava kirliliği ve kentsel ısı adası sorunları kent sakinlerinin yaşam kalitesinin azalması sorununu beraberinde getirmektedir. Kentsel yeşil alanlar ise bizlere bu sorunları bertaraf edebilecek alternatifler sunmaktadır. Bilimsel olarak yeşil alanlardaki ağaçların, çeşitli yakıtların yanması sonucu ortaya çıkan karbondioksiti oksijene dönüştürdüğü ve ısı oluşumunu azalttığı tespit edilmiştir. Ağaçların, insanlar için gölge sağlama ve enerjiyi muhafaza etmenin yanı sıra havada bulunan ve akciğerlere zarar veren toz, polen ve dumanı ya uzaklaştırdıkları ya da bünyelerinde tuttukları bilinmektedir. Ayrıca birer doğal su filtresi gibi de hareket eden ağaçlar, şiddetli akan suyun hareketini önemli ölçüde yavaşlatmakta ve böylece toprak erozyonu ve seli azaltmaktadır (Akinshina ve Azizov, 2008: 389-391; Turna, 2009). Bundan dolayıdır ki, ağaçları ve kentsel yeşil alanları arttırmak kentleri daha sürdürülebilir yaşam alanı haline getirecektir.

Bilindiği gibi, kentsel yaşam kalitesi denildiğinde fiziksel çevre, sosyal çevre ve ekonomik çevre kalitesine yönelik bileşenler akla gelmektedir. *Ekonomik çevre kalitesi* yaşamın devamı için gerekli satın alma gücü gibi özellikler ile tanımlanırken; *Sosyal çevre kalitesi* yaşam tarzı, eğitim ve sağlık hizmetlerine ulaşılabilirlik, gönüllülük esasına dayalı toplumsal faaliyetler, güvenlik, bir yerde topluma ait olma duygusu, yerellik vb. özellikler ile tanımlanabilir. *Fiziksel çevre kalitesi* ise kentsel yeşil alan varlığı, ulaşım ağı, altyapı ve belediye hizmetleri, iletişim, sosyo-kültürel aktiviteler, doğal ve tarihi değerlerin korunması, konut ve yaşam çevresinin kalitesi, çalışma alanlarının çevresel etkilerinin azaltılması, rekreasyon alanlarının varlığı gibi özellikler ile tanımlanabilir (Emür ve Onsekiz, 2007: 369).

Webster sözlüğüne göre yeşil alandan kasıt yapraklar, yeşillik ya da bitkilerdir (Webster, 2013). Kentsel yeşil alandan kast edilen genellikle kentlerde bulunan parklar ve kent içinde yer alan küçük ölçekli yeşil alanlar iken binalardaki bitkilendirilmiş çatılar ve ev bahçelerini kentsel yeşil alan olarak değerlendirenlerin de bulunduğunu belirtmek gerekir (Cleantechnica, 2012).

Türkiye’de kentlerdeki parklar ve yol kenarındaki ağaçlardan yerel yönetimler sorumludur. Ancak, kentsel yeşil alanların korunması sadece yerel yönetimlerin sorumluluğunu değil aynı zamanda çevre duyarlılığına sahip genel bir halk desteğinin varlığını da gerekli kılmaktadır. Bu yüzden kentlerin gelecekteki varisleri olan gençlerin kentsel yeşil alanların önemini farkında olup olmadıkları son derece dikkate değer bir konudur.

Farkındalık, belirli bir algıya ya da bilgiye sahip olmak ve bunu gösterebilmek anlamına gelmektedir (Webster, 2013). John Kabat-Zinn farkındalığı, “yargısız bir biçimde şimdiki ana odaklanabilmek amacıyla dikkati toplayabilmek”, olarak tanımlamaktadır (Kabat-Zinn, 2012: 17).

Bu çalışmamızda, farkındalık düzeyi bilgi düzeyi ile ölçümlenerek, üniversite öğrencileri kentsel yeşil alanlar ile bu alanların kente ve kentte yaşayanlara olan faydalarına dair sahip oldukları bilgi ve algılar üzerinden bir inceleme yapılmıştır.

2. KENTSEL YEŞİL ALANLAR

Kentsel yeşil alanlar, girişte de ifade edildiği üzere genellikle kentlerde bulunan parklar ve kent içinde yer alan küçük ölçekli yeşil alanlar olup, bina çatıları ile ev bahçelerini de kentsel yeşil alan olarak kabul eden çalışmalar bulunmaktadır.

Kentsel yeşil alanlar sürdürülebilir kentsel yaşama eşsiz katkılar sağlarlar. Bunun da ötesinde başarılı bir biçimde yönetilen kentsel yeşil alana yapılan yatırım aynı zamanda birçok faydayı da beraberinde getirebilir. Kentlerde bulunan ağaçlar iklim değişikliklerinin o bölgeye ilişkin etkisini yumuşatıp, doğal hayatı canlandırabilir ve böylece toplum sağlığına da olumlu katkı sağlayabilir.

Kentsel yeşil alana dair ana stratejilerin genellikle daha fazla park ve bahçe üretilmesi, doğal mirasın korunup gelecek nesillere aktarılması ve park ve bahçelerin ulaşılabilir hale getirilmesi noktalarında toplandığı görülmektedir (Stiles vd., 2009: 28-31, Kasperidus vd., 2006: 4-10).

Sürdürülebilir gelişmenin uluslararası odak noktalarından biri haline gelmesi ile birlikte kentsel çevrede yer alan yeşil alanların üstlendikleri role duyulan ilginin son yıllarda arttığı gözlemlenmektedir (Çötel, 2012: 78-80). Kentsel yeşil alan oluşturmaya ve korumaya dair politikalar kentsel yoğunluğun fazla olduğu birçok yerde ve boş alanda giderek artan şekilde yürürlüğe konulmaktadır. Türkiye’de de yerel yönetimler kentsel yeşil alanların oluşturulması ve korunması bağlamında yeni programlar geliştirmektedir (TÜBİTAK, 2003).

Bugünün büyümekte olan kentsel bölgelerinde yeni yeşil alanlar arayışı bazı kentlerin gökyüzüne doğru uzanmasına ve bir “skyrise” ya da bina çatılarında yeşillik ağı oluşturulmasına sebep olmuştur. Günümüzde özellikle Avrupa ve Amerika’da yeşil çatıya olan ilgi giderek artmaktadır. Yeryüzü kaynaklarının azalması, enerji kaynaklarının pahalılığı, eskiden kalma yağmur suyu tahliyesinden boğulan kanalizasyon sistemleri gibi sorunlar, Avrupa’da yeşil çatı endüstrisini başarılı hale getirmiştir. Almanya, imar yönetmeliklerinde de liderdir ve yeşil çatı düzenlenmesini teşvik eder. Bundan dolayı sadece Almanya’da yüzlerce çatı bahçesi vardır (Kabuloğlu Karaosman, 2012: 2). Asya’da, Japonya yeşil çatı teknolojisinin merkezi olmuştur. Özellikle çatı bahçelerinin ısrarlı bir şekilde teşvik edildiği yerler Japonya, Hong Kong ve Singapur’dur (Ng, 2010: 13-14; Wong, 2013). Tokyo, Nisan 2000’de 1000 m² veya üzerindeki yeni binaların tümünde bina çatılarında ağaç dikimini zorunlu kılan bir kararname çıkarmıştır (www.greenroofs.com, 2013).

2.1. Kentsel Yeşil Alanların Faydaları

Kentsel yeşil alanların kaliteli kentsel yaşamın sürdürülmesi bağlamında ısı dengeleyici, toprağı koruyucu ve havayı temizleme fonksiyonlarının yanı sıra, kentte yaşayanlar açısından ruh ve beden sağlığına olumlu katkı yapıcı ve ekonomik pek çok faydayı da bünyesinde taşıdıkları bilinmektedir.

2.1.1. Kentsel alanlarda ısı yükselmelerine engel olur

Kentleşmenin hızlanmasıyla birlikte kentsel alanlardaki arazi örtüsünde belirgin değişiklikler olmaktadır. Bu süreç içerisinde kent içinin ve mücavir alanların doğal peyzajları taş ve beton

yüzeylerle yer değiştirmekte, doğal peyzaj elemanları kent merkezinden gitgide daha uzağa itilmekte ve bunun sonucunda da atmosferin sınır tabakasındaki ısı ve su döngüsü etkilenerek kent iklimi kırsal alandan farklılaşmaktadır. Kent iklimi, ısı kirliliği ve hava kirletici emisyonlarını içeren, yapılaşmış alanlar ve bölge iklimi arasındaki etkileşimler ile oluşan yerel iklim olarak tanımlanabilir (Duman Yüksel ve Yılmaz, 2008: 938; Blake vd., 2011: 44-46)

Kentsel ısı adası kavramı “birbirine yakın çok sayıda ısı kaynağının kentsel alanlarda ısının artmasına neden olarak, bu alanlarla etrafları arasında gece ısıyı yönünden farklılık yaratan ve dolayısıyla sıcak havayı ve kirleticileri tutan bir sis kubbesi oluşumuna yol açan olumsuz durum” olarak tanımlanmaktadır (Çevre Terimleri Sözlüğü, 2013). Kentsel ısı adası yerel antropojenik iklim değişikliğinin sonuçlarından biridir (Koçak, 2013: 5) ve belirli bir zaman diliminde, kentsel alanın sıcaklığı, çevresindeki kırsal alandan daha yüksek olmaktadır. Kentsel ısı adası oluşumunun esasen kentleşmenin en belirgin iklimsel göstergelerinden biri olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Sanayileşmiş hemen her ülkede görüldüğü gibi Japonya’da da kentsel ısı adası durumuna sıkça rastlanmakta ve ülke yönetimi bununla baş edebilecek önlemler almaya çalışmaktadır. Isı adasının oluşum sürecinde suni yeryüzü tabakasının ısı, yapay atık ısısındaki artış ve doğal ortamın aşırı derecede tahrip edilmesi sebebiyle artmakta, bu durum gün içerisinde artan sıcaklıklar ve tropik geceler şeklinde problemlere yol açmaktadır. Böylece yaz ayları boyunca klima sistemleri için kullanılan enerji tüketimi de hızlı bir şekilde artmakta, bu da suni ısı kaybına yol açarak karbondioksit emisyonunda artışa neden olmaktadır. Bu durumla ilgili olmak üzere Japonya hükümeti problemi çözmek için olası karşı önlemler üzerine çalışmalarda bulunmaktadır. Bu çalışmalar arasında bina çatılarının ve duvarların yeşillendirilmesi de yer almaktadır. Çeşitli deneyimler ve bahçe düzenleyici kimselerin yaptıkları deneyler sonucunda bina çatılarının yeşillendirmenin gün içerisinde sıcaklığı düşürücü etkisi olduğu bulgusuna erişilmiştir (Kamishima, 2006: 1-2).

İşin bir diğer boyutu da ağaçların terleme süreciyle ilgilidir. Terleme sürecinde ağaçlar yapraklarından nem attıklarından etraftaki havayı soğuturlar. Bu soğuma ağaç gölgeleriyle birleşince kentlerdeki yaz havası sıcaklığı önemli ölçüde azalır. Binalar kentlerdeki ağaçları ve ormanları kendilerine siper ederlerse soğutma maliyetlerini önemli ölçüde azaltabilirler. Bu şekilde yıllık enerji tüketiminin yaklaşık olarak %10 kadarının tasarruf edilebileceği ve fosil yakıtların yakılmasından ortaya çıkan hava kirliliğinin de bir nebze olsun önüne geçilebileceği tespiti yapılmıştır (Heisler, 1986: 119-123).

2.1.2. Kentin havasının temizlenmesine yardımcı olur

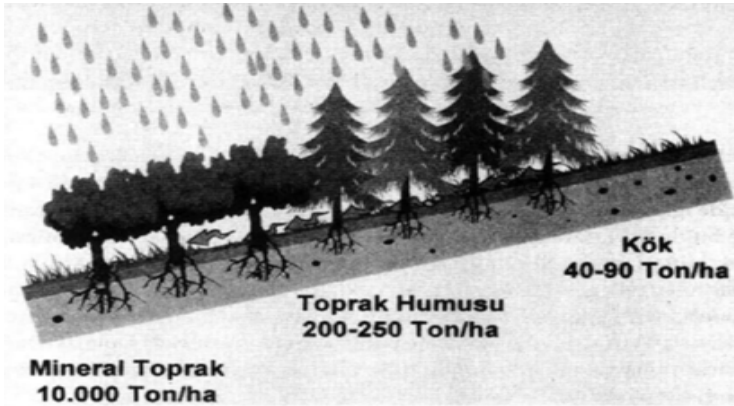
Karbondioksit dünyadaki belli başlı sera gazlarından biridir. Bilindiği üzere ağaçlar büyüdükçe karbon emerek gövdelerinde depolarlar, bu da küresel bazda iklim değişikliğinin azaltılması için

verilen mücadelede ormanları son derece önemli bir aktör haline getirir. North Carolina Üniversitesi tarafından yapılan bir araştırmaya göre her yıl dünya genelinde 2 milyondan fazla kişi hava kirliliği nedeniyle ölmektedir (The State Journal, 2013). Toz partikülleri (PM10) akciğerlerin içine taşındığında astım ve daha kötüsü bronşit gibi kronik hastalıklar ortaya çıkarma eğilimindedir (<http://airnow.gov>, 2013). Kentsel yeşil alanlarda bulunan ağaçlar fiziksel bir filtre görevi görür, ince dal ve yaprakları üzerindeki toz partiküllerini tutar. Kurşun gibi zehirli partikülleri filtreleme konusunda da oldukça etkindirler. McDonald ve diğerleri tarafından yapılan bir çalışmada Chicago'daki ağaçların yıllık ortalama 212 ton PM10'u yok ettikleri belirtilmiştir (McDonalds vd., 2013: 8455-8457).

2.1.3. Kentsel yeşil alanlar toprağı korur

Yeşil alanlar erozyonu engelleyen en etkin bitki örtüsü formudur. Yeşil alanlardaki ağaçların erozyonu önleme ve engellemeleri, kök, gövde-dallar ve yapraklarıyla olmaktadır. Ağaçlar, ancak milimetre ile ifade edilebilecek derecede ince köklerden, çok kalın kazık ve dalıcı köklere kadar değişik çap ve uzunluktaki köklere sahiptirler. Bunlar toprağı bir ağ gibi sarar ve toprağın rüzgâr ve yağmur gibi tabi kuvvetlerle taşınmasını engeller. Araştırmalardan elde edilen bulgulara göre, bazı ağaçların, bir metreküp hacimdeki toprağı 100 km uzunluğunda binlerce kökle sardığı belirlenmiştir. Ayrıca, ladin ağacı ekili bir hektarlık alanda 90 ton, kayın ekili alanda ise 40 ton ağırlığında kök geliştiği yine araştırma sonuçlarına dayanılarak bildirilmektedir. Söz konusu bu ağaçlık yeşil alanların kök yayılış mekânında bir hektarlık alanda 200-250 ton toprak humusunun, 10.000 ton mineral toprağın tutulduğu, bu konuda yapılan ayrıntılı bir araştırmayla belirlenmiştir. Böylece toprağın heyelan ve erozyon ile taşınıp kaybolması engellenmiş olmaktadır. Yeşil alanlara dikilen ağaçların kök yayılışı üzerine doğada yapılacak gözlemler de yeşil alanlardaki ağaçların bu fonksiyonel değerini açıkça göstermektedir (Çepel, 2013: 151).

Şekil 1: Yeşil Alanlardaki Ağaçların Erozyon Üzerindeki Etkileri



Kaynak: (Çepel, 2013: 151).

Ağaçların mekanik etkilerle erozyonu azaltması üzerinde, yalnız gövdeleri değil, dal ve yaprakları da önemli roller oynar. Gerçekten, ağaçlar göğe doğru uzanmış dalları ve bunlar üzerindeki yapraklarıyla, yağmur taneciklerinin toprağa vurucu ve onları parçalayıcı etkilerine karşı bir kalkan oluşturur. Özellikle çok sayıdaki yapraklar bu hususta önemli rol oynamaktadır. Gerçekten, Almanya'da yapılan bir araştırmada, ladin ağacı bulunan bir hektarlık alanda 4 milyarın üzerinde iğne yaprak olduğu belirlenmiştir. Yaprakların toplam yüzeyinin ise, üstünde buldukları toprak alanının 10-20 katı kadar olduğu hesaplanmıştır. Bu yaprak kütleleri, yağmur damlacıklarını karşılayarak doğrudan doğruya toprağa vurmasını engeller ve böylece yaprak ve dallardan damlatmak suretiyle toprağa *yumuşak iniş* yapmasını sağlar. Bunun sonucunda da toprakların yağmur damlacıklarına ait darbe etkisiyle parçalanması engellenir. Dolayısıyla bu parçacıkların yağış sularıyla, bulunduğu yerden kolayca taşınıp uzaklaştırılmasının önüne geçilmiş olur (Turna, 2009; Çepel: 2013: 152).

2.1.4. Beden ve ruh sağlığı üzerinde olumlu etkileri vardır

Doğa ile iç içe olmanın psikolojik yönden rahatlamaya yardımcı olduğu ve kent hayatının stresini azalttığı fikri kentleşmenin başladığı dönemle birlikte ortaya çıkmıştır (Ulrich ve Parsons, 1992: 93-94). Kentsel yeşil alanlar, kent sakinlerine dinlenme ve boş zamanlarını değerlendirme imkânı sağlar. Havası, suyu, doğal görünüşleri ve sakin ortamı ile özellikle kentlerde yaşayan insanları kendisine çekerek insanların beden ve ruh sağlığı üzerinde olumlu rol oynar. Yerleşim alanları çevresindeki hava kirliliğini ve gürültüyü önlemesi insan sağlığı bakımından büyük önem taşır. Yeşil alanların ve ormanların insan sağlığı üzerindeki bütün bu yararları nedeni ile büyük kentlerin çevresinde ormanlar yetiştirilmekte, dinlenme yerleri kurulmaktadır. 250 m genişliğinde ormanın gürültüyü %50 azalttığı tespit edilmiştir. Türkiye flora bakımından oldukça zengindir. Türkiye'de 10.000'e yakın bitki türü mevcut olup bunlardan 3.000 adedi endemiktir. Avrupa'da ise endemik bitki türü yalnızca 2.650'dir (Ege Orman Vakfı, 2013).

İnsanların kentsel yeşil alanlarda kendilerini daha iyi hissettikleri genel kanısı günümüzde sayıları giderek artan bilimsel kanıtlarla desteklenmektedir. Kentlerde görülen stres ulusal sağlık açısından çok önemli bir etkidir ve insanların birçoğu da yeşil alanları rahatlatıcı bulmaktadır. Kentsel yeşil alana doğru hareket eden stresten muzdarip kişilerde kısa bir süre içerisinde kas gerilimi ve nabız sayısı gibi stresin fiziksel belirtilerin dikkate değer miktarda azaldığı görülmektedir (Stewart vd., 2010: 13-17; Jorgensen, 2013: 4-7; Nurse vd., 2013: 3-4).

2.1.5. Ekonomik anlamda faydalıdır

Kentsel mekân içerisinde önemli işlevleri olan yeşil alanlar, ne kadar geniş alanlar kaplarsa kente de o kadar faydalı olurlar. Genel olarak kentsel yeşil alanlar kente; ısıtma veya soğutma için harcanan giderlerde tasarruf sağlayarak ve taşınmaz malların değerlerini artırarak ekonomik açıdan da fayda sağlamaktadırlar. Kentsel bir yeşil alandan ya da kentteki ağaçlardan ekonomik fayda sağlamak için; ağaçlandırmada uygun türlerin seçilmesi, uygun yerlere dikilmeleri, bitki gruplarının konumu gibi özelliklere önem verilmelidir. Kent ormanları öncelikle kent ekosisteminde fiziksel ve biyolojik çevre içerisinde yer alırlar, daha sonra ise oluşturdukları sistemle kentin sosyo-ekonomik yapısında önemli bir yere sahip olurlar (Dwyer vd., 1992: 227-234).

Kentsel yeşil alanların ekonomik faydaları yapılan birçok araştırma ile de ortaya konulmuştur. Yeşil alanlara ve parklara yakın evlerin daha değerli olması, bu tür mekânların daha az el değiştirmesi bunlardan biridir (Eraslan, 2008: 1-4). Kentsel mekânda yeşil alanların ya da ormanlık alanların çevrelerinde yer alan gayri menkullerin değerlerini etkilediği birçok araştırma ile ortaya konulmuştur. Bu araştırmaların birinde, Kaliforniya'nın Tahoe Gölü civarındaki orman varlığının taşınmaz malların değerlerini %5-%20 oranında artırdığı tespit edilmiştir (Thompson vd., 1999: 225).

Kentsel yeşil alan ve ormanlarının ekonomik açıdan en belirgin diğer fonksiyonu enerji tasarrufu sağlamaları ile ilgilidir. Akbari ve arkadaşlarının yaptığı çalışmanın sonuçlarına göre, Amerika Birleşik Devletleri kentlerinde, 100 milyon gelişmiş ağacın (her bir ev için üç ağaç olacak şekilde) enerji için yapılan harcamalarda 2 milyon dolar tasarruf sağladığı ortaya konulmuştur. McPherson kentlerdeki ağaçlandırma uygulamalarının masrafları ele alındığında, ağaçlandırmanın enerji tasarrufunda diğer sistemlere göre daha ekonomik olduğunu vurgulamıştır (Yılmaz vd., 2006: 132-133).

Yine McPherson tarafından yapılan diğer bir araştırmaya göre, sıcak iklim bölgelerinde binanın batı kısmının gölgeleme amaçlı olarak ağaçlandırılması ile serin iklim bölgelerinde ise rüzgâr perdeleri oluşturularak önemli ölçüde enerji tasarrufu sağlanacağı ortaya konulmuştur. Çalışmada ortalama 6 m boyundaki bir ağacın bir konutun yıllık ısıtma-soğutma maliyetini %8-12 oranında azalttığı vurgulanmıştır. McPherson'e göre; bir kent ormanında bulunan 40 yaşındaki bir dişbudak ağacı gölgeleme etkisi ile ısıtma sistemi için harcanan enerji maliyetini %7 oranında azaltmakta ve çevresindeki konutların fiyatını %1 oranında artırmaktadır. Yine 40 yaşındaki herhangi bir ağaç, ısıtma ya da soğutma maliyeti için ortalama 8 dolarlık tasarruf sağlamaktadır (Yılmaz vd., 2006: 133).

Günümüzde işverenler çalışanlarının işyerindeki çalışma kalitesini artırma arayışında olduklarından yeşil ve ağaçlıklı yerleşkelerdeki ofislere ve endüstriyel bölgelere talep oldukça fazladır. Molalar sırasında gölgeli ve serin alanlarda yemek yemenin ve yürüyüş yapmanın keyfini çıkaran stressiz çalışanlar genellikle işlerinde daha verimli çalışırlar ve işyerindeki üretime daha fazla katkı sağlarlar. Nihayetinde, huzur verici yeşil bir ortama sahip olan bir işyeri yerleşkesi aynı zamanda artan ticari kiralar ve artan yerel vergi geliri şeklinde ikincil düzeyde ekonomik faydaların da ortaya çıkmasını sağlayabilir (Anderson ve Cordell, 1988: 153-164).

3. ÇEVRE VE YEŞİL ALANLARA KARŞI TUTUMLAR VE FARKINDALIK

Tutum bireyin çevresindeki herhangi bir olgu veya nesneye ilişkin sahip olduğu tepki eğilimini ifade eder. Başka bir deyişle “tutum, bireyin bir durum, olay ya da olgu karşısında ortaya koyması beklenen olası davranış biçimi” olarak tanımlanmaktadır (İnceoğlu, 2010: 7). Tutumların zihinsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç ögesi vardır ve bu ögeler arasında iç tutarlılık olduğu varsayılmaktadır. Bu varsayımına göre, bireyin bir konu hakkında bildikleri ona nasıl bir duyguyla yaklaşacağını ve ona karşı nasıl bir tavır ortaya koyacağını belirler. Bireyin bir nesne, durum ya da kişi hakkında zihinsel, duygusal ve davranışsal anlamda ortaya koyduğu duruş onun tutumunu yansıtır. Buna göre tutumun bir tepki gösterme biçimi değil de, belli bir tepkinin ortaya konulmasından önceki bir ön aşama olarak kabul etmek gerekir (İnceoğlu, 2010: 29).

Algılar ise bireyin dış dünya ile arasındaki karşılıklı ilişkisinden ortaya çıkarlar ve bireyin içyapısında eylem potansiyeli olarak dururlar. Nesnelere yaklaşımlar, bireyin pratik denemelerinden, dolaysız veya sembollerle kazanılmış deneme bilgilerinden elde edilir. Deneme bilgileri, belli beklentilere yönlendirici oldukları için, algıda fiziki veya sosyal nesnelere hakkında, belirli davranışlar ortaya çıkarır. Yani tutum ve algı arasında sıkı bir ilişki vardır.

Çevre farkındalığı, bireyin doğal çevresini kavraması, bilinçli bir duyarlılık edinmesi, çevreyle ilgili karşılaşılan sorunların çözülmesinde sivil toplum örgütleri yoluyla kararlara katılması, çevreye karşı zarar verici olumsuz durumlarda tepkisini göstermek için çeşitli etkinliklerde bulunması, doğal yaşamın öneminin kavranması, çevreyi yok etmeden kullanmayı öğrenmesi ve tasarruflu bir birey olarak yaşamını sürdürmesi anlamlarına gelmektedir (Öztek, 2006: 210). Dolayısıyla çevresel farkındalık motivasyon, bilgi ve becerilerin bir kombinasyonu olarak tanımlanabilir. Çevre dostu olmak ise bireysel bir tercihtir.

Çevre ve yeşil alan bazlı bilimsel çalışmalar kapsamında, öğrencilerin davranış değişikliğini belirlemek uzun zaman aldığı için çevre tutumu, çevre farkındalığı, çevre duyarlılığı gibi çeşitli değişkenler ile dolaylı değişimler gözlenmeye çalışılmaktadır. Bu değişkenler arasındaki ilişkiye dair, gerek sınıf içinde gerekse sınıf dışında yapılan eğitim araştırmalarının çeşitli sonuçları bulunmaktadır (Berberoğlu ve Uygun, 2012: 460).

Yakın zamanda yapılan bir çalışmada ergenlerin çevresel davranışları ile öz yeterlilik, bilgi ve tutumları arasındaki ilişki araştırılmıştır (Özbebek Tunç vd., 2012: 231- 232; Erkal vd., 2011: 151-152). Daha çevreci tutumlar sergileyen ergenlerin çevreci davranışlar sergilemelerinin kuvvetle muhtemel olduğu varsayılmıştır. Elde edilen sonuçlar çevreci tutumların çevreci davranışları önemli derecede öngördüğünü ve sahip olunan çevre bilgisinin çevresel tutumlar ve çevresel davranışlar arasındaki ilişkide önemli bir arabuluculuk görevi üstlendiğini göstermektedir. Bu sonuç çevreye yönelik açık hava eğitim programlarının bilgi ve tutumsal değişimler üzerindeki etkisini değerlendirmek üzere eğitimcilerin yaptıkları çalışmalarındaki bulgular ile örtüşmektedir. Bilgi-tutum-davranış değişim modeli bilgi birikimindeki bir artışın tutumda bir değişime yol açacağı ve bunun da haliyle davranışa etki edeceği görüşüne dayanmaktadır. Kısaca özetlemek gerekirse, daha fazla bilgi daha fazla farkındalık anlamına gelmekte ve bu da nihayetinde çevreci ya da çevre dostu davranışlara yol açmaktadır (Muda vd., 2013: 8).

3.1. Eğitimle Çevresel Konulardaki Farkındalığın Arttırılması

Çevre eğitimi çevreye duyarlı bireyler olmaları için öğrencilere çeşitli imkanlar sunmaktadır. Bununla beraber, çevreyle ilgili konularda farkındalığa sahip olmak sınırlı doğal kaynaklara sahip dünyamızı korumak için yeterli değildir. Öğrencilerin ayrıca çevreye karşı sorumluluklarını fark edip, buna göre hareket edecek tarzda geleceğe hazırlanmaları gerekir. Bu ise doğal ortamı sürdüreceğ biçimde davranmayı ve kendisi dışındakilerin de ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmayı gerektirir.

Türkiye’de örgün eğitim çerçevesinde, çevre eğitimine özel bir müfredat bulunmamakla birlikte, çevre ile ilgili genel bilgiler ilk ve orta öğretim programlarının içinde yer alan farklı derslerin içerisine serpiştirilmiş olarak verilmektedir. Yükseköğretime ilişkin olarak da, ulusal olarak

benimsenmiş ya da uygulanan belirli bir çevre eğitimi politikasından söz etmek pek olası gözükmemektedir. Üniversiteler, ders plan ve programları ile bunlara ilişkin ders ve içerikleri kendi akademik yapıları içerisinde dizayn etmektedirler. Bu nedenle yükseköğretimde, çevre ile ilgili konularda, ulusal standartları olan bir çevre eğitimi altyapısından ya da uygulamasından bahsetmek mümkün değildir. Yükseköğretim kurumları, çağdaş toplumun yaşam kalitesinin iyileştirilmesine katkıda bulunacak, gerekli bilgiye, yeteneğe ve değerlere sahip bireylerin yetiştirilmesinden sorumlu oldukları için (Oğuz vd., 2011: 34), bir takım asgari ulusal standartların oluşturulması konusuna da eğilmeleri gerekir.

Bireylere etkili bir şekilde çevre eğitiminin verilerek çevre bilincinin kazandırılmasında, onlarda çevre ile ilgili ne tür ön bilgilerin, farkındalık ve tutumların var olduğunun bilinmesi son derece önemli bir konudur. Okul öncesi dönemden başlayıp, ilköğretimde devam eden eğitim, ortaöğretim kurumlarında şekillenmekte ve üniversitede de son şeklini almaktadır. Bireylere çevre bilinci kazandırma konusunda elbette ki tüm eğitim kademeleri büyük önem taşımakta (Güven ve Aydoğdu, 2012: 186) olup, bu süreçte ailenin etkisi de asla göz ardı edilmemelidir.

Çevresel farkındalık literatürü incelendiğinde, bireysel düzeyde çevresel sorunlar ile ilgili tam olarak bilgi sahibi olunmadığı, hem toplumsal hem de bireysel olarak yeteri kadar önlem alınmadığı ya da alınmadığı ve yeterli ölçüde bilinçlendirme çalışmasının yapılmadığı görülmektedir. Ancak yine de son yıllarda gençlerin özellikle de farklı düzeylerdeki öğrenci gruplarının çevreye yönelik farkındalıklarına ve tutumlarına odaklanan çevre eğitimi araştırmalarında belirgin bir artış olduğu gözlemlenmektedir.

2006 yılında Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD)'nin Uluslararası Öğrenci Değerlendirme Programı (PISA) kapsamında elde edilen verilere göre öğrencilerin çevresel farkındalık ve tutumlarına yönelik geniş kapsamlı bir araştırma yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, öğrencilerin çevresel farkındalıklarının ve tutumlarının açıklanmasında cinsiyet, göçmenlik statüsü, sosyoekonomik yapı ve eğitim durumlarının önemli olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte çevresel farkındalık ile eğitim kurumlarında alınan eğitim de ilişkilendirilmiştir. Aynı araştırmanın sonuçlarına göre, okullardaki eğitimin ve çevreyle ilgili bilgi sahibi olmanın, çevresel farkındalığın oluşmasında büyük bir paya sahip olduğu görülmektedir. Çevresel farkındalığı yüksek öğrencilerin, çevreye yönelik tutumlarının da yüksek olması, bu iki kavram arasındaki korelasyonu göstermiştir (Tunç vd., 2012: 230).

4. PROBLEMİN TANIMLANMASI

2013 Mayıs'ında başlayıp Türkiye ve bir kısım dünya medyasında uzunca zaman yer alan Gezi Parkı olaylarında görüldüğü gibi, kentsel yeşil alan olgusu önemlidir ve bu alanlar kentsel çevreye birçok fayda sağlar. Gençlere yeşil alanların önemi üzerine eğitim vermek kentlerimizin geleceği açısından çok önemlidir. Öğrencilerin kentsel yeşil alanlara dair farkındalık düzeylerinin çalışılması bu yüzden oldukça önem taşımaktadır.

Öğrencilerde bir farkındalık eksikliği olup olmadığının belirlenmesi önemli olmakla birlikte, esas sorun en basit haliyle yüksek seviyede farkındalığın olduğu, fakat bilgi eksikliğinin de olduğu

durumlarda söz konusudur. Bu çalışmada öğrencilerin kentsel yeşil alanlar üzerine mevcut algı ve bilgileri birlikte ele alınacaktır.

4.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı;

5. Türkiye'deki kentsel yeşil alanlara dair öğrencilerin farkındalık düzeylerini ölçmek,
6. Bunların faydalarına dair öğrencilerin farkındalık ve bilgi düzeylerini analiz etmek,
7. Bunun yanı sıra kentsel yeşil alanlar üzerinde öğrencilerin algılarını ve düşüncelerini değerlendirmektir.

Türkiye'de kentsel yeşil alanlar üzerine yapılmış çok fazla çalışma bulunmamaktadır, bundan dolayı ulusal bazda bu konuya ilişkin bilgi oldukça sınırlıdır. Bu çalışma, Türkiye'de kentsel yeşil alanlar üzerine daha ileri araştırmaların önünü açacak bir pilot çalışma niteliğinde olabilir. Yine bu çalışma, mikro düzeyde bir çalışma olup belirli bir sorun üzerinden çevre bilincini soruşturmayı amaçlamaktadır. Bu çalışmadan ve çalışmadan elde edilen bulgulardan diğer hususlardaki farkındalığa ve bilince ilişkin daha iyi ve daha detaylı çalışmalar tasarlamak üzere faydalanılabilir. Hedef grupların farkındalık düzeyine ilişkin bilgi sağlanması daha etkin çevre programlarının ve tanıtımının planlanabilmesi ve yürürlüğe konulması anlamına gelmektedir. Çalışmadan elde edilen bulgular üniversitelerde çevre eğitiminin içeriğinin oluşturulması ve yürütülmesinde değerli bir katma değer sağlayabilecektir.

4.2. Çalışmada Kullanılan Metot

Bu çalışma Sakarya Üniversitesi'nden 249 öğrenciye bir anket formu yöneltilerek gerçekleştirilmiştir. Çalışma bir araştırmacı ve asistanı tarafından yürütülmüştür. Örneklem, Uluslararası İlişkiler ile Siyaset Bilim ve Kamu Yönetimi bölümünde okuyan birinci sınıf öğrencilerden oluşmaktadır. Örneklem seçimi *küme örnekleme yöntemi* kullanılarak yapılmış olup çalışılan bölüm öğrencilerinin tümüne anket formu verilmiştir (Ek 1). Çalışma bu sınıflarda derse giren öğretim elemanlarının desteğiyle ders saatleri süresince yürütülmüştür. Öğrencilerden anket formunu 15 dakika içerisinde doldurmaları istenmiştir. Bu çalışmada katılımcılara iki kısımdan oluşan bir soru seti dağıtılmıştır. İlk kısımda kentsel yeşil alanlar üzerine bilgi düzeyini belirleme amaçlı çoktan seçmeli bir soru kümesi yer almaktadır (B1 ile B8 arası sorular). İkinci kısım ise kentsel yeşil alanlara dair farkındalık ve algı düzeyini belirlemeyi amaçlamaktadır (B9 ile B13 arasındaki maddeler). Öğrencilerin verdikleri yanıtları ölçümlemede Likert ölçeği kullanılmaktadır. Araştırmanın sonucu eleştirel düşünme yöntemi kullanılarak analiz edilecek ve elde edilen çıkarımlara dayanarak çözüm önerisinde bulunulacaktır.

4.3. Katılımcıların Arka Planı

- 4.4. Bu anket çalışması 249 katılımcıya uygulanmıştır. Katılımcıların yaşları genelde 17 ile 23 arasında değişen (sadece 2 kişi 24 ve 26 yaşlarındadır) üniversiteye yeni kayıt olmuş üniversite öğrencileridir.

Ferruh TUZCUOĞLU

Katılımcıların demografik görünimleri Tablo 1, Tablo 2, Tablo 3 ve Tablo 4'te verilmektedir.

Tablo 1: Ankete Katılanların Bölümleri

BÖLÜM	Sıklık	Oran
Uluslararası İlişkiler	170	68,3
Siyaset Bilim ve Kamu Yönetimi	79	31,7
TOPLAM	249	100,0

Tablo 2: Ankete Katılanların Cinsiyeti

CİNSİYET	Sıklık	Oran
Erkek	113	45,4
Kadın	136	54,6
TOPLAM	249	100,0

Tablo 3: Ankete Katılanların Uyuşuğu

UYRUK	Sıklık	Oran
TC	226	90,8
Yabancı	23	9,2
TOPLAM	249	100,0

Tablo 4: Ankete Katılanların Yaşları

YAŞ	Sıklık	Oran
17	6	2,4
18	83	33,3
19	88	35,3
20	45	18,1
21	11	4,4
22	9	3,6
23	5	2,0
24	1	0,4
26	1	0,4
TOPLAM	249	100,0

5. SONUÇLAR VE TARTIŞMA

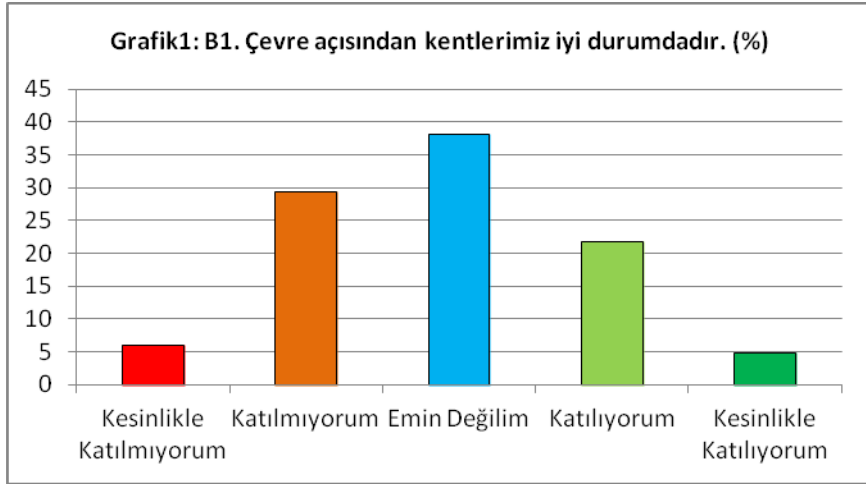
Aşağıdaki tablo 5’de gösterilen anket sonuçlarına dayanarak kentsel yeşil alan algısı ve farkındalığı analiz edilmektedir. Öğrencilerden öncelikle çevre açısından yaşamış oldukları kentleri değerlendirmeleri istenmiş olup çevresel açıdan kentlerin iyi durumda olduğunu düşünenlerin oranı %26,5 iyi durumda olmadığını düşünenlerin oranı ise %35,3’tür (Grafik 1). Burada ilgi çekici noktalardan biri gençlerin 38,2’sinin kentlerin çevresel açıdan iyi olup olmadıkları konusunda kesin bir yargıya varamamış olmasıdır. Bunun nedeni çevre algısının zayıflığı, kendi kentini başka kentler ile karşılaştıracak kadar başka kentleri tanımamış olması olabileceği gibi başka faktörlere de bağlanabilir.

Tablo 5: Kentsel Yeşil Alan Algı ve Farkındalığı Anketindeki Yanıtların Dağılım Yüzdesi.

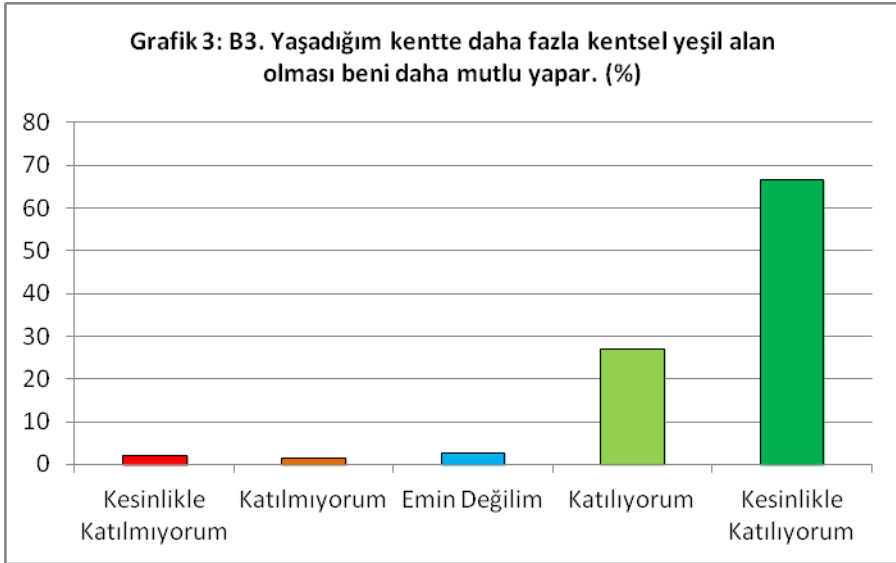
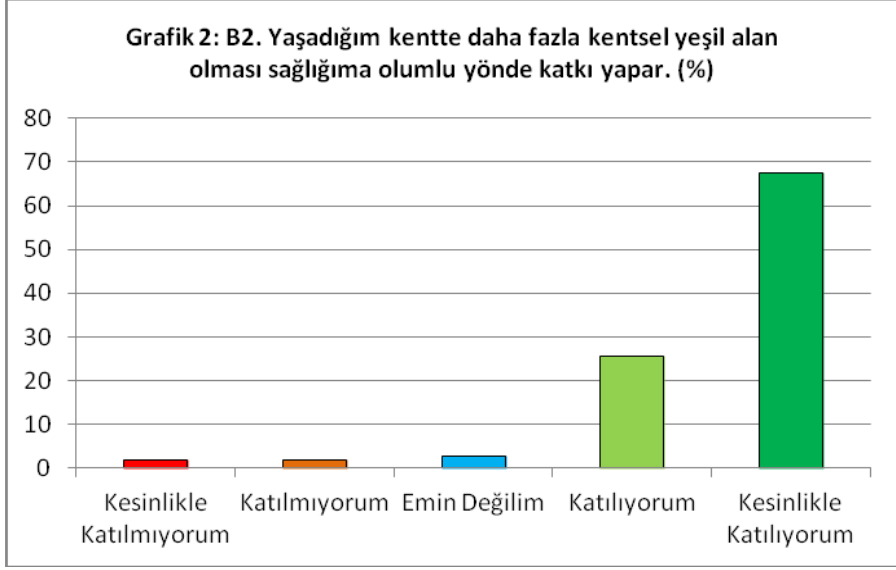
SORULAR	1	2	3	4	5
B1. Çevre açısından kentlerimiz iyi durumdadır.	6	29,3	38,2	21,7	4,8
B2. Yaşadığım kentte daha fazla kentsel yeşil alan olması sağlığıma olumlu yönde katkı yapar.	2	2	2,8	25,7	67,5
B3. Yaşadığım kentte daha fazla kentsel yeşil alan olması beni daha mutlu yapar.	2	1,6	2,8	26,9	66,7
B4. Kentsel yeşil alan ne kadar fazla ise, kent çevresi o kadar daha fazla iyileşip, gelişir.	2,4	5,6	15,7	32,1	44,2
B5. Daha fazla kentsel yeşil alan bir kent için daha az gelişme anlamına gelir.	47,4	34,9	8,8	4,8	4
B6. Türkiye’de yetkililer yeterli düzeyde kentsel yeşil alan uygulaması yapmaktadırlar.	14,9	30,5	34,5	14,9	5,2
B7. Kentsel alanlarda yaşayanlar daha fazla kentsel yeşil oluşmasında önemli rol oynarlar.	6	20,5	28,9	32,1	12,4
B8. Halk kentsel yeşil alanların faydası ve önemi konusunda iyi eğitilmiştir.	28,5	37,8	23,7	6,4	3,6
B9. Çevreyi korumak için daha fazla bir şeyler yapmam gerektiğini düşünüyorum.	1,6	4,8	5,6	48,6	39,4

B10. Çevre korumasına yardımcı olmak için kişisel olarak yapabileceğim çok fazla bir şey olmadığını düşünüyorum.	20,9	38,2	20,9	16,1	4
B11. Okul çevre bilincinin/farkındalığının şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır.	3,6	13,3	20,5	29,3	33,3
B12. Öğretim üyeleri derslerde düzenli olarak çevre sorunlarını vurgulamaktadır.	24,1	32,9	27,3	11,2	4,4
B13. Üniversiteler öğrencilerin çevre bilinç/ farkındalığının düzeyini artırmak için daha fazlasını yapmalıdır.	0,8	5,2	8,8	34,1	51

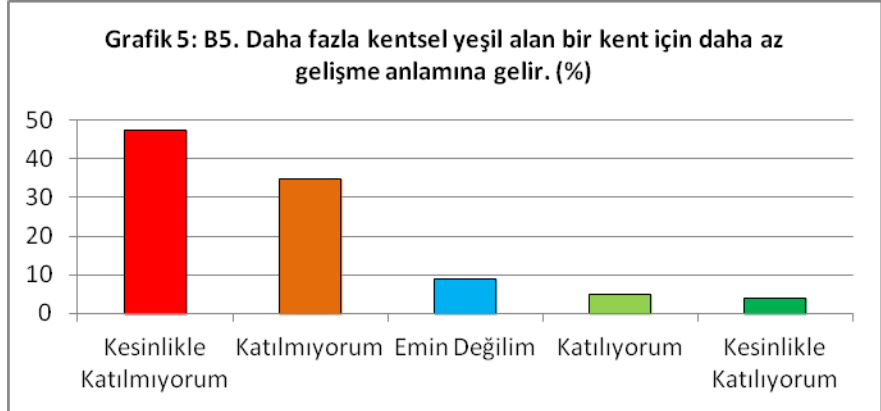
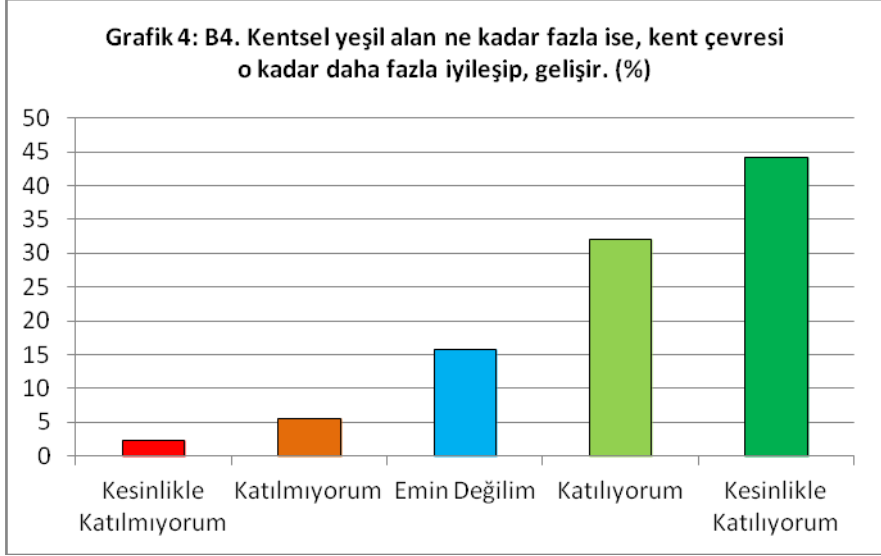
1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Emin Değilim,
4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum.



Öğrencilerin %93,2'si yaşadığı kentte daha fazla kentsel yeşil alan olmasının sağlıklarını olumlu yönde etkileyeceğinin farkında olduğunu belirtmekte (Grafik 2); %93,6'sı ise aynı şekilde yaşanan kentte daha fazla kentsel yeşil alan olmasından daha fazla mutlu olacaklarını belirtmişlerdir (Grafik 3).

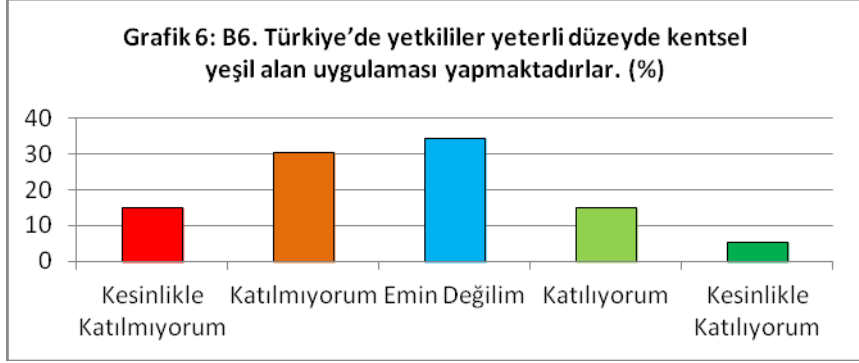


Kentsel yeşil alanların kent çevresinin iyileşip gelişmesine katkıda bulunacağını inananların oranı ise %76,3 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlar öğrencilerin kentlerin çevresi hakkında endişe duyduklarını ve kentsel yeşil alanların faydalarının farkında olduklarını göstermektedir (Grafik 4).

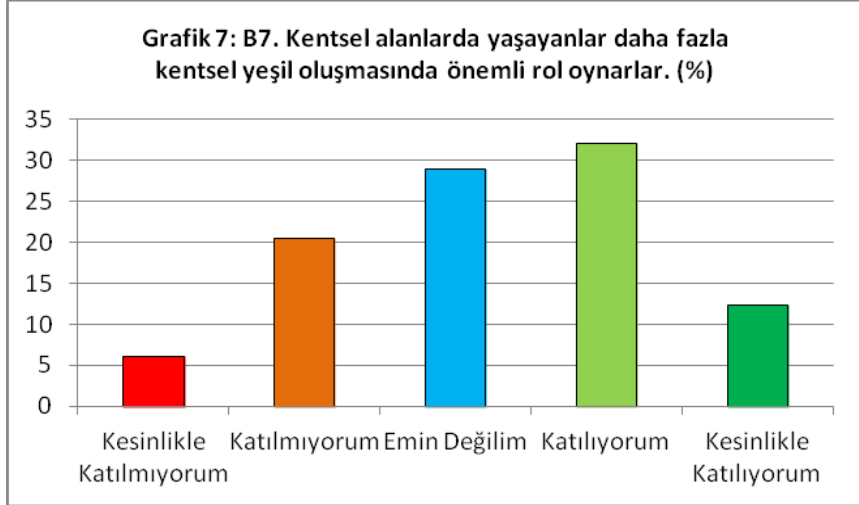


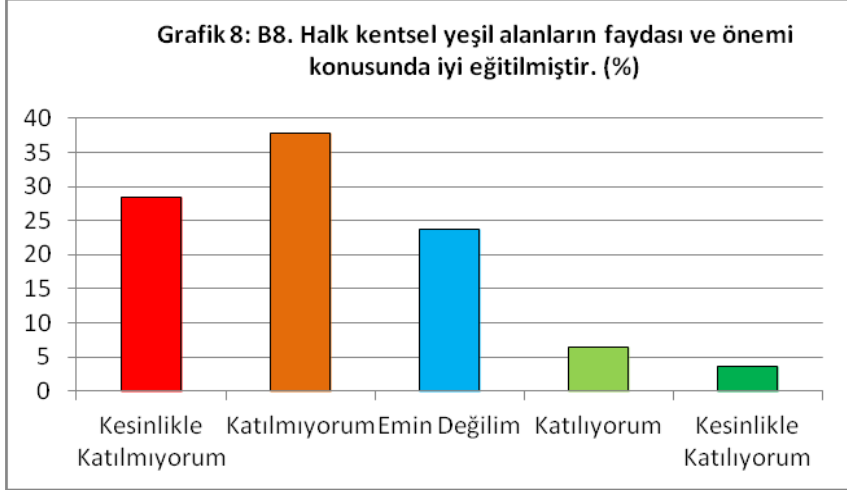
Gençlerin %82,3'ü daha fazla kentsel yeşil alanın kentin gelişimine bir engel teşkil etmeyeceği düşüncesindedir. Bu durum öğrencilerin kentsel yeşil alana dair çok olumlu bir algıya sahip oldukları anlamına gelmektedir (Grafik 5).

B6 numaralı soruya verilen yanıtlar öğrencilerin %45,4'ünün yetkililerin kentsel yeşil alan düzeyinde ellerinden geleni yaptıklarını düşünmediklerini %8,8'inin ise tam tersi şekilde düşündüğünü ortaya koymuştur. Katılımcıların %35,5'i ise kararsız kalmıştır. Bu ise öğrencilerin yetkilileri kentsel yeşil alan sayısını, yüzölçümünü ve niteliğini artırırken görmek isteyeceklerini ve kentsel yeşil alanların gelişimi konusunda yüksek beklentiler içerisinde olduklarını göstermektedir (Grafik 6).

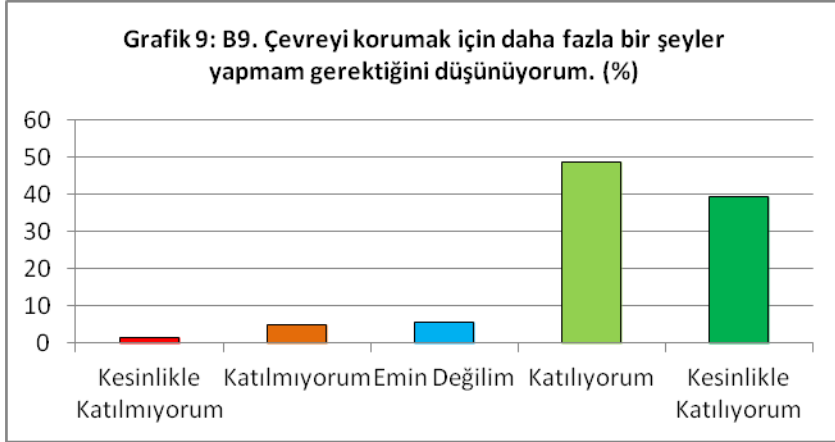


Katılımcıların %44,5’i kentsel bölgelerde yaşayanların, kentsel yeşil alan oluşumuna katkıda bulunmada önemli bir rol üstlendikleri yönünde hem fikir olmakla birlikte (Grafik 7), kentsel yeşil alanların faydaları ve önemine dair iyi eğitim alan kimselerin yeşil alan oluşumuna katkıda bulunmada etkili olduğu görüşüne katılan kişilerin oranı %10,0 seviyesinde olup oldukça az görülmektedir (Grafik 8). Bu ise, öğrencilerin kentsel alanlarda yaşayan bireylerin kentsel yeşil alanlar üzerindeki katkılarının önemine ve halkın bu konuda eğitilmesinin rolüne dair farkındalık sergiledikleri anlamına gelmektedir.

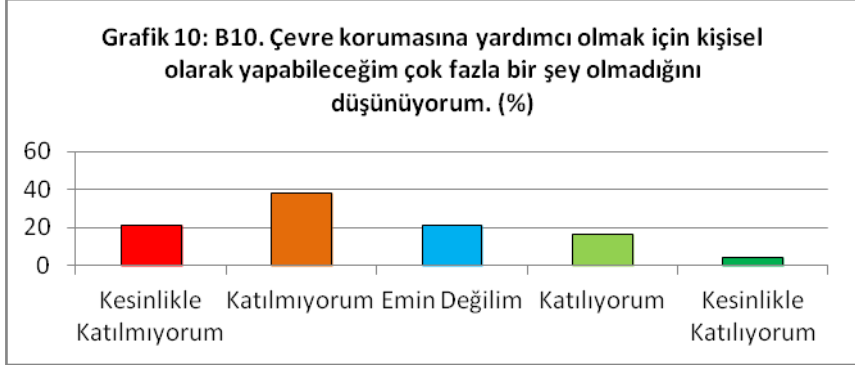




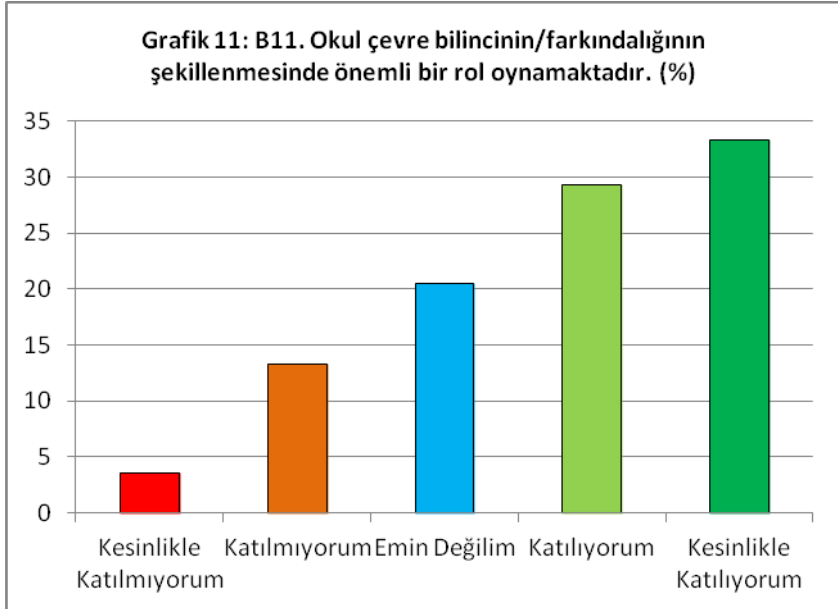
Bu çalışmada, kentsel yeşil alanlar üzerine farkındalık çalışması çevresel bilinç/farkındalık üzerine bir çalışma olarak değerlendirilmektedir. Anket kâğıdında B9'dan B13'e kadar olan maddeler öğrencilerin çevreye dair genel farkındalık düzeylerini incelemek ve okulların bu farkındalığı geliştirmek için nasıl bir rol üstleneceğini ele almak amaçlı oluşturulmuştur.



Öğrencilerin verdikleri cevaplardan da görülebileceği üzere öğrencilerin %88'i çevreyi korumak için yapmaları gereken daha fazla şey olduğu konusunda fikir birliği içerisindedir. Bununla birlikte, tersi yönde düşünen %6,4 yapabilecekleri çok az şey olduğu kanaatindedir (Grafik 9)



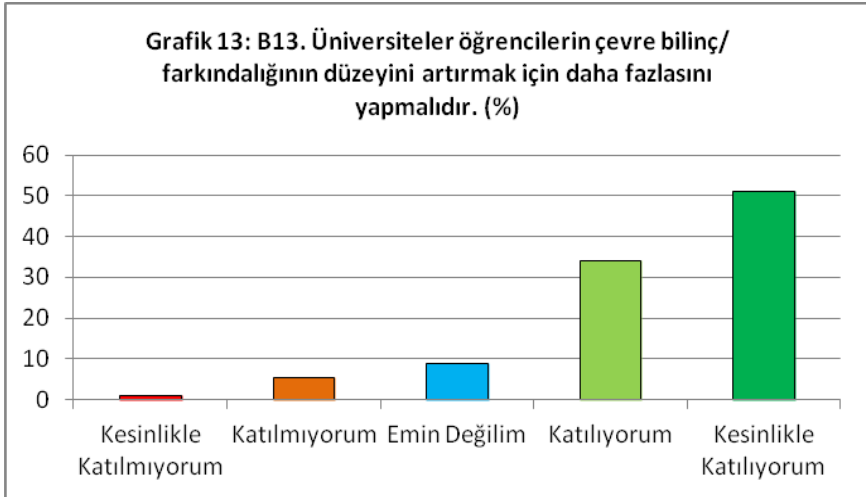
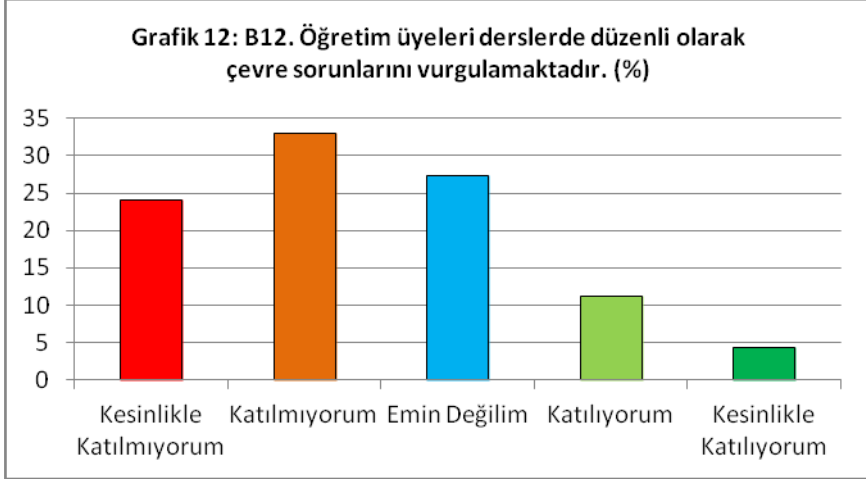
B10'da ise öğrencilere kişisel olarak yapabilecekleri herhangi bir şey olup olmadığı sorulmuştur. Kişisel olarak yapılacak bir şeyleri olmadığını düşünenlerin oranı %59,1'dir. Bu durum ise öğrenciler çevreye karşı ilgi ve endişe duydukları halde, duydukları bu endişenin ille de çevreci bir davranışa dönüşmediğini göstermektedir (Grafik 10).



Öğrencilerin neredeyse %62,6'sı okulların çevre bilincini şekillendirmede önemli bir rol oynadığı ve öğrencilerin çevresel farkındalık düzeylerini arttırmada daha fazla şey yapmaları gerektiği konusunda hem fikirdir (Grafik 11).

Öğretim elemanlarının derslerde düzenli olarak çevre sorunlarını vurgulayıp vurgulamadıkları konusunda ise öğrencilerin %57'si böyle bir vurgunun yapılmadığını belirtirken, sadece %15,6'lık bir kesim öğretim elemanlarının derslerde çevre vurgusu yaptığını belirtmektedir. Bu

sonucun da eğitimciler tarafından üzerinde hassasiyetle düşünülüp tartışılması gereken bir nokta olduğunu belirtmekte fayda bulunmaktadır (Grafik 12).



Yine anket sonuçları (B13) öğrencilerin %85'i üniversitelerin çevre bilinç ve farkındalık düzeyini artırmak için daha fazlasını yapmaları gerektiği düşüncesinde olduğunu göstermektedir.

6. ÖNERİLER VE ÇIKARIM

Kentsel yeşil alan farkındalığı araştırmasına katılan öğrencilerin genel anlamda kentsel yeşil alanların faydalarına dair bilgililer oldukları gözlenmiştir. Bu durum üniversitedeki öğrencilerin daha önceki eğitim kurumlarında (ilk ve orta öğretimde) çevre konusunda asgari bir eğitim almış

Ferruh TUZCUOĞLU

olmalarına bağlanabilir. Tabii bu nokta da ailelerin çocuklarına katkıları da yadsınmaz bir gerçek olarak karşımızda durmaktadır.

Kanaatimizce çevre sorunlarının ortaöğretim müfredatlarında ders olarak okutulması sayesinde çevresel konulara dair bilgiler etkin bir şekilde aktarılmış olabilecektir. Günümüzde eğitim kurumlarının her bir dalının müfredatında ayrı bir ders olarak verilen çevre sorunları dersi bulunmamaktadır. Çalışma öğrencilerin kentsel yeşil alanlarla son derece ilgili olduklarını göstermiş olsa da öğrencilerin bazı konulardaki bilgi düzeyi ve algısı sınırlı kalmaktadır.

Kentsel yeşil alanların çevreye ne gibi faydaları olduğu yönünde çok sayıda bilimsel çalışma yapılmıştır. Elde edilen bilgiler ve araştırma bulguları kamuoyunun geneline açılmıştır. Kamuyla paylaşılan daha fazla bilgi ve haber sayesinde halk kentsel yeşil alanları koruma ve geliştirme meselesinde tartışma imkanı bulacaktır. Araştırmadan yola çıkarak öğrencilerin kentsel yeşil alan fenomenine dair çok olumlu bir algıya sahip oldukları sonucuna varılabilir. Bu noktada kentsel yeşil alanlar üzerindeki farkındalığın ne şekilde artırılması gerektiği sorusu yerini bu farkındalığın nasıl beslenebileceği ve çevreci davranış ve faaliyetlere dönüştürülebileceği sorusuna bırakmaktadır. Bunun bir yolu da öğrencileri ağaç dikmek gibi kentsel yeşil alanlara ilişkin gönüllü çalışmalara katılımın teşvik edilmesi ve derslerde öğretmenler tarafından sağlıklı çevrenin değerinden bahsedilmesidir. Bu şekilde okullar bu farkındalığın gelişiminde daha önemli rol bir oynayabilirler.

Sonuç olarak, bu çalışma üniversite öğrencilerinin kentsel yeşil alanlara dair yüksek bir farkındalığa sahip olduklarını göstermektedir. Ayrıca, öğrenciler kentsel yeşil alanlara dair gerçekten çok olumlu bir algıya sahiptirler. Yetkililerin kentsel yeşil alanlar için daha fazla çalışmaları ve halkın daha eğitilmiş olduğunu görmeleri gençlerin hoşlarına gidecektir. Bununla birlikte, bazı konularda öğrenciler kentsel yeşil alanların kente ne şekilde faydası dokunacağına dair ayrıntılı bir bilgiye sahip değildir. Kentsel yeşil alanlara dair yapacakları herhangi bir şey olmadığını düşünen öğrencilerin de bu kaniye varma sebebi, bizler sadece öğrenciyiz, tek başımıza ne yapabiliriz ki? mantığından ileri gelmektedir. Bu da yüksek farkındalık düzeyinin ille de çevreci bir aksiyona dönüşmeyeceği anlamına gelmektedir. Kanaatimizce çevre sorunları dersinin tüm branşlarda en azından seçimsel bir ders olarak okutulması bu sorunun çözümünü kolaylaştırabilir. Çünkü çevrenin ayrı bir ders olarak ele alınması ile çevre sorunları üzerine daha fazla bilgi aktarılabilir ve günümüzde ve gelecekte ortaya çıkacak çevresel problemleri çözmeye yardımcı olacak değer, tutum ve davranışların oluşturulması üzerine odaklanıp bu konulara daha fazla dikkat çekilebilir.

KAYNAKÇA

- AIRNOW, (2013). (http://airnow.gov/index.cfm?action=aqibasics_particle, 28.07.2013).
- AKINSHINA N.G. and AZIZOV A. (2008). “Monitoring Urban Greenery For Sustainable Urban Management”, Environmental Problems Of Central Asia and Their Economic, Social and Security Impacts, Editors: J. Qi ve K. T. Evered, Springer Science- Business Media, pp. 389-400.
- ANDERSON, L.M. and CORDELL H.K. (1988). “Influence of Trees on Residential Property Values in Athens, Georgia (U.S.A.): A Survey Based on Actual Sales Prices”, Landscape and Urban Planning, Special Issue: Urban Forest Ecology, Volume 15, Issues 1–2, June 1988, pp. 153–164.
- BLAKE, R., GRIMM A., ICHINOSE T., HORTON R., GAFFI S. N., JIONG S., BADER D. and CECIL L. D. (2011). “Urban Climate: Processes, Trends, And Projections”, Climate Change And Cities: First Assessment Report of the Urban Climate Change Research Network, Editörler: C. Rosenzweig, W. D. Solecki, S. A. Hammer, S. Mehrotra, Cambridge University Press, Cambridge, UK, pp. 43–81.
- CLEANTECHNICA (2012). “Cities Will Greatly Benefit from More Greenery as Urban Areas Rapidly Expand”, UN REPORT, (<http://cleantechnica.com>, 16.10.2012).
- ÇEPEL, N. (2013). “Ormanların Erozyon Üzerindeki Etkileri”, (<http://w2.anadolu.edu.tr/aos/kitap/IOLTP/1270/unite08.pdf>, 19.07.2013, ss. 145-171).
- ÇEVRE TERİMLERİ SÖZLÜĞÜ, (2013). (<http://cevre.terimleri.com>, 10.08.2013).
- ÇÖTELİ, M. G. (2012). “Kültürel Peyzajın Korunması ve Sürdürülebilir Kentsel Yaşamın Yaratılması Yönünde Bir Politika Önerisi”, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, S.32, ss.71-110.
- DUMAN YÜKSEL, Ü. ve YILMAZ O. (2008). “Ankara Kentinde Kentsel Isı Adası Etkisinin Yaz Aylarında Uzaktan Algılama ve Meteorolojik Gözlemlere Dayalı Olarak Saptanması ve Değerlendirilmesi”, Gazi Üniv., Müh. Mim. Fak. Der., Cilt 23, No 4, ss. 937-952.
- DWYER J.F., MCPHERSON E.G., SCHROEDER H.W., ve ROWNTREE R.A. (1992). “Assessing The Benefits And Costs of the Urban Forest”, Journal of Arboriculture 18(5): September 1992, pp. 227-234.
- EGE ORMAN VAKFI, (2013). (www.egeorman.org.tr, 22.07.2013).
- EMÜR, S.H. ve ONSEKİZ D. (2007). “Kentsel Yaşam Kalitesi Bileşenleri Arasında Açık ve Yeşil Alanların Önemi – Kayseri/Kocasinan İlçesi Park Alanları Analizi”, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı: 22, ss. 367-396.
- ERASLAN, Ş. (2008). Yeşil Alanların Kentsel Alan Değerine Etkisinin Estetik, Ekonomik ve Sosyolojik Açidan Analizi: Isparta Çayboyu Mevkii Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- ERKAL, S., ŞAFAK Ş., YERTUTAN Canan. (2011). “Sürdürülebilir Kalkınma ve Çevre Bilincinin Oluşmasında Ailenin Rolü”, Sosyo-Ekonomi, Ocak-Haziran, ss. 146-157.

Ferruh TUZCUOĞLU

- GÜVEN, E. ve AYDOĞDU M. (2012), “Çevre Sorunlarına Yönelik Farkındalık Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Öğretmen Adaylarının Farkındalık Düzeylerinin Belirlenmesi”, Öğretmen Eğitimi ve Eğitimcileri Dergisi, Cilt 1, Sayı 2, ss. 185-202.
- HEISLER, G.M. (1986). “Energy Savings with Trees”, Journal of Arboculture 12(5), pp. 113-125, (<http://sfrc.ufl.edu>, 14.06.2013).
- İNCEOĞLU, M. (2010). Tutum Algı İletişim, Beykent Üniversitesi Yayınevi, İstanbul.
- JORGENSEN, A., (2013). “Evaluating The Benefits of Urban Green Space- Progressing the Research Agenda”, (<http://www.sheffield.ac.uk>, 11.08.2013).
- KABAT-ZINN, J. (2012). Mindfulness For Beginners Reclaiming The Present Moment And Your Life, Sounds True, Inc., Canada.
- KABULOĞLU KARAOSMAN, S. (2012). “Yeşil Çatılar ve Sürdürülebilir Bina Değerlendirme Sistemleri”, 6. Ulusal Çatı ve Cephe Sempozyumu, 12-13 Nisan 2012, Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- KAMISHIMA, K. ve KOUMURA K. (2013). “The Analysis of Greening Effects on Urban Environment Using GIS”, Pasco Corporation, System Engineering Division, (<http://proceedings.esri.com>, 18.06.2013).
- KASPERIDUS, H. D., ERJAVEC I. S., RICHTER M, COSTA C. S. ve EDLICH B. (2006). “Guideline for the General Procedure of Developing and Implementing an Urban Green Space Strategy”, (www.greenkeys-project.net, 17.07.2013).
- KOÇAK, K. (2013). “İklim Değişiminde İnsan Faktörü”, (<http://web.itu.edu.tr>, 16.07.2013).
- MCDONALDS, A.G., BEALEYA W.J., FOWLER D., DRAGOSİTSA U., SKIBAA U., SMİTHA R.I., DONOVAN R.G., BRETT C.H.E., HEWİTT C.N. and NEMİTZ E. (2007). “Quantifying the Effect of Urban Tree Planting on Concentrations and Depositions of PM10 in Two UK
- MERRIAM-WEBSTER SÖZLÜĞÜ (2013). (<http://www.merriam-webster.com>, 12.04.2013).
- MUDA, A., İBRAHİM D.A., PONRAHONO Z. and RASHİD N.A., (2013). “Students' Perception and Awareness on Urban Greenery” (www.academia.edu, 14.07.2013).
- NG, K. (2010). “Skyrise Greenery in Urban Fabric of Hong Kong - a New Horizon and Beyond”, Seminar Series On “New Horizon In Greening–Skyrise Greenery”, Development Bureau, HK SARG Government, (www.greening.gov.hk, 23.06.2013).
- NURSE, J., BASHER D., MARYON-DAVİS A., CLARK P., JOLLEY R. and BIRD W. (2013). “Great Outdoors: How Our Natural Health Service Uses Green Space to Improve Wellbeing Briefing Statement”, The UK's Faculty of Public Health, (www.fph.org.uk, 27.07.2013).
- OĞUZ, D., ÇAKCI I. ve KAVAS S. (2011). “Yüksek Öğretimde Öğrencilerin Çevre Bilinci”, SDÜ Orman Fakültesi Dergisi, S.12, ss. 34-39.

SAKARYA İKTİSAT DERGİSİ/THE SAKARYA JOURNAL OF ECONOMICS

- OKUR BERBEROĞLU, E., ve UYGUN S. (2012). “Çevre Farkındalığı- Çevre Tutumu Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeli İle Sınanması”, Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt: 25 (2), ss. 459-47.
- ÖZBEBEK TUNÇ, A., AKDEMİR ÖMÜR G., A. ve DÜREN Z. (2012). “Çevresel Farkındalık”, İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, No:47, ss.227-246.
- ÖZTEK, Z. (2006). “İlk ve Ortaöğretimde Çevre Eğitimi”, II. Çevre Hekimliği Kongre Kitabı, 18-21 Ocak, Ankara, ss. 210-212.
- STEWART, A., LAWRENCE A., MOLTENO S. (2010). “Health and well-being, Benefits of green infrastructure Report”, by Forest Research, Forestry Commission of Great Britain, pp. 13-17, (www.forestry.gov.uk/, 15.07.2013).
- STILES, R., DJAPA D., MAURI A. HAGEN K., RIEF M. E. ve TROLF N. (2009). “Urban Spaces – Enhancing The Attractiveness and Quality of The Urban Environment”, (www.central2013.eu, 30.08.2013).
- THE STATE JOURNAL, (<http://www.statejournal.com/story/22824894/2-million-deaths-a-year-could-be-due-to-air-pollution-study>, 13.7.2013).
- THOMPSON, R., HANNA R., NOEL J. ve PIIRTO D. (1999). “Valuation of Tree Aesthetics on Small Urban-Interface Properties”, Journal of Arboriculture 25(5): September 1999, pp. 225-234.
- TURNA, İ. (2009). “Kent Ormanlarının Genel Özellikleri”, (www.orman.ktu.edu.tr, 22.7.2013).
- TÜBİTAK (2003). Çevre ve Sürdürülebilir Kalkınma Tematik Paneli, Vizyon 2023: Bilim ve Teknoloji Stratejileri Teknoloji Öngörü Projesi, Vizyon ve Öngörü Raporu, Ankara.
- ULRICH, R.S., PARSONS R., (1992). “Influences of Passive Experiences with Plants on Individual Well-Being and Health”, Plants and the Individual in The Role of Horticulture in Human Well-Being and Social Development: A National Symposium, Editör: Diane Relf, Timber Press, Portland Oregon, Section 3, pp. 93 – 106.
- WONG, K.S., (2013). “Opportunities & Constraints of Skyrise Greening in Hong Kong”, Hong Kong Green Labelling Committee (HKGBC), (www.greening.gov.hk, 11.06.2013).
- www.greenroofs.com/Greenroofs101/industry_support.htm, 16.08.2013.
- YILMAZ, S., BULUT Z. ve YEŞİL P. (2006). “Kent Ormanlarının Kentsel Mekâna Sağladığı Faydalar”, Atatürk Üniv. Ziraat Fak. Derg., S.37 (1), ss. 131-136.

EK 1: KENTSEL YEŞİL ALANLARLA İLGİLİ ALGI VE FARKINDALIK ANKETİ

YAŞI _____ CİNSİYET _____ UYRUĞU _____

Sürekli olarak yaşadığı kent _____

Bundan önceki okulunuzun bulunduğu kent _____

Aşağıdaki ifadeleri değerlendirerek, en uygun gördüğünüz seçeneği işaretleyiniz:

1 = Kesinlikle katılmıyorum

2 = Katılmıyorum

3 = Emin değilim

4 = Katılıyorum

5 = Kesinlikle katılıyorum

B1. Çevre açısından kentlerimiz iyi durumdadır.

1 2 3 4 5

B2. Yaşadığım kentte daha fazla kentsel yeşil alan olması sağlığıma olumlu yönde katkı yapar.

1 2 3 4 5

B3. Yaşadığım kentte daha fazla kentsel yeşil alan olması beni daha mutlu yapar.

1 2 3 4 5

B4. Kentsel yeşil alan ne kadar fazla ise, kent çevresi o kadar daha fazla iyileşip, gelişir.

1 2 3 4 5

B5. Daha fazla kentsel yeşil alan bir kent için daha az gelişme anlamına gelir.

1 2 3 4 5

B6. Türkiye’de yetkililer yeterli düzeyde kentsel yeşil alan uygulaması yapmaktadırlar.

1 2 3 4 5

B7. Kentsel alanlarda yaşayanlar daha fazla kentsel yeşil oluşmasında önemli rol oynarlar.

1 2 3 4 5

B8. Halk kentsel yeşil alanların faydası ve önemi konusunda iyi eğitilmiştir.

1 2 3 4 5

B9. Çevreyi korumak için daha fazla bir şeyler yapmam gerektiğini düşünüyorum.

1 2 3 4 5

B10. Çevre korumasına yardımcı olmak için kişisel olarak yapabileceğim çok fazla bir şey olmadığını düşünüyorum.

1 2 3 4 5

B11. Okul çevre bilincinin/farkındalığının şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

1 2 3 4 5

B12. Öğretim üyeleri derslerde düzenli olarak çevre sorunlarını vurgulamaktadır.

1 2 3 4 5

B13. Üniversiteler öğrencilerin çevre bilincinin/farkındalığının düzeyini artırmak için daha fazlasını yapmalıdır.

1 2 3 4 5

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK UYGULAMALARININ MÜŞTERİ GÜVENİ, MÜŞTERİ BAĞLILIĞI VE FİRMA İMAJI ÜZERİNE ETKİLERİ: OTEL İŞLETMELERİNDE BİR İNCELEME

Yrd. Doç. Dr. Ali Ender ALTUNOĞLU

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Fethiye İşletme Fakültesi
aealtunoglu@yahoo.com

N. Tuğçe SARAÇOĞLU

n.tugcesaracoglu@hotmail.com

ÖZET

Bu araştırmanın amacı Kuşadası Bölgesi'nde bulunan 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının müşteri güvenini, müşteri bağlılığını ve firma imajını artırıp artırmadığını ölçmektir. Araştırmada Kuşadası Bölgesi'nde faaliyet gösteren 6 adet 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde 271 müşteri üzerinde yüz yüze anket tekniği kullanılarak bulgulara ulaşılmıştır. Araştırma bulguları yüzde-frekans, faktör analizi, kurumsal sosyal sorumluluk ile müşteri bağlılığı, müşteri güveni ve firma imajı arasında korelasyon ve regresyon analizlerine tabi tutulmuştur. Otel işletmelerinin müşteri güveni, müşteri bağlılığı ve firma imajını artırıp artırmadığı ilişkisini ölçmek için kullanılan analizler sonucunda anlamlı bir ilişki çıkmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk uygulanması durumunda müşteri bağlılığı, müşteri güveni ve firma imajının arttığı gözlenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal sosyal sorumluluk, müşteri bağlılığı, müşteri güveni, firma imajı

THE EFFECTS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIONS ON CUSTOMER LOYALTY, CUSTOMER TRUST AND COMPANY IMAGE: AN INVESTIGATION IN HOTEL BUSINESSES

ABSTRACT

The aim of this study is to measure whether corporate social responsibility practices increase customer trust, customer loyalty and firm image at 4 and 5 stars hotels in Kuşadası Region. A face-to-face survey was conducted on 271 customer at 6 hotels in Kuşadası Region. The results of the study were carried out percentage-frequency, factor analysis, correlation and regression analysis among corporate social responsibility, customer loyalty, customer trust and firm image. The results points out that there is a meaningful result in consequence of analysis for evaluating whether these hotel firms, increase customer trust, customer loyalty and firm image by applying corporate social responsibility. In case corporate social responsibility is applied, the increase of customer loyalty, customer trust and firm image has been abserved.

Keywords: Corporate social responsiblity, customer loyalty, customer trust, company image.

1. GİRİŞ

İşletmelerin kar elde etmek, topluma hizmet etmek ve varlığını sürdürmek gibi pek çok amacı vardır. Birçok işletme için bunlardan en önemlisi karı artırmaktır. Günümüzde, bilinçli topluma hizmet amacını gözetmeksizin, sadece kar amacına yönelen işletmelerin başarı şansı son derece düşüktür. Bununla birlikte, işletmelerin toplum içinde meydana gelecek değişmelere uyum sağlamaları ve sosyal sorumluluk bilinciyle faaliyette bulunmaları, uzun vadeli çıkarlar bakımından oldukça önemlidir. İşletmeler, faaliyetlerini gerçekleştirirken içinde buldukları topluma karşı yükümlükler taşımaktadırlar. İşletmelerin sosyal sorumluluk bilinciyle yapmış oldukları kurumsal sorumlulukları, faaliyetlerinden etkilenen bireylere, topluluklara ve çevreye hesap verme gerekliliğidir. Kurumsal sosyal sorumlulukta amaç, işletmelerin karlılığına zarar vermeden tüm paydaşlara sorumlu davranabilmektir.

İnsan ve çevre ile ilişkileri yoğun olan otel işletmelerinde, sürdürülebilirlik kapsamında kurumsal sosyal sorumluluğun önemi ve işletmeler açısından etki alanları oldukça fazladır. Kurumsal sosyal sorumluluk denildiğinde genellikle, işletmenin doğayı ve çevreyi koruyacak önlemler alarak faaliyet göstermesi gerektiği anlaşılmaktadır. Ancak bu yeterli değildir. Kurumsal sosyal sorumluluğun sermayedar ve hissedarlarına, çalışanlarına, müşterilerine, topluma karşı da birçok sorumluluğu bulunmaktadır. Bu çalışmada kurumsal sosyal sorumluluğun etki alanlarından birisi olan müşteriye karşı sorumlulukları ele alınmaktadır. Müşteri alanı içinde müşteri bağlılığı, müşteri güveni ve firma imajı ele alınmıştır. Bu çerçevede çalışma alanı olarak hizmet alanı olan otel işletmeleri ele alınmış ve algılanan sosyal sorumluluk uygulamalarının müşteri bağlılığı, müşteri güveni ve firma imajına etkisi incelenmektedir.

2. TEORİK ALTYAPI

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, aynı zamanda faaliyet süreci içinde iç ve dış çevresini mutlu etmesine ilişkin bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Demir ve Songür, 1999, 151). Bir başka çalışmada sosyal sorumluluk kavramı; “bireyin üstlendiği iş veya göreve yönelik hesap verme yeteneği” ve “güvenilirlik özelliği” olarak tanımlanmaktadır (Çelik, 2007, 76). Sosyal sorumluluk kavramını toplumun refahını geliştirme, hiç değilse zedelememe sorumluluğu olarak değerlendiren çalışmalar mevcuttur (Öztürk, 2003, 101). Tanımlardan da anlaşılacağı gibi, sosyal sorumluluk iki farklı noktayı incelemektedir. İlki, sosyal sorumluluk kavramı işletmeleri, ekonomik bir varlık olarak görmekte ve yaşamlarını sürdürebilmeleri için kar elde etmeleri gerektiğini temel almaktadır. İkincisi ise günümüzde işletmelerin öneminin giderek artması ve gelişen toplumun vazgeçilmez bir parçası haline gelmelerinden dolayı önemli sorumluluklar üstlenmeleri gerektiğidir. Çünkü işletmelerin toplumun diğer sosyal, siyasal, bilimsel ve teknolojik kurumları üzerinde önemli etkileri görülmektedir (Drucker, 1995, 5).

Modern sosyal sorumluluk görüşünü savunanlar, işletmelerin amaçlarının sadece kar elde etmek değil, bununla birlikte toplum refahını korumak ve geliştirmek olduğunu iddia ederler. Sanayi devrimiyle medana gelen çevre problemleri, ekonomik ve politik rahatsızlıklar gibi beşeri ve sosyal sorunlar, işletmelerin daha fazla sosyal sorumluluk taşımaları gerçeğini ortaya koymuştur.

Yeni bir toplum yapısı yeni sorunlar doğurmuş, klasik yaklaşım yetersiz kalmıştır (Dinçer, 1995, 157). Klasik sosyal sorumluluk anlayışının, işletmelerin sosyal sorumluluğunun karının maksimize etmesi gerektiğini esas alan düşüncesine karşılık, işletmelerin sürekli etkileşim içerisinde olduğu bütün toplumun ve çevrenin sorunlarına eğilmeyi, duyarlı olmayı ve bunlara çözümler getirmeyi amaç edinen sosyal sorumluluk anlayışı daha sağlam temeller üzerine oturmaktadır. Çünkü işletmelerin karşılaştığı sorunlar sadece ekonomik sorunlar değildir. Bu anlayışta, işletmelere, “örgütsel amaçlarının çok ötesinde” bir takım farklı toplumsal amaçlar yüklenmektedir. Modern sosyal sorumluluk anlayışına göre, bir işletme; “yer altı veya yer üstü bir su kaynağına zehirli atıklarını bırakmamalı, ekolojik yapıyla barışık üretimlerde bulunmalı, iç ve dış çevrede yer alan tüm unsurları sosyal sorumluluk yönünde bilinçlendirmeli, örgüt içi ve dışı eğitim olanaklarını geliştirmeli, işgörenlerinin sorunların karşı duyarlı davranmalı”dır (Çelik, 2007, 77).

Modern sosyal sorumluluk kavramına dayanan kurumsal sosyal sorumluluk (organizational social responsibility), herhangi bir organizasyonun-kar amacına yönelik olarak meydana gelmiş bir işletme, kamu kuruluşları ya da hükümet dışı organizasyonlar, hem iç, hem de dış çevresindeki tüm paydaşlara karşı “etik” ve “sorumlu” davranmasını, bu yönde kararlar alması ve uygulamasını ifade eden bir kavramdır. Kurumsal sosyal sorumluluk yaygın olarak özel organizasyonlar için kullanılır ve literatürde yaygın olarak “şirket sosyal sorumluluğu” (corporate social responsibility) olarak ifade edilmektedir. Şirket sosyal sorumluluğu, şirketlerin işletme faaliyetlerinde sadece kendi özel çıkarlarını (karlarını) maksimize etmenin ötesinde işletme faaliyetlerinden direkt ve/veya dolaylı olarak etkilenen tüm menfaat sahiplerinin (stakeholders) çıkarlarının da dikkate alınması ve korunması anlamına gelir (Aktan ve Börü, 2007, 14). Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının ortaya çıkmasına neden olan en önemli etmen, sürdürülebilir ekonomik gelişme için şirketlerin içinde yaşadıkları ve etkin oldukları topluma ilişkin bilgi ve ilgilerini geliştirmeleridir (Lembet, 2006, 7)

İşletmenin sorumluluğunu hissedarlarına ve sahiplerine dayandıran görüş, işletmenin sorumluluğunun ilgili tüm paydaşlarına karşı olduğu yönünde değişime uğramış ve genişletilmiştir (Friedman, 1962, 133). Paydaş Teorisi, işletmelerin sorumlu olması gereken grupların kimler olacağını belirlenmesi temeline dayanmaktadır. “Bir firmanın paydaşı işletmenin amaçlarını gerçekleştirme sürecinden etkilenen ya da bu süreci etkileyen birey ya da gruplardır” (Freeman, 1984, 13). Bu birey yada grupları işletme içi ve işletme dışı sosyal sorumluluk olarak iki ana başlık altında toplayabiliriz. İşletme içi kavramlar hissedarlara ve çalışanlara karşı sosyal sorumluluklar olarak karşımıza çıkarken işletme dışı sorumluluk alanları müşterilere, çevreye ve topluma karşı sorumluluklar olarak sıralanabilir. Paydaş teorisine göre, işletmeler tarafından çevreyi kirletmek veya çalışanlara uygun davranmamak gibi davranışlar paydaşları işletmeden uzaklaştırmaktadır. Dolayısıyla paydaş teorisi işletme yönetimlerini kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları konusunda cesaretlendirmektedir (Freeman, 1984). Paydaş teorisinin dışında ayrıca Meşruluk (Legitimacy) teorisi kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının teorik zeminini oluşturmaktadır. Meşruluk “normaların, değerlerin ve inanışların oluşturduğu sosyal bir sistem içerisinde bir işletmenin uygulamalarının tercih edilen, uygun ve doğru uygulamalar olduğuna dair genel algı veya varsayım” olarak tanımlanmaktadır (Suchman 1995, 574). Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ile birlikte işletmeler paydaşlarının gözünde daha da meşru bir konuma gelmektedirler. Meşruluk teorisi sistem odaklı bir teori

olduğundan önemlidir. Çünkü, işletmeler faaliyette buldukları ortamın sınırları içerisinde kalan kurum ve topluluklar ile etkileşim halindedirler ve faaliyetlerinin diğer paydaş ve gruplar tarafından meşru olduğu şeklinde algılanmak zorundadırlar (Woodward v.d., 1996). Dolayısıyla, bu iki teorinin bulguları doğrultusunda kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları bir gereksinim olarak ortaya çıkmaktadır.

Literatür incelendiğinde son dönemde akademisyenler arasında kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ile müşteri yansımaları konusunda bir ilgi olduğu gözlenmektedir. Bu artan ilgiye karşılık hala kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını müşteri davranışlarına etkisi konusunda fazla bir bilgi bulunmamaktadır. Bazı çalışmalar kurumsal sosyal sorumluluk ve tüketici davranışları arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirtmektedirler (Bhattacharya ve Sen 2004; Ellen vd., 2000). Bu çalışmada tüketici ve kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri arasındaki etkileşimleri ortaya koymak amacıyla işletmenin faaliyette bulunduğu ortamda bir paydaş olarak yer alan müşterilerin bazı davranışları ile ele alınacaktır.

3. İNCELENEN DEĞİŞKENLER

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının müşteri güveni ve bağlılığı üzerine ve aynı şekilde kurum imajı üzerine etkileri işletme için stratejik bir öneme sahiptir ve bu etkiler nedeniyle işletmelerin sosyal sorumluluğa daha önem vermeleri gerektiği bazı çalışmalara konu olmuştur (Pava ve Krausz, 1996; Stanwick ve Stanwick, 1998)

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının müşteri güveni ve bağlılığını artırdığı ifade edilmektedir (Maignan v.d., 1999) . Bir şirketin imajı çalışanlarına, müşterilerine ve topluma karşı davranışları ile şekillenmektedir (Belt ve Paolillo, 1982). Sosyal sorumluluk uygulamaları firmanın ünü ve imajını olumlu yönde iyileştirmekte (Turban ve Greening, 1997) ve buda işletme tarafından sunulan mal ve hizmetlerin algılanan kalitesini olumlu olarak etkilemektedir (Purohit ve Srivastava, 2001). Literatürde görüldüğü gibi bu çalışmada sosyal sorumluluk uygulamaları ile ilişkisi olduğu düşünülen müşteriler ile ilgili üç değişken incelenmektedir. Bunlar müşteri güveni, müşteri bağlılığı ve firma imajı olarak ele alınmıştır.

3.1. Müşteri Güveni

Örgüt açısından önemli bir yere sahip olan güven kısaca, karşıdaki insanın dürüstlük, doğruluk ve adaletinden emin olmak ve bu konuda ona inanmak olarak ifade edilebilir (Doğan ve Karataş, 2012, 101). Olumlu bir işletme-müşteri ilişkisinin temelinde güven yatmaktadır. Müşteri güveni, bir ilişkide taraflardan birinin, diğer tarafın vermiş olduğu sözlerin gerçekleştirileceğine dair hissettiği inancın derecesini belirleyen bir boyuttur. Kişiler arası ilişkilerin temelidir ve işbirliği için öncelikli ihtiyaçtır. Sosyal ortamlar ve pazarlarda sağlamlığın temelini oluşturmada da önemli görevi vardır.

Kurumsal sosyal sorumluluk özünde kararlarını alırken ve politikalarını uygularken işletmenin bunların örgütsel taraflara yani çalışanlara, arz edicilere, müşterilere ve yerel topluma etkisini dikkate almasını ifade etmektedir. Dolayısıyla kurumsal sosyal sorumluluk alanı, çalışanlara ve müşterilere güven vermede, piyasada yer edinmede, kurumsal saygınlığı korumada ve örgütsel misyonu yeniden tanımlamada önemli bir işlev görmektedir (Akgeyik, 2007, 71). Sosyal

sorumluluk uygulamaları ile işletmeler toplum yararını gözetmekte ve toplum sorunlarına destek olmaktadır. İşletmeler uyguladıkları sosyal sorumluluk uygulamaları ile işletmenin toplum gözünde kurum imajını arttırmakta ve böylece müşteriler işletmeye karşı güven duymaktadırlar (Özgüven 2013, 29). Sosyal sorumluluk uygulamaları iki yönlü bir kazanç alanı yaratır. Bir yönüyle toplumun talep ettiği alanlardaki eksiklikleri gidererek toplumsal doyum sağlarken diğer yönüyle kurumsal imajı olumlu etkileyecek müşteri güveni ve bağlılık hissini yaratarak kurumsal itibarı inşa etmektedir. Müşterilere sağlanan güven ve buna bağlı olarak oluşan bağlılık hissini uzun vadede temin edilebilecek kazanımlar olduğu düşünüldüğünde bu tür çalışmaların kurum nezdinde getirisinin ne denli yüksek olduğu daha iyi anlaşılır. Eğitim, sağlık, çevre, kültür-sanat vb. alanlarda yürütülen bu çalışmalar ilgili alana yönelik bir farkındalık yaratarak bireyleri harekete geçirmektedir (Akım, 2010, 7).

3.2. Müşteri Bağlılığı

Müşteri bağlılığı; “tekrar satın alma, olumlu tutumlar, uzun süreli bağlılık, ilişkileri sürdürme niyeti, olumlu ağızdan ağıza reklam” olarak adlandırılmaktadır (Sramek vd, 2008, 785). Günümüzde müşterilerin ihtiyaç ve istekleri değişirken, beklentileri de aynı düzeyde artmaktadır. Bu durum müşteri tatmininin ve müşteri bağlılığının sağlanmasını da zorlaştırmaktadır. Müşteri tatmini ve bağlılığını oluşturmanın yolu da değişen ihtiyaç ve isteklere cevap verebilmekten geçmektedir. Yapılan çalışmalarda genellikle; bağlı müşterilerin işletme ile ilgili ilişkilerine değer verdikleri, fiyata karşı daha az duyarlı oldukları, geri bildirim yoluyla işletmenin bilgi edinme sürecini kolaylaştırdıkları, daha fazla miktarlarda satın alma gerçekleştirdikleri, fırsatçı davranışlardan kaçındıkları ve işletme ile işbirliği içerisine girerek ürün ve hizmet sürecinde daha aktif rol oynamaya eğilimli oldukları görülmektedir (Selvi, 2007,15).

Sosyal sorumluluk uygulamaları, bir işletmeyi ya da ürünü ilgili bir gönüllü kuruluş ya da sosyal amaca karşılıklı fayda sağlamak üzere bağlayan stratejik bir konumlandırma aracıdır. Bu anlamda sosyal sorumluluk uygulamalarının kurumun itibarını geliştirdiği ve buna bağlı olarak müşteri bağlılığını artırdığı, satışlara hız kazandırdığı söylenebilir (Akım, 2010, 7). Müşteriler, sosyal sorumluluk uygulamalarını başarı ile yöneten, toplumun güncel sorunlarını, istek ve ihtiyaçlarını yakından izleyen işletme ve markalara karşı kendilerini daha yakın hissedeceklerdir. İşletmeler de bu müşterilerle aralarındaki duygusal bağı geliştireceklerdir. Bunun sonucunda, müşteriler satın alma tercihlerinde sosyal sorumluluk uygulamalarını başarı ile yürüten işletmeleri tercih edeceklerdir. İşletmenin sunduğu değer paketinden memnun kalınması durumunda, işletmeye karşı bağlılık geliştirecek ve daha sonraki satın alımlarında yine aynı işletmeyi tercih edeceklerdir. Sosyal sorumluluk uygulamaları, bir işletmeyi veya bir markayı ilgili bir gönüllü kuruluş veya sosyal amaca, karşılıklı yarar sağlamak üzere bağlayan stratejik bir konumlandırma aracı olduğuna göre, sosyal sorumluluk uygulamaları kurumun itibarını geliştirmekte, marka bilincini ve müşteri bağlılığını arttırmakta ve satışlara ivme kazandırmaktadır (Özgen, 2006).

3.3. Firma İmajı

Genel bir tanımlamayla imaj, herhangi bir kişi, kuruluş veya durum hakkında tüm görüşlerin toplamıdır (Peltekoğlu, 2001). Kurumlar için imaj, bir dizi hedef kitlenin arasına girmenin en iyi yoludur. Hedef kitle için ise imaj, bir dizi nesne hakkındaki gerçeği sadeleştirip özetlemenin bir

yoludur (Özmen, 2009). Bir işletmenin kamuoyunda sahip olduğu imaj, onun geleceğe güvenle bakmasını sağlamaktadır. Aynı kalite, fiyat, servis ağı gibi faktörlerle mal/hizmet üreten ve pazarlayan firmalar, farklılığın hedef kitle üzerinde yarattıkları olumlu kurumsal imaj olduğunu fark ederek bu konuya daha duyarlılıkla yaklaşmaya başlamışlardır (Göksel ve Yurdakul, 2004). Kişi ya da kurum ile ilgili görüş ve fikirlerin oluşturulması çabası olarak tanımlanabilen imaj yaratma, medya kurallarına uygun görüntü oluşturulması ile başlayan, davranış ve düşünce biçimi ile tanımlanan bir süreçtir (Özüpek, 2005). Firma imajı, insanların bilinçlendirilmesi, kuruluşla veya ürün/hizmetleriyle oluşan deneyimleri sonucu ortaya çıkar.

Kurumların imajları değerleri ile tanımlanmaktadır. Değişen değerlerle birlikte imaj da değişebilmektedir. Kurumların yaşam dönemlerinin seyri ile olumlu veya olumsuzluk seyri birbirleri ile ilişkilidir. Örneğin pazarlamada, “tüketicinin ayağına hizmet götürme” olumlu algı yaratıp bir değer ifade etmeye başladığında, bu hizmeti veren kurumun imajı olumlu olarak nitelenebilir. Ancak, toplumdaki değerlerin öncelik sıralamasında daha ön sırada bulunan bir değere göre mal ve hizmet sunan bir işletme, imaj açısından daha olumlu bulunabilecektir (Köktürk, vd., 2008). Gerek firma imajının temel unsurlarından olan işletmenin tutum ve davranışları, gerekse soyut imaj kavramı bağlamında işletmelerin sahip oldukları sosyal sorumluluk anlayışı kurumsal imajı ile direkt ilişkilidir ve her işletme felsefelerinde ve/veya stratejilerinde bu anlayışı barındırırken temelinde iyi bir imaj algısı yaratmayı da arzular (Doğan, 2009, 131).

İşletmeler, varoluş sebebi olan topluma, aldıklarını vermekle zorunludur. Sosyal sorumluluk artık bir tercih olmaktan öte bir zorunluluk halini almaktadır. İşletmelerin başarısı ve uzun dönemdeki varlığı, güçlü bir firma imajına bağlı olurken, güçlü bir firma imajının mutlak unsuru da kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı olarak karşımıza çıkmaktadır.

4. METODOLOJİ

Araştırmanın amacı, Kuşadası Bölgesi’nde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde algılanan kurumsal sosyal sorumluluğun müşteri güveni, müşteri bağlılığı ve firma imajı üzerindeki etkisinin ölçülmesidir.

Kuşadası, bugün Türkiye’nin en önemli turizm merkezlerinden biridir. Bunun nedenlerini değerlendirirken, zengin tarihi, çevrenin ve eşsiz plajların varlığının yanısıra, bölgenin iklim koşullarının da etkisi oldukça büyüktür. Bu sebepten dolayı turizm açısından bakıldığında ilçenin en önemli ve en temel sektörü konaklama sektörüdür. Konaklama imkanları, potansiyeli ilçeye çekmekte ve turizm faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Bu araştırmanın evreni, Türkiye’de Kuşadası Bölgesi’nde faaliyet gösteren 6 adet 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde konaklama yapan yerli ve yabancı misafirlerdir.. Anket formları 271 müşteriye uygulanmıştır.

Araştırma konusu ışığında değişkenler ile algılanan kurumsal sosyal sorumluluk arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla çeşitli hipotezler belirlenmiştir. Bu hipotezler aşağıda sıralanmıştır:

H1: Kurumsal Sosyal Sorumluluk uygulamaları yapan işletmelerin, müşterilerde yarattığı güven duygusu artar.

H2: Kurumsal Sosyal Sorumluluk uygulamaları yapan işletmelerin, müşterilerde yarattığı bağlılık duygusu artar.

H3: Kurumsal Sosyal Sorumluluk uygulamaları yapan işletmelerin, firma imajı artar.

Çalışmada gerekli olan verilerin istatistiksel analizlere uygulanabilecek şekilde toplanabilmesi için veri toplama yöntemi olarak anket tekniği seçilmiştir. Anket örnekleme olarak alınan konaklama işletmelerinde uygulanmıştır. Ankette işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını ölçmek adına dört soru sorulmuş ve bu sorular Maignan'ın (2001) çalışmasından alınmıştır. Müşteri güveni etkisinin ölçülmesine yönelik üç soru Doney ve Cannon'un (1997) çalışmasından, müşteri bağlılığının ölçülmesine yönelik üç soru Zeithaml vd.'in (1996) çalışmasından ve firma imajının etkisinin ölçülmesine yönelik de altı soru Johnson ve Zinkhan'ın (1990) çalışmasından derlenerek anket formu hazırlanmıştır. 5'li Likert Ölçeği kullanılarak hazırlanan anket soruları Kuşadası Bölgesi'ndeki otellerde konaklayan müşterilere ayrı ayrı uygulanmıştır. Bağımlı ve bağımsız değişkenlerin dışında örnekleme ilişkin toplam beş adet demografik soru da sorulmuştur. Sözü edilen soruların hazırlanmasında ise 5'li Likert ölçeği ("kesinlikle katılıyorum" ifadesi için 1, "katılıyorum" ifadesi için 2, "kararsızım" ifadesi için 3, "katılmıyorum" ifadesi için 4 ve "kesinlikle katılmıyorum" ifadesi için 5 rakamı) kullanılmıştır. Anket formu ile toplanan veriler SPSS paket programının 20.0 versiyonu ile analiz edilerek yorumlanmıştır. Verilerin analizinde frekans dağılımları, korelasyon ve regresyon kullanılmıştır.

5. ANALİZ

Tablo 1'den de görüleceği üzere katılımcıların % 50.90'nını erkek, % 49.10'unu ise kadın müşteriler oluşturmaktadır. Yaş dağılımı itibarıyla bakıldığında müşterilerin % 29.7 gibi büyük bir çoğunluğunun 18-25 yaş diliminde yer aldığı, % 24.2 oranı 25-33 yaş arası dilimde yer aldığı, bunları % 14.6 oranıyla 34-41 yaş arası dilimde olan müşterilerin izlediği gözlemlenmektedir. Müşterilerin otelde ne kadar zamandır buldukları incelendiğinde; müşterilerin %5.5 oranı 1 haftadan daha az bir süredir otelde buldukları, % 44.6 oranının 1 haftadır otelde bulunduğu ve % 46.50 oranının 2 haftadır otelde bulunduğu gözlemlenmektedir. Toplamda müşterilerin % 90.1 gibi büyük bir çoğunluğunun otelde 1 hafta veya 2 hafta bulunmaları dikkat çekicidir. % 0.7 gibi düşük sayılabilecek bir düzeyde 3 haftadır otelde buldukları, bunları % 2,6 oranıyla 3 haftadan fazla süredir otelde bulunan müşterilerin izlediği gözlemlenmektedir. Araştırmaya katılan müşterilerin buldukları otele daha önce kaç kez geldiği incelendiğinde; müşterilerin %68.1 gibi büyük bir çoğunluğunun daha önce hiç gelmemiş olması dikkat çekicidir. % 17.4 oranı daha önce 1 kez buldukları otele geldiği, bunları % 3.7 oranıyla daha önce 2 kez buldukları otele gelen müşterilerin izlediği gözlemlenmektedir. Buldukları otele daha önce 3 kez gelen müşteriler % 3.0 oranını oluştururken, buldukları otele 4 ve daha fazla gelen müşteriler % 7.8 oranını oluşturmaktadır. Katılımcıların milliyetleri incelendiğinde ise; İngilizlerin ağırlıkta olduğu ve % 47.8 oranı ile ilk sırada olduğu görülmektedir. İngilizleri % 11.90 oranıyla Alman müşteriler ve % 11.1 oranıyla Hollandalı müşteriler izlemektedir.

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Müşterilerin Demografik Özellikleri

Özellik	Frekans	Yüzde	Özellik	Frekans	Yüzde
Cinsiyet			Milliyet		
Kadın	138	50.9	Hollandalı	30	11.10
Erkek	133	49.1	İngiliz	129	47.80
Toplam	271	100	Rus	5	1.90
			Alman	32	11.90
Yaş			İskoç	7	2.60
18-25	80	29.7	Belçikalı	4	1.50
26-33	65	24.2	Türk	10	3.70
34-41	39	14.6	İranlı	9	3.30
42-49	57	21.2	Leton	1	.40
50-57	26	9.7	Ukraynalı	4	1.50
58 ve üstü	2	0.80	Norveçli	13	4.80
Toplam	269	100	İsveçli	12	4.40
			Finlandiyalı	1	.40
			Polonyalı	4	1.50

Otele Daha Önce Kaç Kez Geldiği			Yunanlı	4	1.50
0	184	68.1	Afrikalı	3	1.10
1	47	17.4	Fransız	2	.70
2	10	3.7	Toplam	270	100
3	8	3			
4 ve daha fazla	21	7.8	Ne kadar Zamandır Otelde Bulunduğu		
Toplam	270	100	1 haftadan az	15	5.50
			1 hafta	121	44.60
			2 hafta	126	46.40
			3 hafta	2	.70
			3 haftadan fazla	7	2.60
			Toplam	271	100

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) değeri 0,907; Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square değerinin ise 5850,197 olduğu gözlemlenmiştir. Bartlett sınaması bir küresellik sınaması olup, verilerin birbirleriyle ilişkili olup olmadığını göstermektedir. Kaiser – Mayer – Olkin (KMO) testi ise örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygunluğunu sınamaktadır. Sosyal bilimler alanındaki araştırmalarda genellikle KMO değerinin 0,60'dan büyük olması örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu göstermektedir. Hesaplanan istatistikler doğrultusunda verilerin faktör analizi çalışmasına uygun olduğu görülmüştür.

Tablo 2: Faktör Analizi Sonuçları

MADDELER	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Güvenilirlik Katsayısı
ALGILANAN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK		6,746	,818
Otel, doğru tanımlanmış etik ilkeleri uygulamaktadır.	,719		
Otel, çalışanlarının uygun davranışlar sergilemesini sağlıyor.	,775		
Otel, uzun dönem başarısını planladığı gibi, toplum içinde uğraşılıyor.	,649		
Otel, sadece kar elde etmenin dışında, toplumda bir rol oynamaya çalışıyor.	,784		
GÜVEN		3,540	,730
Ben otelin müşterilerine sağladığı bilgiye inanıyorum.	,516		
Otel yanlış bilgilendirme yapmıyor.	,619		
Otelin müşterileri ile ilgilenirken ilişkilerinde samimi olduğuna inanıyorum.	,672		
BAĞLILIK		6,108	,857
Benim tavsiyelerimi dinleyen insanlara bu oteli öneririm.	,871		

Arkadaşlarıma ve akrabalarıma bu oteli ziyaret etmeleri konusunda tavsiye de bulunurum.	,741	
Oteli önümüzdeki birkaç yıl içerisinde tekrar ziyaret edebilirim.	,657	
İMAJ	7,584	,625
..... İyi hizmetleri var	,617	
..... İyi yönetiliyor	,672	
..... Sadece para kazanmaya çalışıyor	,645	
..... Toplumla ilgili	,747	
..... Müşteri ihtiyaçlarına yanıt veriyor	,616	
..... Çalışmak için iyi bir şirket olabilir	,605	
Toplam Varyans	23,978	

Tablo 2 incelendiğinde araştırmadaki anket sorularına güvenilirlik testi yapılmış ve gruptaki soruların güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Güvenilirlik analizi, Cronbachs Alpha (Alfa Katsayısı) kullanılarak yapılmıştır. Bu analizde alfa değeri 0 ile 1 arasında değerler almakta ve kabul edilebilir bir değer en az 0,5 olması arzu edilmektedir (Nunnaly, 1978). Soru gruplarını tek tek inceleyecek olursak; birinci grupta yer alan (algılanan kurumsal sosyal sorumluluğu ölçmeye yönelik hazırlanmış olan) ilk 4 sorunun geçerlilik (Cronbach alfa katsayısı) değerinin 0.818 olduğu belirlenmiştir. İkinci grupta yer alan (müşteri güvenini ölçmeye yönelik hazırlanmış olan) diğer 3 sorunun geçerlilik (Cronbach alfa katsayısı) değeri 0.730 olurken, üçüncü gruptaki (müşteri bağlılığını ölçmeye yönelik hazırlanmış) 3 sorunun Cronbach alfa değeri de 0.854 olarak belirlenmiştir. Dördüncü grupta yer alan (firma imajını ölçmeye yönelik hazırlanmış) 6 sorunun Cronbach alfa değeri de 0.625 olarak belirlenmiştir. Bulunan alfa değerlerinin hepsinin 0.5 ' ten büyük olması, anket sonuçlarının güvenilir olduğunu göstermektedir.

Ayrıca analizde açıklanan toplam varyans 23,978 olarak belirlenmiştir. Algılanan sosyal sorumluluğu ölçmeye yönelik açıklanan varyans 6,746, müşteri güvenini ölçmeye yönelik açıklanan varyans 3,540, müşteri bağlılığını ölçmeye yönelik açıklanan varyans 6,108 iken firma imajını ölçmeye yönelik açıklanan varyans ise 7,584 olarak gözlemlenmektedir.

Tablo 3: Araştırma Örnekleminde Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon

	Mean	SD	1	2	3	4
1.Algılanan Sosyal Sorumluluk	2,02	0,65	-			
2.Güven	1,92	0,63	0,664**	-		
3.Bağlılık	1,72	0,82	0,625**	0,605**	-	
4.İmaj	2,19	0,46	0,664**	0,625**	.616 **	-

**Korelasyon (Spearman's) 0,01 seviye (2-tailed)

Tablo 3'deki korelasyon değerlerini incelediğimizde müşterilerin I. faktörü algılanan sosyal sorumluluk ile müşterilerin II. faktörü olan güven arasında (+) pozitif yönlü anlamlı (0,664) bir ilişki vardır. Müşterilerin algılanan sosyal sorumlulukları arttıkça, müşterilerin güvenleri de artmaktadır. Uygulamalar aracılığıyla tüm paydaşlarına sosyal sorumluluk konusunda kararlılığını gösteren işletmelerin müşterilerinde güven duygusu oluşacaktır.

Müşterilerin I. faktörü algılanan sosyal sorumluluk ile müşterilerin III. faktörü olan bağlılık arasında (+) pozitif yönlü anlamlı (0,625) bir ilişki vardır. Müşterilerin algılanan sosyal sorumlulukları arttıkça, müşterilerin bağlılıkları da artmaktadır. İşletmeler uyguladıkları sosyal sorumluluk uygulamaları ile işletmenin toplum gözünde imajını arttırmak ve buna bağlı olarak müşteriler işletmeye karşı sempati duymaktadırlar. Müşterilerde oluşan olumlu düşünceler zamanla bağlılığa dönüşmektedir. Sosyal sorumluluk uygulayan işletmelerin mal ve hizmetlerini satın alan müşterilerin, bu mal ve hizmetlerden duyduğu memnuniyetin doyunluğa dönüşmesi ile beraber müşteri bağlılığı oluşmaktadır.

Müşterilerin I. faktörü algılanan sosyal sorumluluk ile müşterilerin IV. faktörü olan imaj arasında (+) pozitif yönlü anlamlı (0,664) bir ilişki vardır. Müşterilerin algılanan sosyal sorumlulukları arttıkça, müşterilerin imaja verdikleri önem de artmaktadır. Toplumun artan talebi ile birlikte işletmeler geleneksel, finansal, yasal ve işle ilgili ölçümlerine ilave olarak sosyal ve çevresel sonuçlarla değerlendirilmeye başlanmışlardır. Sosyal ve çevresel konularla oluşan iyi bir imaj müşterileri olumlu yönde etkilemektedir.

Tablo 4’de müşterilerin algılanan sosyal sorumluluk ile müşteri güveni, müşteri bağlılığı ve imaj değişkenleri arasında regresyon analizi sonuçları görülmektedir. Buna göre müşterilerin algılanan sosyal sorumluluk kavramları müşteri güveni üzerinde % 44 oranında etkili olmaktadır. İlk hipotezimiz olan H1: ‘‘Kurumsal Sosyal Sorumluluk uygulamaları yapan işletmelerin, müşterilerde yarattığı güven duygusu artar’’, ispatlanmıştır. Tablonun anlamlılık sütunundaki değerden ($p = 0,00$; $p < 0,05$) söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Müşterilerin algılanan kurumsal sosyal sorumlulukları ile müşteri güveni arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır. İşletmelerin yapmış oldukları kurumsal sosyal sorumluluklar, müşterilerin güven duygusunu arttırmaktadır.

Tablo 4: Araştırma Değişkenlerine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	B	t	P
Güven	,687	14,303	,000
	F=204,583	R ² =,440	DzltR ² =,438
Bağlılık	,490	12,919	,000
	F=166,913	R ² =,391	DzltR ² =,389
İmaj	,926	14,126	,000
	F=199,546	R ² =,441	DzltR ² =,439

Tablodan 4’den görüldüğü gibi müşterilerin algılanan sosyal sorumluluk ile müşteri bağlılığı üzerinde % 39 oranında etkili olmaktadır. İkinci hipotez olan H2: ‘‘Kurumsal Sosyal Sorumluluk uygulamaları yapan işletmelerin, müşterilerde yarattığı bağlılık duygusu artar’’, ispatlanmıştır. Tablonun anlamlılık sütunundaki değerden ($p =0,00$; $p < 0,05$) söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Müşterilerin algılanan kurumsal sosyal sorumlulukları ile müşteri bağlılığı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır. İşletmelerin yapmış oldukları kurumsal sosyal sorumluluklar, müşterilerde bağlılık duygusunu arttırmaktadır. Farklı bir sektör olmasına rağmen, bankacılık sektöründe yapılan çalışmalarda da benzer bulgulara rastlanmıştır. Özgüven (2013, 40) çalışmasında, bankacılık sektöründeki

kurumsal sosyal sorumlulukları ele almıştır. Bu çalışmada çıkan sonuçlarda; müşterilerin sosyal sorumluluk uygulamalarına karşı tutumunun bankaya olan güvenlerini pozitif yönde etkilediği ve güvenin müşteri memnuniyetini arttırdığı, memnuniyetle beraber müşterilerin bankaya olan bağlılık duygusunun artış gösterdiği görülmektedir.

Üçüncü değişken olan müşteri imajı ile ilgili regresyon sonuçlarına bakıldığında müşterilerin algılanan sosyal sorumluluk kavramının müşteri imajı üzerinde % 44 oranında etkili olduğu görülmektedir. Son olarak H3: “Kurumsal Sosyal Sorumluluk uygulamaları yapan işletmelerin, firma imajı artar” hipotezimizde ispatlanmıştır. Tablonun anlamlılık sütunundaki değerden ($p = 0,00$ $p < 0,05$) söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Müşterilerin algılanan kurumsal sosyal sorumlulukları ile kurum imajı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır. İşletmelerin yapmış oldukları kurumsal sosyal sorumluluklar, kurum imajını arttırmaktadır. Özmen’in (2009) banka müşterilerine uyguladığı çalışmasında, farklı kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin genel marka imajına göreceli etki düzeyleri incelenmiştir. Bu çalışmada da benzer bulgulara rastlanmaktadır. Toplumsal çevreye yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri, tüketim ve tüketiciye yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri, çevreye yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri, sağlığa yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri, ekonomik gelişime yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri, sportif ve kültür faaliyetlerine yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri ile marka imajı arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve bu faaliyetlerin marka imajını olumlu olarak etkiledikleri görülmüştür.

6. SONUÇ

İşletmeler günümüzde belli bir değişim sürecinden geçmektedirler. Bu yüzden değişime ayak uydurabilen, diğer işletmelerden farklılaşabilen işletmeler başarılı olmaktadır. Değişen koşullarda, müşteri memnuniyeti kavramı önemli rol oynamaktadır. Müşteriler, sosyal sorumluluk uygulamalarını başarı ile yürüten, toplumun güncel sorunlarını, istek ve ihtiyaçlarını yakından izleyen, paydaşlarına, çalışanlarına, doğaya ve çevreye karşı sorumlu işletmelere karşı kendilerini daha yakın hissederler. İşletmeler de bu müşterilerle aralarındaki duygusal bağı geliştirmektedirler. Bunun sonucunda, müşteriler seçimlerinde sosyal sorumluluk uygulamalarını başarı ile yürüten işletmeleri tercih etmektedirler. İşletmenin sunduğu değer paketinden memnun kalınması durumunda, işletmeye karşı bağlılık duyguları gelişmektedir ve daha sonraki seçimlerinde yine aynı işletmeyi tercih etmektedirler.

Araştırmada ortaya konulan ilk bulgu, sosyal sorumluluk uygulamalarının müşteri güvenini arttırdığıdır. Müşterilerin, algılanan kurumsal sosyal sorumluluğu ile müşteri güveni arasında (+) pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğuudur. Müşterilerin işletmelerden pek çok beklentisi vardır. Otel müşterilerinde doğru bilgi beklentisi çok fazladır. Müşteriler, hizmet için bir bedel öderlerken, bu bedele karşılık gelen en yüksek değere de sahip olmak isterler. Müşterinin beklentisine uygun hizmeti sunmakta yine işletmelerin birincil sorumluluklarındandır. Bu alandaki uyumsuzluğun en temel nedeni ise, işletmenin müşterileri bilerek ya da bilmeyerek doğru bilgilendirmemesinden kaynaklanmaktadır. Sosyal sorumluluk anlayışında herhangi bir kanuni zorunluluk olmaksızın işletmenin bu tür uygulamalardan özellikle kaçınması gerekmektedir. Doğru bilgilendirmenin yapıldığını farkına varan müşteriler işletmeye güven duyar ve

aldatılmadıkları rahatlığını yaşarlar. Yani bu sorumlu davranışlar müşteride olumlu etkiler yaratarak, müşterilerin o işletmeye olan güvenlerini artırır.

İşletmelerin kurumsal sosyal sorumlulukları artıkça, müşterilerin bağlılıkları da artmaktadır. Yani, otel işletmeleri doğru olarak tanımlanmış etik ilkeleri uyguluyor, çalışanları için uygun ve rahat çalışma ortamı imkanı sağlayıp onların uygun davranışlar sergilemesine imkan sunuyorsa, uzun dönem başarısını planlamanın dışında toplum çıkar ve menfaatleri içinde uğraşıyorsa, sadece kar elde edip büyümenin dışında toplumda bir rol oynamaya çalışıyor ve bunu en uygun şekilde müşterilerine hissettirebiliyorsa, zaten müşteri gözünde farklılığını ortaya koymuştur demektir. Bu farklılığı hisseden müşterilerin zihninde oluşan işletmenin değeri de artmış olmaktadır. Sosyal sorumluluk uygulayan işletmelerin mal ve hizmetlerini satın alan müşterilerin, bu mal ve hizmetlerden duyduğu memnuniyetin doygunluğa dönüşmesi ile beraber müşteri bağlılığı oluşmaktadır. İşletmelerin çalışanlarına etik dışı olarak nitelenebilecek uygulamaları, işletmelerin kurdukları gizli fiyat kartelleri, çevreye karşı duyarsız tutumları vb. müşterilerde tepki uyandıran konular olmaktadır. İşte bu nedenle, işletmeler tepkileri üzerine çekmemek için bu konulara karşı daha duyarlı olmaya başlamıştır. İşletmeler artık mali sermayeleriyle değil, sosyal sorumluluklarıyla da değerlendirilir hale gelmiştir. Çünkü bu konudaki bir ihmalkarlık işletmenin müşteri gözündeki değerini sıfıra indirebilmektedir. Sosyal sorumluluk uygulamalarının yürütülmesinden elde edilen en önemli ekonomik yararlar; müşterilerin işletmenin hizmetleri ile ilgili olumlu değerlendirme yapması, işletmenin tekrar tercih edilmesi ve yakın çevrelerine tavsiye edilmesi olarak görülmektedir. İşletmelerin yapmış olduğu sosyal sorumluluk uygulamaları, müşteri için hem ekonomik açıdan hem de rasyonel açıdan bağlılık yaratmakta ve müşterilerin davranışlarını değiştirmektedir.

İyi yönetilen, iyi planlanan ve iyi işletilen, personeline önem veren, aynı zamanda içinde bulunduğu toplumun yararına iyi işler yapan, çevre konularına duyarlı, müşteri ihtiyaçlarına yanıt verebilen, katılımcı, yardımsever işletmelerin sahip olduğu olumlu izlenimler, zaman içinde onlar için iyi bir kurum imajına dönüşmektedir. Yani işletmelerin yapmış olduğu kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının, kurum imajını arttırdığı hipotezi de kabul edilmiştir. Müşterilerin, algılanan kurumsal sosyal sorumluluğu ile kurum imajı arasında (+) pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Müşteriler bir kurumu sadece doğrudan kendilerine yönelik faydalarla değerlendirmemektedir. Kurumun çevreye, çalışanlarına ilişkin politikası, kurum felsefesi vb. müşterilerin işletmeyi algılamalarında önemli bir etkendir. Bu bağlamda, birincil paydaş olarak müşterilerin her türlü sosyal beklentisine karşılık vermenin, kurumsal imajla doğrudan ve önemli ölçüde ilişkisi olduğu kabul edilmiştir. Sosyal bilincin arttığı günümüzde; güçlü, uzun vadeli ve etkili bir kurum imajı yaratmak için, sosyal sorumluluk anlayışına sahip bir kurum olmak gerekmektedir. Sosyal sorumluluk anlayışına sahip kurumlar, hem çalışanları hem de müşterileri tarafından saygıyla söz edilen, güven duyulan kurumlar olarak algılanmaktadır. Bu algılamalar sonucunda, kurumlar hakkında güçlü bir imaj elde edilir.

Genel olarak kurumsal sosyal sorumluluk paydaşlarla temas etme stratejisidir. Bu bağlamda, işletmeler işletmenin neyin tarafını tuttuğu, paydaşları için nasıl değer yarattığı, topluma katkıda bulunduğu, çevre konusunda ki hassasiyeti ve çalışanları konularında şeffaflık ve yükümlülüğe sahip olduğuna inandırmasının gerekliliğini stratejik olarak hesaba katarak uzun vadeli değer oluşturmaktadır.

KAYNAKÇA

- AKGEYİK, T. (2007). İnsan Kaynakları Yönetimi Boyutuyla Kurumsal Sosyal Sorumluluk: (Bir Alan Çalışması). Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, 57, 66-106.
- AKIM, F. (2010). Sağlık Alanında Gerçekleştirilen Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Bireylerde Farkındalık ve Davranış Değişikliği Yaratma Etkisi: ‘‘Kalbini Sev Kırmızı Giy Kampanyası Üzerine Bir Değerlendirme, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, 38, 5- 20.
- AKTAN, C., ve BÖRÜ, D. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. Coşkun Can Aktan (Ed.), Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk içinde, (s.11-36). İstanbul:İgiad Yayınları.
- BELT, J. A., ve PAOLILLO, J. (1982). The influence of corporate image and specificity of candidate qualifications on response to recruitment advertisement. Journal of Management, 8, 105–112.
- BHATTACHARYA, C.B., ve SEN, S.(2004), Doing Better at Doing Good, California Management Review, 47, 1, 9–24.
- ÇELİK, A. (2007). Şirketlerin Sosyal Sorumlulukları, Coşkun Can Aktan (Ed.), Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk içinde, (s.61-84). İstanbul:İgiad Yayınları.
- DEMİR, H., ve SONGÜR, N. (1999). Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2, 3, 150-167.
- DİNÇER, Ö. (1995). İşletme Yönetimine Giriş, İstanbul:İz Yayıncılık.
- DOĞAN, S. Y. (2009). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Anlayışı ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Balıkesir’deki Banka Müşterilerine Yönelik Yapılan Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Erciyes Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- DOĞAN, S., ve KARATAŞ, A. (2012). Örgütlerde Sosyal Sorumluluk Bilinci ve Güven Ortamının Oluşturulmasında Etiğin Önemi. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 26, 1, 93-109.
- DONEY, P. M., ve CANNON, J. P. (1997). An Examination of The Nature of Trust in Buyer–Seller Relationships. Journal of Marketing, 61, 35–51.
- DRUCKER, P. (1995). Gelecek İçin Yönetim (3. Baskı). F. Uçcan (Çev.), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- ELLEN, P.S., MOHR, L.A., ve WEBB, D.J. (2000), Charitable Programs and the Retailer: Do They Mix?, Journal of Retailing, 76, 3, 393-406
- FREEMAN, R. E. (1984). Strategic management: A stakeholder approach. Boston: Pitman.
- FRIEDMAN, M. (1962). Capitalism and freedom. Chicago: University of Chicago Press.
- GÖKSEL, A. B., ve YURDAKUL H. B. (2004). Temel Halkla İlişkiler Bilgileri, İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını.

SAKARYA İKTİSAT DERGİSİ/THE SAKARYA JOURNAL OF ECONOMICS

- JOHNSON, M., ve ZINKHAN, G.M. (1990). Defining and Measuring Company Image.Proceedings of the Thirteenth Annual Conference of the Academy of Marketing Science, XIII, 346-350.
- KÖKTÜRK, M. S., YALÇIN M. ve ÇOBANOĞLU E. (2008). Kurum İmajı, Oluşumu ve Ölçümü. (1.Baskı), İstanbul: Beta Basım.
- LEMBET, Z. (2006). Markalar ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1, 3, 1-24.
- MAIGNAN, I., FERRELL, O. C., ve HULT, G. (1999). Corporate citizenship: Cultural antecedents and business benefits. Journal of the Academy of Marketing Science, 27, 455-469.
- MAIGNAN, I. (2001). Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibilities: A Cross-Cultural Comparison. Journal of Business Ethics, 30,1, 57-72.
- NUNNALLY, J.C. (1978). Psychometric Theory, New York: McGraw-Hill.
- ÖZGEN, E. (2006). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri, İstanbul: Mavi ağaç Yayıncılık.
- ÖZGÜVEN, N. (2013). Sosyal Pazarlama Kampanyalarına Yönelik Tutumun Müşteri Memnuniyeti ve Bağlılığına Etkisi. Ege Akademik Bakış Dergisi, 13,1, 29-42.
- ÖZMEN, S. O. (2009). Kurumsal İmaj ve İtibarın Geliştirilmesinde Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Rolü: Küresel Isınma Üzerine Türkiye'de Bir Örnek ‘‘Doğa İçin Garanti Kampanyası. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- ÖZTÜRK, M., (2003), Fonksiyonlar Açısından İşletme Yönetimi, İstanbul: Papatya Yayıncılık
- ÖZÜPEK, M. N. (2005). Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk. (Birinci Basım), Konya: Tablet Kitabevi.
- PAVA, M. L., ve KRAUSZ, J. (1996). The association between corporate social responsibility and financial performance: The paradox of social cost. Journal of Business Ethics, 15, 3, 321-357.
- PELTEKOĞLU, F. (2001). Halkla İlişkiler Nedir? (5. Baskı), İstanbul:Beta Basım Yayım.
- PUROHIT, D., ve SRIVASTAVA, J. (2001). Effects of manufacturer reputation, retailer reputation, and product warranty on consumer judgments of product quality: A cue diagnosticity framework. Journal of Consumer Psychology, 10, 3, 123-134.
- SELVİ, S. S. (2007). Müşteri Sadakati, Ankara:Detay Yayıncılık.
- SRAMEK, B. D., MENTZER J.T., ve STANK T.P. (2008). Creating Consumer Durable Retailer Customer Loyalty Through Order Fulfillment Service Operations. Journal of Operations Management, 26, 6, 781-797.

- STANWICK, P. A., ve STANWICK, S. D. (1998). The relationship between corporate social performance and organizational size, financial performance, and environmental performance: An empirical examination. *Journal of Business Ethics*, 17,2, 195–204.
- SUCHMAN, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *The Academy of Management Review*, 20, 3, 571–610.
- TURBAN, D. B., ve GREENING, D. W. (1997). Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees. *Academy of Management Journal*, 40, 658–672.
- WOODWARD, D. G., EDWARDS, P., ve BIRKIN, F. (1996). Organizational legitimacy and stakeholder information provision. *British Journal of Management*, 7, 4, 329–347
- ZEITHAML, V. A., BERRY, L., ve PARASURAMAN, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31–46.

**SOSYAL MEDYA ARACI OLARAK FACEBOOK UYGULAMALARININ
MARKA DENKLİĞİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: BİR GSM OPERATÖRÜNÜN
FACEBOOK SAYFASI ÜZERİNDE ARAŞTIRMA**

Öğr. Gör. Niyazi GÜMÜŞ

Kastamonu Üniversitesi, Tosya MYO
ngumus@kastamonu.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Hayrettin ZENGİN

Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü
hzengin@sakarya.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Fatih GEÇTİ

Yalova Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü
fgecti@yalova.edu.tr

ÖZET

İnsanların genellikle sosyalleşmek ve çevresindekilerle iletişim kurmak gibi pek çok amaçla kullandıkları sosyal medya araçları sahip oldukları yüksek kullanıcı sayıları nedeniyle markaların da dikkatini çekmiştir. Çoğu işletme (marka) yeni müşteriler kazanmak ya da mevcut müşterileriyle daha yakın iletişim kurmak amacıyla sosyal medya araçlarında yer almaya başlamıştır. Hem tüketiciler hem de işletmeler tarafından kullanılan en popüler sosyal medya araçlarının başında ise Facebook gelmektedir.

Bu bağlamda bu çalışmayla bir Gsm operatörünün sosyal medya aracı olarak Facebook uygulamalarının ilgili operatörün marka denkliği üzerinde ne tür etkilerinin olduğu incelenmektedir. İlgili Gsm Operatörünün Facebook sayfasını kullananların çevrimiçi anket yoluyla katıldıkları bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda Gsm Operatörünün Facebook sayfasında gerçekleştirdiği, bilgilendirici, sayfa ve eğlence, ağızdan ağza iletişim ve müşteri ilişkileri uygulamalarının marka denkliği boyutları olan algılanan kalite, marka farkındalığı ve çağrışımları ile marka sadakati üzerinde çeşitli etkilerinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, Facebook uygulamaları, marka denkliği

**THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA APPLICATIONS AS SOCIAL MEDIA TOOL
ON BRAND EQUITY: STUDY ON A GSM OPERATOR'S FACEBOOK PAGE**

ABSTRACT

Social media tools, which are used by people for various purposes such as socializing and communicating with their around, have attracted the attentions of the compaines (brands) because of their high number of users. Many companies start appearing on social media tools for gaining new customers or making close contacts with the existing ones. Facebook, which is used by both

consumers and companies, is one of the most populer and primary social media tools.

In this context, the purpose of this study is to examine the effect of a Gsm Operator's social media applications as social media tools on this Gsm Operator's brand equity. An online survey was conducted on users that also use this Gsm Operator's Facebook page. As a result, applications in related web page such as informative apps, page and entertainment apps, word of mouth apps and CRM apps have effects on the dimensions of brand equity that are brand awareness and associations, perceived quality and brand loyalty.

Key words: *Social media, Facebook applications, Brand equity*

1.GİRİŞ

Sosyal medya ilk ortaya çıktığı yılların aksine geline nokta gereke kurumsal kullanıcıların gerekse bireysel kullanıcıların uzak durmadıkları bir mecra haline gelmiştir. Sosyal medya araçlarında her gün yeni kullanıcılar profil oluşturmakta ve tüm dünyada sosyal medya kullanıcı sayısı hızla artmaktadır. Bireysel kullanıcılar sosyal medya araçlarında tüketici yorumlarını okumadan, markalar ise sosyal medya araçlarına pazarlama çalışmalarında yer vermeden adım atmamaktadırlar. Kullanıcıların markaları takip etme nedenlerinin başında markaların indirim ve kampanyalarını takip etmek, marka ile iletişim kurmak vb nedenler gelmektedir. Markalar Facebook üzerinde oluşturdukları sayfalar aracılığı ile takipçiler oluşturabilmekte ve bu sayfalar üzerinde gerçekleştirdikleri uygulamalar ve paylaşımlar ile müşterilerinin markalarına yönelik marka denkliliklerini etkilemeye çalışmaktadırlar. Kısaca markalar, uygulama ve paylaşımlarla, markalarının bilinirliklerini artırmaya, müşterilerinin marka sadakatini artırmaya, markalarının algılanan kalitelerine ve marka çağrışımlarına katkıda bulunmaya çalışmaktadırlar. Bu çalışma sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanan ve Facebook üzerinde oldukça fazla sayıda takipçi sayısına sahip olan bir GSM operatörünün kullanıcılarına yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. İlgili Gsm operatörünün Facebook sayfası bağlamında uygulamış olduğu sosyal medya uygulamalarının marka denkliliğine etkisini incelemeyi amaçlayan bu çalışmada cevabı aranan temel araştırma soruları aşağıdaki gibidir;

- Facebook kullanıcılarının ilgili Gsm operatörünün Facebook uygulamaları hakkındaki düşünceleri nelerdir?
- İlgili Gsm Operatörünün Facebook uygulamalarının marka denkliliği üzerinde ne gibi etkileri vardır?

2. SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Web 2.0 teknolojileri sayesinde insanların hayatına giren ve onların her birinin istemeleri halinde hayal ettiklerinden daha kısa sürede dünyanın farklı yerlerinde isimlerini ve eylemlerini duyurmalarına imkan tanıyan, ayrıca işletmeler başta olmak üzere her türlü kamu kurum ve kuruluşuna, kitlelere doğrudan ulaşma imkanı veren sosyal medya kavramı üzerinde tek bir tanım bulmak elbette mümkün değildir. Ancak konu üzerinde çalışan araştırmacılara ait çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Buna göre sosyal medya; benzer ilgi alanlarına sahip kullanıcıların bir araya gelerek grup oluşturmalarına ve kullanıcıların tanıdıkları ya da tanımadıkları kişilerle iletişim

kurmalarına, çeşitli bilgileri paylaşmalarına imkan tanıyan, kişisel web siteleri olarak ifade edilmektedir (Kwon ve Wen, 2010:255). Bir diğer tanımda ise sosyal medya; kullanıcılara bilgi oluşturma ve bu bilgiyi paylaşmalarına izin veren teknoloji temelli uygulamalar olarak kavramsallaştırılmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010:64). Lewis (2010:2) sosyal medyayı insanların birbirleriyle iletişim kurdukları, içerik üretip bunları diğer kullanıcılarla paylaştıkları bir platform olmasının yanı sıra pazarlamacılar, reklamcılar ve girişimciler tarafından da kullanılan bir araç olarak tanımlarken, Hensel ve Deis (2010:87) ise sosyal medya kavramını içerik oluşturmada ve geliştirmede, izleyicilere, okuyuculara ya da dinleyicilere izin vermeyen geleneksel medyanın aksine katılımcılarına tüm bu imkanları sağlayan ve iletişimi kolaylaştıran online medyanın bir türü olarak tanımlamışlardır.

3. BİR SOSYAL MEDYA ARACI OLARAK FACEBOOK

Facebook Mark Zuckerberg, Adrew McCollum ve Eduardo Saver tarafından Şubat 2004'te kurulmuştur (Toprak ve diğ., 2009:27). Harvard Üniversitesi öğrencilerinin resimlerinin ve kısa bilgilerinin bulunduğu bir rehberi olmamasından kaynaklanan bir ihtiyaçla oluşturulan Facebook'a ilk çevrimiçi olduğu anda 450 üye kayıt olmuş ve 22000 resim yüklenmiştir. Harvard öğrencileri tarafından önce 'Facemash' kısa bir süre sonrada 'thefacebook.com' olarak tanınmış ve yayınlanmıştır. 2004 yılının sonlarında Harvard öğrencilerinin yarısı ve Boston'da bulunan MIT, Boston Üniversitesi, Boston College, Ivy League ve Stanford gibi diğer yakın üniversitelerdeki öğrenciler tarafından da kullanılmaya başlanan Facebook 2004 yılının sonunda üye sayısını bir milyon kişiye ulaştırmayı başarmıştır (Durmuş ve diğ., 2010:53).

Facebook kullanıcıları şehir, işyeri, okul veya bölge tarafından düzenlenen bir veya daha fazla sayıdaki ağa katılabilmektedirler. Aynı zamanda kullanıcıların aynı ağın kullanıcıları ile iletişim kurmaları da mümkün olmaktadır. Facebook kullanıcılarından herhangi bir ücret almamaktadır. Ancak sitede yer alan reklamlar sitenin önemli gelir kaynaklarından birini oluşturmaktadır. Kullanıcılar Facebook'ta yaş, cinsiyet, fotoğraf, eğitim durumu ve ilgi alanları gibi kişisel özelliklerinin yer aldığı profiller oluşturabilmektedirler. Kullanıcılar arkadaşlarına ve herkese açık mesajlar gönderebilmekte ve farklı arkadaşlık ya da organizasyon gruplarına katılabilmektedirler. Facebook 'Wall' duvar uygulaması ile kullanıcıların oluşturduğu ya da arkadaşlarının paylaşımları, kullanıcının duvarında görülebilmektedir. Yine kullanıcılar Facebook'ta fotoğraf, video ve çeşitli metinleri rahatlıkla yükleyebilmektedirler. Facebook'ta kullanıcı istediği kişilere karşı hangi bilgilerinin görülmesini istiyorsa buna yönelik ayarlamaları da yapabilmektedir (Toprak ve diğ., 2009:38).

Kurulduğu günden bu yana hızlı bir gelişme gösteren Facebook'un 2011 Aralık ayı itibari ile 845 milyon kayıtlı kullanıcısı bulunmaktadır. 70'ten fazla dilde takip edilme imkanı olan Facebook'un üye sayısının % 80'den fazlası ABD ve Kanada dışında bulunmaktadır (www.facebook.com, 20.03.2012). Ocak 2012 itibari ile yapılan bir araştırmada ise Facebook'u en fazla kullanan 10 ülke Tablo 1'deki gibi sıralanmaktadır (www.econsultancy.com, 20.03.2012)

Tablo 1. Ülkelerin Facebook Kullanıcı Sayıları

Sıra No	Ülke Adı	Üye Sayısı
1	ABD	157.418.920
2	Endonezya	41.768.340
3	Hindistan	41.398.840
4	Brezilya	35.158.740
5	Meksika	30.990.480
6	Türkiye	30.962.180
7	İngiltere	30.466.380
8	Filipinler	27.033.680
9	Fransa	23.544.460
10	Almanya	22.125.300

Kaynak: (www.econsultancy.com, 20.03.2012)

Facebook Türkiye rakamlarına bakılacak olursa 14 Kasım 2012 itibari ile kullanıcı sayısı 31 milyon 415 bin 80 kişidir. Bu rakam ile ülkemiz diğer ülkeler sıralamasında 7. sırada bulunmaktadır. Genel nüfusun % 40,38'i, online kullanıcıların ise % 89, 76'sı Facebook kullanıcısı olmaktadır. Kullanıcıların yaşları itibari ile bu rakamlara bakacak olursak, % 35 ile 18-24 yaş grubu ilk sırada gelmektedir. Bu grubu % 29 ile 25-34 yaş grubu izlemektedir. Bu grupları sırası ile % 13 ile 35-44, % 9 ile 16-17, % 6 ile 13-15 yaş grupları izlemektedir. Facebook Türkiye kullanıcılarının cinsiyet dağılımına bakıldığında ise % 63'nün erkek, % 37'sinin kadın olduğu görülmektedir (www.socialbakers.com,14.11.2012). Tablo 2'de Facebook Türkiye'de yer alan takipçi sayısı en fazla olan markalar görülmektedir.

Tablo 2. Facebook Türkiye Marka Listesi

SIRA NO	MARKA	TAKİPÇİ SAYISI	PTA	ER %
1	Turkcell	2,035,398	197,146	0,080
2	Avea	1,894,748	18,324	0,015
3	Volkswagen Türkiye	1,618,885	84,048	0,265
4	Nokia Türkiye	1,489,636	44,954	
5	Turkish Airlines	1,214,013	60,571	

Kaynak:www.socialbakers.com (14.11.2012)

PTA: Sayfa hakkında konuşan kişi sayısı (People Talk About)

ER: İlişki oranı (Engagement Rate)

3.1. Facebook Uygulamaları

Facebook uygulamaları veya diğer adıyla Facebook Aplikasyonları (Facebook Apps), Facebook sosyal ağı üzerinde çalışmak üzere Facebook yöneticileri tarafından değil, dışarıdan bağımsız profesyoneller, bireyler veya firmalar tarafından geliştirilmiş etkileşimli uygulamalardır (www.boomerangistanbul.com, 19.11.2012). Bu uygulamalar Facebook tarafından kullanıcıların hizmetine sunulan uygulamalar olabildiği gibi kullanıcıların kendilerinin geliştirdikleri uygulamalar da olabilmektedir. Lüks markalar üzerinde yapılan bir çalışmada sosyal medya uygulamaları, eğlence, kişiselleştirme, etkileşim, ağızdan ağza iletişim ve trend yönlülük olarak belirlenmiştir (Kim ve Ko, 2010:170). Bu bağlamda Facebook uygulamaları genel olarak; sayfa uygulamaları, bilgilendirici uygulamalar, müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) uygulamaları ve eğlence uygulamaları başlıkları altında toplanmaktadır.

3.1.1. Sayfa Uygulamaları

Firmaların Facebook sayfalarının bulunması firmaların, markaların ve ürünlerin kullanıcılar nezdinde bilinirliğini artırmaktadır. Doğru tasarlanmış bir Facebook sayfası markanın yüzünü temsil etmekte ve ziyaret edenler üzerinde ilk izlenimi oluşturmaktadır. Arama motoru sayfalarında da artık ilk olarak Facebook sayfalarının çıktığı düşünüldüğünde Facebook sayfa tasarımının tüketiciyle ilk temas olması nedeniyle önemi giderek artmaktadır. Ancak elbette markanın Facebook'ta sayfasının bulunmasından ziyade bu sayfanın profesyonel bir şekilde

yönetilmesinin yanı sıra sayfanın estetik olması, takipçilerle ya da müşterilerle etkileşim içinde olunması, sayfanın fonksiyonel bir şekilde kullanılması gibi önemli noktalar da bulunmaktadır. Sayfanın yöneticileri ve onların görüşleri de son derece önemli olmakta ve sayfanın başarılı bir şekilde sürdürülmesinde rol oynamaktadır (Wilkinson, 2010:6).

EyeTrackShop tarafından 2011 yılında Marshable için 30 kişi üzerinde ve web kamerası kullanılarak yapılan bir çalışmada kullanıcıların Facebook marka sayfalarında ilk olarak nereye baktıkları öğrenilmeye çalışılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre kullanıcılar sayfadaki diğer uygulamalara karşın dört kez sayfa duvarına bakmışlardır. Çalışmaya göre kullanıcıların Facebook sayfasında en çok dikkatlerini çeken bölüm sayfanın duvarındaki gönderiler olmaktadır. Ortalama olarak kullanıcıların % 85'i duvarın üst kısmında yer alan küçük resimleri fark ederken % 58'i ise beğen sütununa dikkat etmektedir. Facebook kullanıcıları öncelikle markanın Facebook duvarındaki gönderilere diğer uygulamalardan daha fazla dikkat etmektedirler (Kessler,2011).

Hayran sayfaları, tanınmış kişilerin, kurum ya da kuruluşların Facebook aracılığı ile sevenlerinin ve ilgi duyanlarının toplandığı Facebook sayfalarıdır. İşletmeler ya da markalar Facebook sayfalarındaki hayran/beğen uygulaması sayesinde kendi takipçilerini oluşturabilir ve bu sayede gönderdiği paylaşımların takipçilerinin sayfalarında görülmesini sağlayabilmektedirler. Facebook tarafından yapılan değişikliklerle artık o marka ya da işletme hakkında takipçilerin kaçının konuştuğu, paylaşımında bulunduğu bilgisi de eş zamanlı olarak verilmektedir.

Markalar Facebook'ta ürünlerini, hizmetlerini, kampanyalarını, ürün reklamlarını, şirket için çektikleri halkla ilişkiler videolarını, kurumlarını anlatan kısa filmleri ya da reklam videolarını ya da fotoğraflarını paylaşabilmektedirler. Paylaşımların sıklığı ve paylaşım saatleri son derece önemli olmaktadır. Sadece iş saatleri süresinde değil 24 saat markanın Facebook sayfaları takip edilerek güncellemeler yapılarak hangi saatlerde paylaşımlara daha fazla tepki alındığı takip edilmeli en fazla tepkinin alınacağı zaman dilimleri seçilerek paylaşımlar yapılmalıdır. Mevcut sosyal medya uygulamalarında artık bağlantılara, linklere, metinlere çok fazla yer verilmemekte bunun yerine görsel paylaşımlar ön planda tutulmaktadır (Hanson, 2012).

Bu videoların ve fotoğrafların eğlenceli içeriklerinin olması ya da bu videolarda takipçilerin sevdiği, eğlenceli ve komik bulduğu kişilerin yer alması bu uygulamaların amacına ulaşmasına ve takipçilerin de kendi sayfalarında bunları paylaşımlarına katkı sağlayacaktır.

3.1.2. Eğlence Uygulamaları

Sosyal medya'da markaların takipçilerini sayfalarında tutmak ya da ziyaretçi sayılarını artırmak için gerçekleştirdiği uygulamalardan biri de eğlence uygulamalarıdır. Eğlenceli içerikler; insanları marka ile ilgili içerikleri tüketmeye, oluşturmaya, katkıda bulunmaya veya bu içeriklere yorum yapmaya yöneltilmektedir. Tüketiciler eğlenceli içeriklere sahip gönderilere daha olumlu yaklaşmakta ve bu tür içerikleri gönderen markalara karşı daha olumlu tutum takınmaktadırlar (Vries ve diğ, 2012:85).

Eğlence uygulamalarını, oyun uygulamalarıyla yarışma ve çekilişler olarak ikiye ayırmak mümkündür. Facebook oyun uygulamaları; oyun içi reklam panoları türlerine bağlı olarak, markaların yaratıcı çözümler geliştirmelerine imkan tanımaktadır. İşletmeler oyunlar sayesinde

takipçileri ile daha fazla bağlantı ve iletişim kurabildikleri gibi daha fazla takipçiye de bu oyunlar sayesinde ulaşma imkanı bulabilmektedirler (Eko, 2012). Emarketer'ın yaptığı araştırmaya göre markalar özgün ve gelir getirecek yollar aramaktadırlar. Bu kapsamda Facebook oyunlarına yaptıkları yatırımlar 2009'dan bu yana % 60 artmış bulunmaktadır ve artmaya da devam etmektedir (Khan, 2011).

Markanın takipçi sayısını artırmak, onların sık sık marka sayfasını ziyaret etmelerini sağlamak, gündemde kalmak ve ağızdan ağza iletişimden yararlanmak için en etkili uygulamalardan biri de markanın sayfasında yer alan yarışmalar ve çekilişlerdir. Gerçekleştirilecek uygulamaların markalara başta aşağıda belirtilen katkılar olmak üzere önemli katkıları olacaktır (Uzun, 2011):

- Marka bilinirliğinin artırılması
- Marka adına “sosyal” bir topluluk oluşturulması
- Farkındalık yaratarak, topluluğun potansiyel müşteri kitlesine dönüştürebilme imkanı
- Markanın, hizmetlerin ve ürünlerin bu uygulamaların üzerinden duyurabilmesi
- Uygulamayı kullanan ve yükleyen üyelere ulaşma kolaylığı sağlaması
- Hedef kitle ile ilgili demografik bilgilere ve güncel iletişim bilgilerine ulaşma imkânı.
- Web sitesine ya da Facebook marka sayfasına trafik yönlendirilme imkanı.

3.1.3. Bilgilendirici Uygulamalar

Tüketicilerin satın almak istedikleri ürünler ve markalar hakkında bilgi sahibi olma istekleri sosyal medya kullanmalarında veya Facebook'taki bir topluluğa katılmalarında önemli nedenlerden biri olmaktadır. Hatta ürünler ya da markalar ile ilgili bilgilendirici içerikler kullanıcıların bu içeriklere katılmalarını ve tüketmelerini teşvik etmektedir (Vries ve diğ., 2012:85). Bilgilendirici uygulamaları; marka ve işletmeyle ilgili bilgi paylaşımı ve kampanya ve indirimlerle ilgili bilgi paylaşımından oluşmaktadır. Facebook'ta resmi bir sayfası bulunan markalar kurumsal takipçilerine vermek istedikleri bilgileri kolaylıkla iletme imkanına sahiptirler. Bunun için Facebook üzerinde ‘hakkında’ bölümü yer almaktadır. Buraya firma veya markanın başta temel bilgileri, iletişim bilgileri ve kurulduğu günden bu güne geçirmiş olduğu aşamalar olmak üzere her türlü bilgiler konulabilmektedir. Marka ya da işletmeler Facebook sayfalarında gerçekleştirmiş oldukları ya da yakın zamanda hayata geçirecekleri kampanyaları, indirimleri, çekilişleri, hediye kuponlarını ve yarışmaları ‘duvarlarında’ ilan ederek takipçilerine ulaştırabilmektedirler. Tüketicilerin sosyal medyada markaları takip etme nedenlerinden bir diğeri de yeni ürünlerle ya da kampanyalarla ilgili bilgi almaktır.

3.1.4. Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Uygulamaları

Sosyal CRM kavramı; müşterileri sosyal medya yolu ile markaya yönelik sadakat ve güven oluşturmayı amaçlayan bir iş stratejisi olarak ifade edilmektedir (Woodcock ve diğ., 2011:52).

Başka bir tanımda ise müşteriyle iletişim kurmak için yalnızca alternatif bir yol olarak değil, aynı zamanda tüketicilerin sevdikleri, sevmedikleri, ihtiyaç ve istekleri kısaca yaşamları hakkında derin bir bakış açısına sahip olmaya imkan veren bir süreç olarak tanımlanmaktadır (www.boomerengistanbul.com, 19.11.2012).

Facebook CRM uygulamalarını; online soru/cevap uygulamaları ve online destek uygulamaları olmak üzere ikiye ayırmak mümkündür. Online soru cevap uygulaması, kullanıcıların markaların Facebook sayfaları aracılığı ile yönelttikleri soru, bilgi talebi vb. isteklerin yine aynı mecra üzerinden yanıtlanması olarak tanımlanmaktadır. Bilgisayarı başında oturan, Facebook hesabı olan bir kullanıcı müşterisi olduğu markanın Facebook sayfasını ziyaret ederek rahatlıkla soru sorabilmekte aynı zamanda bu sorusunu yorum olarak da aynı şekilde markanın Facebook sayfasında paylaşabilmektedir. Elbette sorulan sorunun önemine bağlı olarak kişi en kısa sürede sorusuna cevap verilmesini bekleyecektir. Ancak çoğu firma bu sorulara hemen cevap verememektedir. Bunun nedeni cevap vermekle sorumlu kişinin bilgi düzeyinin yeterli olmaması veya en başta böyle bir kişinin bulunmamasıyla ilgilidir. Firma kendisine yöneltilen sorulara ne kadar kısa sürede cevap verebilirse şüphesiz müşterilerini o ölçüde memnun edecektir. Tablo 3'te Facebook yoluyla müşteri ilişkileri uygulamaları gerçekleştiren en başarılı markalar görülmektedir.

Tablo 3. Müşteri İlişkilerinde En Başarılı ilk 5 Marka

Sıra No	Markalar	Cevaplama Zamanı	Cevaplama Oranı	Cevaplanan Sorular-Cevaplanmayan Sorular
1	Turkcell	242 dk	% 81	549
2	Avea	110 dk	% 84	357
3	Samsung TR	134 dk	% 84	351
4	Terendyol	13 dk	% 98	130
5	Turkish Airlines	103 dk	% 86	115

Kaynak: www.sosyalmedyapazarlama.com (20.02.2013).

Sosyal medyada yer alan çok sayıda işletme ya da marka müşterilerine sosyal medya üzerinden ihtiyaç duydukları her türlü bilgiyi ulaştırma gayreti içine girmektedirler. Özellikle teknik ürünler için firmaların sosyal medya üzerinden teknik destek sağlaması son derece önemlidir. Çünkü müşteriler için bilgisayardan yazı yazmak, telefonla konuşmaktan ya da yerel bayiye gidip

sormaktan daha kolay olmaktadır. Bu gelişmelerin farkında olan Acer firması da Facebook üzerinden teknik destek vermeye başlamıştır. Dr. Acer adındaki bu uygulama ile kullanıcılar Dr. Acer online formunu doldurarak her türlü sorularını Acer Destek Ekibine iletebilmektedirler. Destek Ekibi ise bu soruları kullanıcıyı 24 saat içinde arayarak telefonda cevaplayarak süreci hızlandırmaktadır (www.sosyalmedyaport.com, 14.11.2012).

3.1.5. Ağızdan Ağza İletişim Uygulamaları

Günümüzde kitle iletişim araçlarının yarattığı mesaj karmaşası, pazarda aynı ihtiyaca cevap veren ürünlerin bulunması gibi etmenler tüketicileri satın alma kararlarında objektif ve bağımsız bilgi kaynaklarına yönelmektedir. Tüketiciler satın almayı gerçekleştirmeden önce çevresindeki diğer tüketicilerden bilgi almakta ve ağızdan ağza iletişim yoluyla elde ettikleri bu bilginin daha güvenilir olduğuna inanmaktadırlar. Sosyal medya kullanıcıları da ağızdan ağza pazarlama çalışmalarına katılabilecek son derece önemli bir hedef kitle olmaktadır. Çünkü tüketiciler Facebook gibi sosyal medya araçlarında üye oldukları sosyal topluluklar nedeniyle ağızdan ağza iletişim mesajlarını almaya ve diğer topluluk üyeleri ile paylaşmaya daha açıktırlar. Sosyal medya kullanıcılarının yarından fazlası kullandığı ürünler ile ilgili değerlendirmelerini paylaşmaktadır. Marka ve ürünlere yönelik değerlendirmeler kısa sürede coğrafi sınır gözetmeksizin tüm grup içinde kısa sürede yayılabilmektedir (Cao ve diğ., 2009:2). Markaların takipçilerini kendisi hakkında olumlu ağızdan ağza iletişime yönlendirebilmesi için ilginç yarışmalar düzenlemesi, büyük çekilişler düzenlemesi hediyeler veya indirimler vermesi yerinde olacaktır.

4. MARKA DENKLİĞİ

Marka denkliği (brand equity) kavramı, 1980'lerden beri en popüler ve en fazla tartışılan pazarlama kavramlarından biridir. Rekabetin yoğun yaşandığı iş dünyasında marka denkliği kavramı işletmelerin en değerli varlıklarından birini oluşturmaktadır (Castro ve diğ., 2008:444). Marka denkliği (brand equity); bir ürün aracılığı ile bir kuruma ve o kurumun müşterilerine, sunulan değeri artıran veya azaltan, bir markanın adına ve sembollerine bağlı gelişen markaya bağlı aktif ve pasif varlıklar dizisi olarak tanımlanmaktadır (Tosun, 2010:108). Pazarlama literatüründe geniş ölçüde incelenen marka denkliği, başka bir çalışmada; ürün ve ya ürün portföyüne eklenmiş marka ismi, logosu veya diğer markalama araçlarına yüklenebilen artı bir değer olarak ifade edilmektedir (Baumgarth ve Schmidt, 2010:1250). Aaker' e göre marka denkliği ise, marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati boyutlarından oluşmaktadır (Kim ve Hyun, 2011:424). Buna göre marka denkliğini oluşturan boyutlar aşağıda özet olarak açıklanmaktadır (Aaker: 2010:24-39):

- *Marka sadakati*; alınacak ya da satılacak bir markaya değer biçmede önemli bir değerlendirme kriteridir. Çünkü sadık bir müşteri tabanının olması markanın kar ve satışının öngörülebilen olmasına imkân tanımaktadır. Ayrıca sadık müşteri grubunun markanın pazarlama maliyetleri üzerinde de olumlu etkisi bulunmaktadır. Eldeki sadık müşterileri korumak, yenileri cezbetmekten çok daha az maliyetli olmaktadır. Bunun yanı sıra markanın elindeki sadık müşterilerin çokluğu rakiplerin piyasaya girmesi için önemli bir engeli ifade etmektedir.
- *Marka farkındalığı (bilinirliği)*; Farkındalık, bir markanın tüketicinin zihnindeki varlığının

gücüne karşılık gelmektedir. Bu markanın hatırlanması ve tanınması ile ilgilidir. Tanıma, eski karşılaşmalardan kazanılan aşinalığı yansıtmaktadır. Aşinalık faktörü, daha fazla görünen ve oturmuş rakiplere karşı bir bilinme engeli olarak markalar için önemli olmaktadır.

- *Algılanan kalite*; Tüketicilerin aldıklarının ne olduğunun merkezinde yer almaktadır. Algılanan kalite, şirketlerin yatırım geri dönüşüne, en önemli katkıyı yapan unsur olmaktadır. Ayrıca fiyatları ve pazar payını artırarak kısmen karlılığa da katkı yapmaktadır.
- *Marka çağrışımları*; Ürün özelliklerini, ünlü bir temsilci kişiyi, ya da belirli bir sembolü içeren marka kimliği tarafından yönlendirilen unsurlardır. Bundan dolayı güçlü markalar yaratmanın yolu marka ile ilgili bir kimlik geliştirmekten ve bunu uygulamaktan geçmektedir.

5.SOSYAL MEDYA VE MARKA DENKLİĞİ

Sosyal medya araçlarının devreye girmesiyle bu mecralarda yer alan markaların marka değerlerinin durumunu tartışılmaktadır. Geleneksel marka değerinden yola çıkarak sosyal medyadaki marka denkliğine sosyal marka denkliği adı verilmekle birlikte henüz kavram olarak yeterli yaygınlığa ulaşamamıştır. Konu ile ilgili çalışmalar yapan Vivaldi ve Partners'a göre sosyal marka değeri ya da tüketiciler için algılanan marka değeri, topluluk içindeki marka kullanıcılarının birbirleriyle etkileşimleri ve fikir alışverişleri sonucunda ortaya çıkmaktadır (Almeida, 2011:40).

Sosyal medya gibi etkileşimli pazarlama iletişimi araçları, tüketiciler arasında marka sadakati oluşturma, öğrenme, öğretme gibi avantajlar sağlayarak genel anlamda marka denkliğine katkı yapmaktadır (Bond, 2010:4). Pazarlama iletişimi araçlarında meydana gelen önemli değişiklikler dikkate alındığında, marka denkliği piramidinin her aşamasında tüketicileri etkilemede ve marka denkliğini geliştirmede Facebook gibi yeni iletişim platformlarının kullanılması, pazarlamacılara birçok yeni fırsatlar sunmaktadır. Facebook gibi sosyal medya siteleri yüksek büyüme oranları yaşamaktadır ve marka denkliği oluşturmak ve güçlendirmek için yeni bir potansiyel sunmakta, hem tüketiciler hem de işletmeler için interaktif bir iletişim platformu olarak işlev görmektedir (Dolan ve Goodman, 2011:3).

6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE VERİ ANALİZİ

Araştırmada keşifsel bir araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Araştırmanın ana kütlesini ilgili GSM operatörünün tüm Facebook kullanıcıları oluşturmaktadır. Ancak araştırmaya konu olan Gsm Operatörünün tüm Facebook kullanıcılarına ulaşmanın zorluğundan dolayı örnekleme yapılması gerekli görülmüştür. Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiş ve veri toplama aracı olarak internet üzerinden anket kullanılmıştır. Araştırmanın örnekleme çerçevesini çevrimiçi (online) ankete gönüllü olarak katılmak isteyen kullanıcılar oluşturmaktadır. Veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu ilgili web sayfasında

(www.docs.google.com) 12-30 Mart 2013 tarihleri arasında açık tutulmuş ve doldurulan her bir anket değerlendirmeye alınmıştır. Bu bağlamda 647 kullanıcı çalışmanın anketini doldurmuştur.

Araştırma esnasında uygulanan anket formunda yer alan ifadeler literatür taramasından yararlanılarak elde edilmiştir. Facebook marka uygulamalarına yönelik ifadeler Kim ve Ko (2010) tarafından, marka denklığıne yönelik ifadeler ise Rios ve Riquelme(2008) ve Yoo vd. (2000) tarafından yapılan çalışmalarından adapte edilerek oluşturulmuştur. Araştırma neticesinde elde edilen veriler SPSS programı yardımıyla değerlendirilmiştir. Verilere frekans dağılımları, faktör analizi, regresyon analizleri uygulanmıştır.

7. BULGULAR

Bu bölümde araştırma bulguları yer almaktadır.

7.1. Demografik Özellikler

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri Tablo 4'de görüldüğü gibidir.

Tablo 4. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

	Kişi	%		Kişi	%
Cinsiyet			Eğitim		
Bay	392	60,6	İlköğretim	33	5,1
Bayan	255	39,4	Lise	109	16,8
Medeni Hal			Ön Lisans	152	23,5
Evli	173	26,7	Lisans	323	49,9
Bekar	474	73,3	Yüksek Lisans/Doktora	30	4,6
Yaş			Meslek		
20 ve altı	87	13,4	İşçi	70	10,8
21-30	415	64,1	Memur	54	8,3

31-40	123	19,0	Emekli	20	3,1
41-50	13	2,0	Ev Hanımı	26	4,0
51-60	8	1,2	Öğrenci	268	41,4
61 ve üstü	1	0,2	Serbest Meslek	78	12,1
Aylık Gelir Düzeyi			Çalışmıyor	14	2,2
750 TL ve altı	327	50,5	Özel Sektör Çalışanı	7	1,1
751TL-1500 TL	165	25,5	Esnaf	76	11,7
1501-2500 TL	61	9,4	Diğer	34	5,3
2501-5000 TL	91	14,1			
5001 TL ve üstü	3	0,5			
Toplam				647	

Tablo 4 incelendiğinde katılımcıların % 60,6'sını baylar, % 73,3'ünü bekarlar, % 49, 9'unu lisans mezunları, % 69,1'inin 21-30 yaş arasındakiler, % 76'sının 1501 TL'nin altında gelire sahip ve % 41,4'ünün öğrenci olduğu görülmektedir.

7.2.Kullanıcıların Gsm Operatörünün Facebook Uygulamalarına Yönelik Düşünceleri

Kullanıcıların Gsm Operatörünün Facebook uygulamalarına ilişkin düşünceleri Tablo 5'te görülmektedir.

Cevaplayıcıların Gsm Operatörünün Facebook paylaşımlarına yönelik güvenlerine bakıldığında % 9,3 ile kısmen ya da kesinlikle güvenmedikleri buna karşılık % 64.9 ile kısmen ya da kesinlikle güvendikleri görülmektedir. Bu da göstermektedir ki Gsm Operatörünün Facebook paylaşımları ile kullanıcılarını etkileyebilme ve yönlendirebilme imkanına sahip olmaktadır.

Cevaplayıcıların Gsm Operatörünün Facebook sayfasında diğer kullanıcıların yaptıkları yorumlardan etkilenme düzeylerine bakıldığında ise genel olarak, % 18,5'inin kesinlikle ya da kısmen etkilenmedikleri buna karşılık % 54,7 ile kesinlikle ya da kısmen etkilendikleri görülmektedir.

Tablo 5. Gsm Operatörünün Facebook Uygulamalarına Yönelik Düşünceler

Gsm Operatörünün Facebook Paylaşımlarına Ne Ölçüde Güven Duyuyorsunuz?	Kişi	%
Kesinlikle Güvenmiyorum	33	5,1
Kısmen Güvenmiyorum	27	4,2
Ne Güveniyorum Ne De Güvenmiyorum	167	25,8
Kısmen Güveniyorum	286	44,2
Kesinlikle Güveniyorum	134	20,7
Toplam	647	100,0
Gsm Operatörünün Facebook Sayfasında Yapılan Kullanıcı Yorumlarından Ne Ölçüde Etkilenmektesiniz?	Kişi	%
Kesinlikle Etkilenmem	46	7,1
Etkilenmem	74	11,4
Ne Etkilenirim Ne De Etkilenmem	173	26,7

Etkilenirim	247	38,2
Kesinlikle Etkilenirim	107	16,5
Toplam	647	100,0
Gsm Operatörünün Kampanyalarını Hangi Araçlar Aracılığıyla Öğreniyorsunuz?	Kişi	%
Sosyal Medya	397	61,4
Arkadaşlar	16	2,5
Tv/Radyo	129	19,9
Gazete Ve Dergiler	11	1,7
GSM Operatörünün Bayileri	9	1,4
Sms Mesajları	83	12,8
Diğer	2	,3
Toplam	647	100,0

Cevaplayıcıların Gsm Operatörünün kampanyalarını öğrenme yollarına bakıldığında cevaplayıcıların Gsm Operatörünün kampanyalarını % 61.4 ile sosyal medyadan öğrendikleri, ikinci olarak da % 19,9 ile TV ve Radyodan, üçüncü olarak ise, 12,8 ile SMS mesajlarından öğrendikleri görülmektedir. Gsm Operatörünün kullanıcılarının markaya yönelik olumlu olumsuz düşünceleri paylaşma yöntemleri incelendiğinde ise % 59,5 ile sosyal medya ilk sırada, % 18,1 ile web sitesi ikinci sırada gelmektedir. Sosyal medyanın ilk sırada olması Gsm Operatörü için hem

olumlu hem olumsuz olmaktadır.

7.3. Gsm Operatörünün Facebook Uygulamaları

İlgili Gsm operatörünün Facebook sayfa uygulamalarını belirlemek üzere Likert ölçeği kullanılarak sorulan 21 ifade faktör analizine tabi tutulmuştur. 21 ifadeden 4 faktörlü bir çözüm elde edilmiştir (Tablo 6). Bu faktörler toplam varyansın % 76.3'ünü açıklamakta olup, KMO değeri 0.95'tir. Analiz sonucu elde edilen faktörler; müşteri ilişkileri uygulamaları, sayfa ve eğlence uygulamaları, ağızdan ağza iletişim uygulamaları ve bilgilendirici uygulamalar olarak adlandırılmaktadır. Söz konusu faktörlerin güvenilirlikleri de incelenmiş olup, faktörlere ilişkin güvenilirlik değeri alfa 0.90'nın üzerindedir.

Tablo 6. Faktör Analizi Çözümü (Varimax Rotasyon)

Faktör Adı	Faktör İfadesi	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Güvenilirlik
Müşteri İlişkileri	Gsm Operatörünün, Facebook sayfasında kullanıcılarına online destek sağlamasını isterim	,867	,238	,940
	Gsm Operatörünün kampanya sürecinde kullanıcılarının fikirlerini almasını isterim	,835		
	Gsm Operatörünün Facebook sayfasında önemli gün ve geceleri hatırlamasını isterim	,817		
	Gsm Operatörünün kullanıcıları ile Facebook üzerinden iletişim kurmasını isterim	,800		
	Gsm Operatörünün, Facebook sayfasında online soru cevap uygulaması faydalıdır	,766		
	Gsm Operatörünün Facebook sayfasında kullanıcılarının özel günlerini hatırlamasını isterim	,750		

Sayfa ve Eğlence Uygulamaları	Gsm Operatörünün, Facebook sayfası düzenlidir	,888	,213	,911
	Gsm Operatörünün, Facebook sayfasında eğlenceli içerikler paylaşmasını isterim	,817		
	Gsm Operatörünün Facebook sayfasında gezinmek eğlencelidir	,784		
	Gsm Operatörünün, Facebook sayfasında marka(firma) ile ilgili fotoğraflar paylaşmasını isterim	,716		
	Gsm Operatörünün, Facebook sayfasında marka(firma) ile ilgili videolar paylaşmasını isterim	,715		
	Gsm Operatörünün, Facebook sayfasında oyun oynamak isterim	,506		
Ağızdan Ağıza İletişim	Gsm Operatörünün, Facebook sayfasında paylaştığı video ve fotoğrafları kendi sayfamda paylaşırım	,828	,159	,915
	Gsm Operatörünün, Facebook sayfasında paylaştığı kampanya, indirim vb bilgileri kendi sayfamda paylaşırım.	,823		
	Gsm Operatörünün, Facebook sayfasında paylaştığı marka (firma) hakkındaki bilgileri kendi sayfamda paylaşırım	,771		
	Arkadaşlarıma Gsm Operatörünün Facebook sayfasını ziyaret etmelerini öneririm	,644		

	Gsm Operatörünün, Facebook sayfası aracılığıyla diğer kullanıcılarla bilgi paylaşmak mümkündür	,529		
Bilgilendirici	Gsm Operatörünün, Facebook sayfasında marka/ firma etkinliklerini paylaşmasını isterim	,770	,141	,904
	Gsm Operatörünün, Facebook sayfasında marka(firma) ile ilgili bilgiler paylaşmasını isterim	,754		
	Gsm Operatörünün, Facebook sayfasında sponsorluk faaliyetlerini paylaşmasını isterim	,730		
	Gsm Operatörünün, Facebook sayfasında indirim/promosyon/ kampanya haberleri paylaşmasını isterim	,577		
Toplam Açıklanan Varyans			,763	

Kullanıcıların Gsm Operatörünün Facebook uygulamalarına ilişkin değerlendirmeleri Tablo 7'de görülmektedir.

Tablo 7. Kullanıcıların Gsm Operatörünün Facebook Uygulamalarına İlişkin Değerlendirmeleri

İFADELER/BOYUTLAR	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum ne de Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	ORTALAMA*
1. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ UYGULAMALARI	%	%	%	%	%	%
Gsm Operatörünün, Facebook sayfasında kullanıcılarına online	5,4	2,3	10,4	40,0	41,9	4,11

destek sağlamasını isterim						
Gsm Operatörünün, kampanya sürecinde kullanıcılarının fikirlerini almasını isterim	5,3	1,9	9,4	37,4	46,1	4,17
Gsm Operatörünün, Facebook sayfasında önemli gün ve geceleri hatırlamasını isterim	5,3	4,0	15,6	33,4	41,7	4,02
Gsm Operatörünün, kullanıcıları ile Facebook üzerinden iletişim kurmasını isterim	6,3	4,5	12,2	38,3	38,6	3,98
Gsm Operatörünün, Facebook sayfasında online soru cevap uygulaması faydalıdır	5,4	3,4	11,4	49,1	30,6	3,96
Gsm Operatörünün, Facebook sayfasında kullanıcılarının özel günlerini hatırlamasını isterim	6,6	4,6	14,4	34,8	39,6	3,96
2. SAYFA VE EĞLENCE UYGULAMALARI						
Gsm Operatörünün, Facebook sayfası düzenlidir	16,5	3,7	15,1	45,6	19,0	3,47
Gsm Operatörünün, Facebook sayfasında eğlenceli içerikler paylaşmasını isterim	6,2	14,7	9,1	36,3	33,7	3,77
Gsm Operatörünün, Facebook sayfasında gezinmek eğlencelidir	6,5	14,7	23,3	37,6	17,9	3,46
Gsm Operatörünün, Facebook sayfasında marka(firma) ile ilgili fotoğraflar paylaşmasını isterim	7,9	16,8	16,5	36,0	22,7	3,49

Gsm Operatörünün, Facebook sayfasında marka(fırma) ile ilgili videolar paylaşmasını isterim	6,6	16,5	16,2	38,3	22,3	3,53
Gsm Operatörünün, Facebook sayfasında oyun oynamak isterim	9,4	6,6	30,4	27,4	26,1	3,54
3. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM UYGULAMALARI						
Gsm Operatörünün, Facebook sayfasında paylaştığı video ve fotoğrafları kendi sayfamda paylaşıyorum	8,8	10,4	32,6	30,8	17,5	3,38
Gsm Operatörünün, Facebook sayfasında paylaştığı kampanya, indirim vb bilgileri kendi sayfamda paylaşıyorum.	9,3	8,3	34,3	31,4	16,7	3,38
Gsm Operatörünün, Facebook sayfasında paylaştığı marka (fırma) hakkındaki bilgileri kendi sayfamda paylaşıyorum	7,6	9,9	34,5	31,2	16,8	3,40
Arkadaşlarıma Gsm Operatörünün, Facebook sayfasını ziyaret etmelerini öneririm	7,9	5,3	26,9	36,5	23,5	3,62
Gsm Operatörünün, Facebook sayfası aracılığıyla diğer kullanıcılarla bilgi paylaşmak mümkündür	5,4	3,9	30,9	39,7	20,1	3,65
4. BİLGİLENDİRİCİ UYGULAMALAR						

Gsm Operatörünün, Facebook sayfasında marka/ firma etkinliklerini paylaşmasını isterim	6,2	5,3	17,2	44,0	27,4	3,81
Gsm Operatörünün, Facebook sayfasında marka(firma) ile ilgili bilgiler paylaşmasını isterim	6,8	5,6	16,8	48,1	22,7	3,74
Gsm Operatörünün, Facebook sayfasında sponsorluk faaliyetlerini paylaşmasını isterim	7,9	7,0	18,5	44,0	22,6	3,66
Gsm Operatörünün, Facebook sayfasında indirim/promosyon/ kampanya haberleri paylaşmasını isterim	6,5	3,4	8,5	42,8	38,8	4,04

*1-Kesinlikle Katılmıyorum... 5-Kesinlikle Katılıyorum şeklinde kodlanmıştır.

7.3.1. Müşteri İlişkileri Uygulamaları Faktörü

Müşteri ilişkileri uygulamaları Gsm Operatörünün, Facebook sayfası üzerinden kullanıcılarına çeşitli konularda müşteri hizmetleri vermesine yönelik uygulamalarını ifade etmektedir. Faktör içinde en fazla kabul gören ifade % 83.5 ile " Gsm Operatörünün kampanya sürecinde kullanıcılarının fikirlerini almasını isterim" ifadesi olmaktadır. Kullanıcılar oluşturulacak kampanya süreçlerine dahil olmayı istemektedirler. Katılım oranının en fazla olduğu (% 81) ikinci ifade ise "Gsm Operatörünün, Facebook sayfasında kullanıcılarına online destek sağlamasını isterim" ifadesidir. Bu ifadeyle kullanıcıların anlık iletişime imkan veren Facebook aracılığı ile online hizmet almak istedikleri sonucu çıkartılabilecektir.

7.3.2. Sayfa ve Eğlence Uygulamaları Faktörü

Sayfa ve eğlence uygulamaları Gsm Operatörünün Facebook sayfasında, kullanıcıların dikkatini çekmek Gsm Operatörünün Facebook sayfasında daha fazla zaman geçirmelerini sağlamak, içerikleri kendi sayfalarında paylaşmalarını sağlamak amacıyla yaptığı paylaşımlar olarak ifade edilmektedir. Bu faktör içinde en fazla kabul gören ifade % 70 ile " Gsm Operatörünün, Facebook sayfasında eğlenceli içerikler paylaşmasını isterim" ifadesidir. Bu ifade kullanıcıların Gsm Operatörünün Facebook sayfasında eğlenceli içerikler görmek istediklerini ortaya koymaktadır.

"Gsm Operatörünün, Facebook sayfasında oyun oynamak isterim" ifadesine katılım oranı ise % 53,5'tir. Bu oran da yine kullanıcıların Gsm Operatörünün Facebook sayfasının daha eğlenceli hale

getirilmesini istediklerini göstermektedir.

7.3.3. Ağızdan Ağza İletişim Uygulamaları Faktörü

Ağızdan ağza iletişim uygulamaları Gsm Operatörünün Facebook takipçilerinin Gsm Operatörünün Facebook sayfasında paylaşılan içerik ve uygulamalarını kendi Facebook sayfalarında paylaşmaları ve Gsm Operatörünün Facebook sayfasını diğer kullanıcılarla fikir alışverişinde bulunma ortamı olarak görme durumlarını ifade etmektedir. Faktör içinde en fazla kabul gören ifade % 60 ile "Arkadaşıma Gsm Operatörünün Facebook sayfasını ziyaret etmelerini öneririm" ifadesidir. Facebook takipçilerinin arkadaşlarına Gsm Operatörünün sayfasını önermesi Gsm Operatörünün takipçileri tarafından ağızdan ağza iletişim başlatılmasının mümkün olduğunu göstermektedir. "Gsm Operatörünün, Facebook sayfası aracılığıyla diğer kullanıcılarla bilgi paylaşmak mümkündür" ifadesine katılım oranı ise % 59,8'dir. Bu ifadeden takipçilerin Gsm Operatörünün Facebook sayfasını tüketicilerin birbirleri ile iletişim kurabilmeleri için uygun bir ortam olarak gördüğü sonucu çıkarılabilmektedir.

7.3.4. Bilgilendirici Uygulamalar Faktörü

Bilgilendirici uygulamalar, Gsm Operatörünün Facebook sayfası aracılığı ile gerçekleştirdiği ya da gerçekleştireceği kampanyalarını, sosyal sorumluk projelerini, marka, şirket hakkındaki bilgilerini takipçileri ile paylaşması olarak ifade edilmektedir. Faktör içinde en fazla kabul gören ifade % 81,6 ile "Gsm Operatörünün, Facebook sayfasında indirim/promosyon/kampanya haberleri paylaşmasını isterim" ifadesidir. Bu ifadeye katılımın fazla olması takipçilerin Gsm Operatörünün Facebook sayfasında daha çok indirim ve promosyon haberlerini paylaşmasını istediklerini göstermektedir. İkinci olarak ise % 71,4 ile " Gsm Operatörünün, Facebook sayfasında marka/firma etkinliklerini paylaşmasını isterim" ifadesi en fazla katılım oranının sağladığı ifade olmuştur. Bu ifadeyle de takipçilerin Gsm Operatörünün Facebook sayfasında marka/firma etkinliklerinin paylaşılmasını istedikleri ve markanın her hareketini Facebook üzerinden takip etmek istedikleri anlaşılmaktadır.

7.4. Gsm Operatörünün Marka Denkliği

Katılımcıların ilgili Gsm operatörünün marka denkliğine yönelik algılarını belirlemek üzere yöneltilen ve Likert ölçeği kullanılarak sorulan 11 ifade, faktör analizine tabi tutulmuştur. 11 ifadeden 3 faktörlü bir çözüm elde edilmiştir (Tablo 8). Bu faktörler toplam varyansın % 87,4'ünü açıklamakta olup, KMO değeri 0.92'tir. Analiz sonucu elde edilen faktörler; marka farkındalığı ve çağrışımı, algılanan kalite ve marka sadakati olarak isimlendirilmiştir. Söz konusu faktörlere ilişkin güvenilirlik analizleri yapılmış ve her bir faktörün Cronbach's alfa katsayıları 0.80'nin üzerinde bulunmuştur. Bu bağlamda marka denkliğini oluşturan boyutların güvenilir olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 8. Faktör Çözümü (Varimax Rotasyon)

Faktör Adı	Faktör İfadesi	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Cronbach' s Alfa Değeri
Marka Farkındalığı ve Çağrışımı	Gsm Operatörünü aklımda hayal etmede zorlanmam	,906	,397	,957
	Gsm Operatörünün, sembol ve logosunu hemen hatırlarım	,903		
	Gsm Operatörünü biliyorum.	,886		
	Diğer markalar arasında ilgili Gsm Operatörünü hemen fark ederim.	,777		
	Gsm Operatörünü markasını ve ürünlerini hemen fark ederim	,768		
Algılanan Kalite	Gsm Operatörü yüksek kalitelidir	,827	,257	,934
	Gsm Operatörü güvenilirdir	,774		
	Gsm Operatörü markalı ürünler uzun ömürlüdür.	,758		
Marka Sadakati	Fiyatı yüksek de olsa Gsm Operatörünü almayı tercih ederim.	,898	,219	,875
	Diğer markalar yerine her zaman ...Gsm Operatörünü kullanmayı tercih ederim.	,717		
	İlk tercihim...Gsm Operatörü olur.	,598		

Toplam Açıklanan Varyans	,874
---------------------------------	-------------

Aaker (2010) marka denklğini dört boyut (faktör) olarak açıklamasına rağmen bazı çalışmalarda marka denklği üç boyut olarak ortaya çıkmaktadır (Yoo ve Donthu, 2001:14). Bu çalışmalarda marka farkındalığı ve marka çağrışımları boyutları tek bir faktör altında ele alınmıştır. Facebook uygulamalarının tüketicilerin marka denklğine yönelik etkisini ölçmeye yönelik yapılan bu çalışmada da benzer bir durum ortaya çıkmış ve Gsm Operatörünün marka farkındalığı ve marka çağrışımları aynı faktör altında toplanmıştır. Diğer faktörler ise literatürde olduğu gibi ayrı faktörler olarak ortaya çıkmıştır. Kullanıcıların Gsm Operatörünün marka denklğini değerlendirmeleri Tablo 9'da görülmektedir.

Tablo 9. Kullanıcıların Gsm Operatörünün Marka Denklğini Değerlendirmeleri

İFADELER/BOYUTLAR	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum ne de Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	ORTALAMA
1. MARKA FARKINDALIĞI VE ÇAĞRIŞIMI	%	%	%	%	%	
Gsm Operatörünü aklımda hayal etmede zorlanmam	5,4	1,9	8,7	37,9	46,2	4,18
Gsm Operatörünün, sembol ve logosunu hemen hatırlarım	4,9	1,7	8,7	37,9	46,2	4,24
Gsm Operatörünü biliyorum.	4,8	2,6	5,7	35,5	51,3	4,26
Diğer markalar arasında Gsm Operatörünü hemen fark ederim.	5,4	2,2	9,4	45,4	37,6	4,08
Gsm Operatörünü markasını ve ürünlerini hemen fark ederim	5,3	2,3	7,3	47,1	38,0	4,10
2. ALGILANAN KALİTE						
Gsm Operatörünü yüksek kaliteli dir	5,7	1,9	17,8	34,8	39,9	4,01

Gsm Operatörünü güvenilirdir	5,4	1,9	19,0	34,9	38,8	4,00
Gsm Operatörünü markalı ürünler uzun ömürlüdür.	4,8	14,2	10,2	35,9	34,9	3,82
3. MARKA SADAKATI						
Fiyatı yüksek de olsa Gsm Operatörünü ı ürünü almayı tercih ederim.	21,8	8,3	15,1	31,5	23,2	3,26
Diğer markalar yerine her zaman ...Gsm Operatörünü kullanmayı tercih ederim.	5,4	4,3	24,6	33,1	32,6	3,83
İlk tercihimGsm Operatörü olur.	5,9	3,9	21,9	34,0	34,3	3,87

*1-Kesinlikle Katılıyorum.... 5-Kesinlikle Katılıyorum şeklinde kodlanmıştır.

Gsm operatörünün marka denklğine yönelik ortaya çıkan faktörlerden marka farkındalığı ve çağrışmaları faktörü incelendiğinde en fazla kabul gören ifade, % 86,8 ile " Gsm Operatörünü biliyorum" ifadesidir. İkinci faktör olan algılanan kalite faktörü incelendiğinde en yüksek katılım % 74,7 ile " Gsm Operatörü yüksek kalitelidir" ifadesinedir. Son faktör olan marka sadakati faktörü incelendiğinde ise en fazla kabul gören ifade % 64, 7 ile "İlk tercihim Gsm Operatörünü olur" ifadesidir. Bu oranlar değerlendirildiğinde tüketicilerin Gsm Operatörünü iyi bildikleri, markanın kalitesine yönelik algılarının ve markaya yönelik bağlılıklarının güçlü olduğu sonuçları çıkarılabilmektedir.

7.5. Gsm Operatörünün Facebook Uygulamalarının Marka Denklğine Etkisi

İlgili Gsm operatörünün Facebook uygulamalarının marka denklği üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 10'da görülmektedir.

Tablo 10. Gsm Operatörünün Facebook Uygulamalarının Marka Denklğine Etkisi

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler	β	t-değeri	Uyarlanmış R^2	F
Müşteri İlişkileri	Marka	,603	17,187	,641	289,158

Sayfa ve Eğlence Uygulamaları	Farkındalığı ve Çağrışımları	,079	2,192		
Ağızdan Ağıza İletişim		,052	1,416		
Bilgilendirici		,157	4,084		
Müşteri İlişkileri	Algılanan Kalite	,305	8,924	,659	313,588
Sayfa ve Eğlence Uygulamaları		,683	19,486		
Ağızdan Ağıza İletişim		,076	2,137		
Bilgilendirici		-,156	-4,159		
Müşteri İlişkileri	Marka Sadakati	,083	2,148	,568	213,224
Sayfa ve Eğlence Uygulamaları		,568	14,377		
Ağızdan Ağıza İletişim		,260	6,488		
Bilgilendirici		-,090	-2,131		

Tabloda yer alan F istatistiği modelin bir bütün olarak anlamlılığını test etmek için kullanılırken, t istatistiği değişkenlerin ayrı ayrı anlamlı olup olmadıklarını test etmek amacıyla kullanılmaktadır (Kalaycı, 2009:267). Tablodaki F ve t istatistikleri modelin bir bütün olarak ve değişkenlerinde ayrı ayrı anlamlı olduğunu göstermektedir. Tablo'da yer alan uyarlanmış R² oranı bağımlı değişkenin % kaçlık kısmının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir (Kalaycı, 2009:267).

Tabloya bakıldığında bağımsız değişkenler durumundaki “Müşteri İlişkileri Uygulamalarının”, “Sayfa ve Eğlence Uygulamalarının”, “Ağızdan Ağıza İletişim Uygulamalarının” ve “Bilgilendirici

Uygulamaların” bağımlı değişken durumundaki “Marka Farkındalığı ve Çağrışımları” değişkenine ait varyansı % 64,1 oranında açıkladığı, diğer bir ifade ile Marka Farkındalığı ve Çağrışımlarının % 64,1 oranında bu faktörlere bağımlı olarak şekillendiği anlaşılmaktadır.

Yine bağımsız değişken durumundaki “Müşteri İlişkileri Uygulamalarının”, “Sayfa ve Eğlence Uygulamaları”, “Ağızdan Ağıza İletişim Uygulamalarının” ve “Bilgilendirici Uygulamaların” bağımlı değişken durumundaki “Algılanan Kalite” değişkenine ait varyansı % 65,9 oranında açıkladığı, diğer bir ifade ile Marka Farkındalığı ve Çağrışımlarının % 65,9 oranında bu faktörlere bağımlı olarak şekillendiği anlaşılmaktadır. Geriye kalan % 34,1’lik kısım ise modelde yer almayan diğer değişkenler tarafından açıklanmaktadır.

Marka denkleminin üçüncü boyutu olan “Marka Sadakati” bağımlı değişkeninin varyansının % 56,8’inin bağımsız değişken durumundaki “Müşteri İlişkileri Uygulamaları”, “Sayfa ve Eğlence Uygulamaları”, “Ağızdan Ağıza İletişim Uygulamaları” ve “Bilgilendirici Uygulamaları” bağımsız değişkenleri tarafından açıklandığı görülmektedir.

Beta katsayısı (β) bağımsız değişkenlerin önem sırasını göstermektedir. En yüksek beta değerine sahip olan değişken ilgili faktör için görece en önemli bağımsız değişkeni göstermektedir (Kalaycı,2009:269). Tablo incelendiğinde ‘Marka Farkındalığı ve Çağrışımları’ bağımlı faktörü için en önemli ifadenin 0,603 katsayısıyla ‘Müşteri İlişkileri’ değişkeni olduğu görülmektedir. İkinci bağımlı faktör olan ‘Algılanan Kalite’ için de 0,683 oranı ile ‘Sayfa ve Eğlence Uygulamaları’ değişkeninin görece olarak en önemli değişken olduğu görülmektedir. Son bağımlı, ‘Marka Sadakati’ faktörü içinde 0,568 oranı ile ‘Sayfa ve Eğlence Uygulamaları’ değişkeninin de görece olarak en önemli değişken olduğu görülmektedir.

8. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma sonucunda ilgili Gsm operatörünün Facebook sayfasında gerçekleştirdiği uygulamalar; müşteri ilişkileri uygulamaları, sayfa ve eğlence uygulamaları, ağızdan ağıza iletişim uygulamaları ve bilgilendirici uygulamalar olmak üzere dört boyut altında toplanmıştır. Gsm operatörünün marka denkleminde ise marka farkındalığı ve çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır.

Gsm Operatörünün kullanıcılarının markaya yönelik olumlu-olumsuz düşüncelerini % 59,5 ile ilk sırada sosyal medyada, % 18,1 ile ikinci sırada web sitesinde paylaştıkları ortaya çıkmaktadır. Sosyal medyanın ilk sırada olması tüketicilerin sosyal medyayı markaları takip etmenin yanı sıra markaya yönelik duygularını ifade edebilecekleri bir platform olarak da kullandıkları anlamına gelmektedir. Bu durum markalar için hem olumlu hem olumsuz olmaktadır. Tüketicilerin marka hakkındaki olumlu düşüncelerini paylaşılması marka için olumlu katkılar sağlamakta, ancak olumsuz düşüncelerin paylaşılması ve bu olumsuz düşüncelerin marka hakkında olumsuz ağızdan ağıza iletişime neden olma ihtimali markalar için önemli bir sıkıntı kaynağı olabilmektedir. Dolayısıyla markaların bu tür olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleri dikkatli şekilde yanıtlaması ve yönlendirmesi gerekmektedir.

Cevaplayıcıların büyük bir çoğunluğu (% 64.9) Gsm Operatörünün Facebook paylaşımlarına genel olarak güvenmektedir. Bu sonuç Gsm Operatörünün takipçilerinin Facebook sayfasında paylaşılan

içeriklere güvendiklerini göstermektedir. Gsm Operatörünün bu güveni dikkatli şekilde kullanması son derece önemli olmaktadır.

Cevaplayıcılar % 54,7'si Gsm Operatörünün Facebook sayfasında diğer kullanıcıların yaptıkları yorumlardan etkilenmektedirler. Bu bağlamda Gsm Operatörünün Facebook sayfasında kullanıcıların yaptıkları yorumları en kısa sürede değerlendirerek varsa problemleri çözmesi ve kullanıcıların birbirlerinin olumsuz şekilde etkilemelerini engellemesi gerekmektedir.

Cevaplayıcıların Gsm Operatörünün kampanyalarını % 61.4 ile ilk sırada sosyal medyadan öğrendikleri ortaya çıkmaktadır. Bu durum, araştırmaya katılanların markaları televizyon reklamlarından, radyodan vb. geleneksel iletişim araçlarından ziyade sosyal medyada daha fazla takip ettikleri sonucunu ortaya koymaktadır. Buna göre markaların bilinçli olarak sosyal medyada yer almaları ve paylaşacakları içerikleri daha dikkatli ve özen göstererek paylaşmaları gerekmektedir.

Gsm Operatörünün Facebook uygulamalarının Gsm Operatörünün marka denkliğine etkilerine bakılacak olursa marka farkındalığı ve çağırışımı boyutu üzerinde en etkili olan uygulama müşteri ilişkileri uygulamasıdır (β :0.603). Algılanan kalite boyutu üzerinde en fazla etkisi olan uygulamalar ise sayfa ve eğlence uygulamalarıdır (β :0.683). Marka sadakati boyutunda ise en etkili uygulamalar da sayfa ve eğlence uygulamalarıdır (β :0.568).

Bilgilendirici uygulamalara ilişkin t-değerleri kritik değer olan 1.96'dan daha düşük seviyelerdedir (-4.159 ve -2.131) ve bu uygulamaların hem algılanan kalite hem de marka sadakati boyutları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkileri bulunamamıştır. Bu anlamda markaların en önemli varlıkları arasında yer alan sadık müşteriler oluşturmak ve satın alma kararını büyük ölçüde etkileyen algılanan kalite konularına katkı yapacak şekilde Gsm Operatörünün Facebook sayfasındaki bilgilendirici uygulamaları yeniden ve daha etkili bir biçimde düzenlemesi gerekmektedir.

Bu çalışmanın çeşitli kısıtları bulunmaktadır. İlk kısıt araştırmanın sadece tek bir Gsm Operatörü markası kullanan tüketicilere yönelik gerçekleştirilmiş olmasıdır. Araştırmanın ikinci kısıtı verilerin online anket yöntemiyle elde edilmiş olmasıdır. Dolayısıyla araştırmanın sadece ankete cevap verme konusunda istekli kişilerle sınırlı olması söz konusu olmaktadır. Ayrıca katılımcıların anketi doldurdukları andaki psikolojik durumları ve içinde buldukları şartlar net olarak bilinemediğinden verilen cevapların güvenilirliği de sorgulanabilmektedir. Araştırmanın verilerinin bir defada doldurularak toplanması nedeniyle tüketicilerin Facebook uygulamalarına ve markaya yönelik değişen algılamalarının araştırmada yer almaması çalışmanın üçüncü kısıtını oluşturmaktadır. Araştırma evreninin tümüne ulaşma zorluğu sebebiyle kolayda örnekleme yönteminin seçilmesi çalışmanın son kısıtını oluşturmaktadır. Bu bağlamda, araştırmayla elde edilen sonuçlarının genelleştirilebilmesinin mümkün olmadığı düşünülmektedir.

Bundan sonra yapılacak çalışmalara dair bir takım öneriler getirilecek olursa ileriki araştırmaların daha farklı marka kategorilerinde benzer şekilde yapılması son derece yararlı olacaktır. Bunun yanı sıra benzer araştırmalar diğer sosyal medya araçları üzerinde de gerçekleştirilerek sosyal medya araçlarının marka denkliğine etki yönünden karşılaştırılması yararlı olacaktır. Ayrıca tüketicilerin Facebook uygulamalarına bakış açıları ve uygulamalardaki öncelikleri buldukları kültürden

etkilenebilmektedir. Benzer markalar kullanılarak farklı kùltürlerdeki kullanıcılara yönelik araştırmaların yürütülmesiyle Facebook uygulamalarının ne şekilde benzeşip ne şekilde farklılaştığı tespit edilebilecektir.

Sonuç olarak Facebook gibi sosyal medya araçları günümüzde markalar ve işletmeler tarafından son derece yaygın biçimde kullanılmaktadır. Fakat gelişigüzel kullanılan bu yeni medya araçları markalara amaçlarına ulaşmalarına yardımcı olmak bir yana zarar verme potansiyeli de taşımaktadır. İşletmelerin Facebook içeriklerini hedeflerine uygun bir biçimde oluşturması ve bu şekilde diğer medya kanallarıyla bütünleşik şekilde kullanmaları bu araçlardan elde edecekleri faydayı artıracaktır.

KAYNAKÇA

- AAKER, D. (2010), *Güçlü Markalar Yaratmak*, Çeviren:Erdem Demir,İstanbul, MediaCat Yayınları.
- ALMEIDA, I. P. (2011), "Social Brand Equity", <https://estudogeral.sib.uc.pt:https://estudogeral.sib.uc.pt/jspui/bitstream/10316/18058/3/Thesis%20Social%20Brand%20Equity.pdf>, 20.02.2013
- BAUMGARTH, C. ve Schmidt, M. (2010), "How strong is thebusiness-to-business brand in the workforce? An empirically-tested model of 'internal brand equity' in a business-to-business setting" *Industrial Marketing Management*, Vol. 39, p.1250-1260.
- BOND, C. (2010), "Engagement with Social Media and Outcomes for Brands:A ConceptualFramework",ANZMAC 2010.<http://anzmac2010.org/proceedings/pdf/anzmac10Final00478.pdf> 25.12.2012.
- CAO, J., Knotts, T., Xu, J., ve Chau, M. (2009), "Word of Mouth Marketing through Online Social Networks", *Proceedings of the Fifteenth Americas Conference on Information Systems*, San Francisco, California: Americas Conference on Information Systems.
- CASTRO, O., Foxall, G. R., James, V. K., H.B.F. Pohl, R. ve Dias, M. B. (2008). "Consumer-based brand equity and brand performance", *The ServiceIndustries Journal*, Vol. 28, No. 4, p.445–461
- DOLAN, R. ve Goodman, S. (2011), "Building Customer Based Brand Equity:An Exploration of South Australian Wine Brands on Facebook".<http://anzmac.org/conference/2011/Papers%20by%20Presenting%20Author/Dolan,%20Rebecca%20Paper%203890.pdf>
- DURMUŞ, B., Yurtkoru, E. S., Uslu, Y., ve Kılıç, B. (2010), *Facebook'tayız. SosyalPaylaşım Ağlarının Bireylere Ve İşletmelere Yönelik İncelenmesi:Facebook Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul: Beta Yayınları, 2. Baskı.
- EKO,S.(2012),"Facebook social games power brands", <http://ibrandstudio.com/articles/facebook-social-games-power-brands> . 05.07.2013
- HANSON, A. (2012), "6 Types of pictures Brands Share on Facebook". http://prdaily.com/Main/Articles/6_types_of_pictures_brands_share_on_Facebook_12707.aspx, 18.11.2012
- HENSEL, K. ve M. H. Deis (2010). "Using Social Media to Increase Advertising and Improve Marketing". *The Entrepreneurial Executive*, Volume 15 KALAYCI, Şeref (2009), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Asil Yayınları, Ankara
- KAPLAN, A. M. ve Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", *Business Horizons*, 59—68.

- KESSLER, S. (2011), "Here's What People Look at on Facebook Brand Pages", <http://mashable.com/2011/12/14/eyetracking-Facebook-brand-pages/#38891Fixation>, 27.04.2012
- KHAN, A. (2011), "A Complete Look At How Social Games Increase Brand Awareness (By Up To 550%)", http://socialtimes.com/a-complete-look-at-how-social-games-increase-brand-awareness-by-up-to-550_b42094 , 07.05.2012
- KIM, A. J. ve Ko, E. (2010), "Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention", *Journal of Global Fashion Marketing* , 164-171
- KIM, J.H., ve Hyun, Y. J. (2011), "Model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image", *Industrial Marketing Management*, Vol.40 , p. 424-438.
- KWON, O. ve Wen, Y. (2010), "An empirical study of the factors affecting social network service use", *Computers in Human Behavior* Vol. 26, p.254-263
- LEWIS, B. K. (2010). "Social Media and Strategic Communication: Attitudes and Perceptions Among College Students", *Public Relations Journal*, Vol. 4, No. 3, Summer.
- RIOS, Rosa E. ve Hernan E. Riquelme (2008), "Brand equity for onlinecompanies", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 26, No. 7, p. 719-742.
- TOPRAK, A., Yıldırım, A., Aygül, E., Binark, M., Börekçi, S., ve Çomu, T. (2009), *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyor Öyleyse Varım*, İstanbul, Kalkedon Yayınları.
- TOSUN, N. B.(2010), *İletişim Temelli Marka Yönetimi*, İstanbul, Beta Yayınları.
- UZUN, T. (2011), "Facebook Yarışma Kuralları", <http://www.trendweek.com/Facebookta-kitle-yonetimi> ,19.04.2012
- VRIES, d. L., Gensler, S., ve S.H. Lee, P. (2012), "Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 26, p. 83–91.
- WILKINSON, C. (2010). "Facebook Pages 101", <http://www.sabredesign.net/facebook/FacebookforBusiness.pdf>, 25.05.2012
- WOODCOCK, N., Green, A., ve Starkey, M. (2011), "Social CRM as a business strategy" , *Database Marketing & Customer Strategy Management*, Vol. 18, 1 , 50–64.
- YOO, B., Donthu, N. ve Sungho. Lee(2000), "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", *Academy of Marketing Science*, Spring 2000; 28, 2; ABI/INFORM Global pg. 195
- YOO, B., ve Donthu, N. (2001), "Developing and validating a Multidimensional Consumer-based Brand Equity Scale", *Journal of Business Research*, Vol. 52, p.1- 14

- www.boomerangistanbul.com. (2012). Sosyal CRM nedir?-Boomerang İstanbul, <http://www.boomerangistanbul.com/sosyal-crm-nedir>, 19.11.2012
- www.econsultancy.com. (2012). Internet Statistics. Econsultancy Digital MarketersUnited.<http://econsultancy.com/reports/internet-statistics-compendium>, 20.03.2012
- www.facebook.com (2012).<https://www.facebook.com/facebook>, 20.03.2012
- www.socialbakers.com. (2012). Facebook Brand Statistics in Turkey. <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/brands/turkey>, 14.11.2012
- www.sosyalmedyaport.com. (2012), "Acer, sosyal medya üzerinden teknoloji desteği veriyor", <http://www.sosyalmedyaport.com/acer-sosyal-medya-uzerinden-teknoloji-destegiveriyor.html> , 14.11.2012
- www. sosyalmedyapazarlama.com. (2013), "Social Bakers, Ocak 2013 Facebook Türkiye Raporunu Paylaştı", http://www.sosyalmedyapazarlama.com/2013/02/social-bakers-ocak-2013-facebook-turkiye-raporunu-paylasti/?utm_source=feedburner&utm_medium=email&utm_campaign=Feed%3A+SosyalMedyaPazarlama+%29 Sosyal+Medya+Pazarlama%29 20.02.2013