

ISSN: 1302-4191

# SOSYAL BİLİMLER MESLEK YÜKSEKOKULU DERGİSİ

Yıl:2016 Cilt:19 Sayı:2



KONYA 2016



**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER MESLEK YÜKSEKOKULU**  
**SOSYAL BİLİMLER MESLEK YÜKSEKOKULU DERGİSİ**  
Yıl: 2016 Cilt: 19 Sayı: 2

**DERGİNİN DİZİNLENDİĞİ VERİ TABANLARI**  
TÜBİTAK/ULAKBİM SBVT  
SOBIAD/Sosyal Bilimler Atıf Dizini

**SAHİBİ**

Selçuk Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Adına  
Yüksekokul Müdürü Doç. Dr. Ali ERBAŞI  
ISSN: 1302-4191

**EDİTÖR**

Prof. Dr. Yaşar SEMİZ

**YAYIM KURULU**

Prof. Dr. Yaşar SEMİZ - Doç. Dr. Hakkı Mümin AY - Doç. Dr. Ali ERBAŞI - Doç. Dr. Mustafa AY -  
Yrd. Doç. Dr. Abdullah TEKİN - Yrd. Doç. Dr. Hüseyin İLERİ - Yrd. Doç. Dr. Y. Ayşegül OĞUZ -  
Yrd. Doç. Dr. M. Erhan SUMMAK - Yrd. Doç. Dr. Betül GARDA

**EDİTÖR YARDIMCILARI**

Öğr. Gör. Abdurrahman GÜMRAH  
Öğr. Gör. Fırat KINALI

**YAZI İŞLERİ SORUMLUSU**

Öğr. Gör. Abdurrahman GÜMRAH

**EDİTÖRYEL SEKRETER**

Uzm. Ömer Faruk TEKİN

**KAPAK TASARIM**

Uzm. Tarık DOĞAN

**İLETİŞİM**

Selçuk Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu  
Alâeddin Keykûbat Yerleşkesi Selçuklu, 42079-KONYA  
Telefon: +90 332 241 00 58 - Belgeç / Faks: +90 332 241 00 60  
Web: <http://sbmyod.selcuk.edu.tr>; e-mail: [sosbilmyo@selcuk.edu.tr](mailto:sosbilmyo@selcuk.edu.tr); [sbmyodergisi@gmail.com](mailto:sbmyodergisi@gmail.com)  
Baskı: SÜ Basımevi / 0332 241 18 44

*Dergide yer alan yazıların dil ve bilim sorumluluğu yazara aittir.*

Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu  
Dergisi, TÜBİTAK - ULAKBİM Sosyal Bilimler  
Veritabanı'nda taranan ve dizinlenen, ulusal, yaygın, süreli,  
hakemli bir dergidir. Dergiye gönderilen makaleler hakem  
değerlendirmesine gider, kabul edilmesi hâlinde  
yayımlanır.

Yayın Periyodu: Dergimiz bahar ve güz olmak üzere yılda iki sayı yayımlanır.

TÜBİTAK ULAKBİM Dergipark  
<http://dergipark.ulakbim.gov.tr/selcuksbmyd/>





#### **DANIŞMA KURULU**

Prof. Dr. Tahir AKGEMCI (Selçuk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Birol AKGÜN (Yıldırım Beyazıt Üniversitesi)  
Prof. Dr. Caner ARABACI (Necmettin Erbakan Üniversitesi)  
Prof. Dr. İbrahim ARSLAN (Gaziantep Üniversitesi)  
Prof. Dr. Ahmet AY (Selçuk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Halis BAŞEL (Cumhuriyet Üniversitesi)  
Prof. Dr. Kemalettin CONKAR (Afyon Kocatepe Üniversitesi)  
Prof. Dr. Şaban ÇALIŞ (Selçuk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Adnan ÇELİK (Selçuk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Orhan ÇOBAN (Selçuk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Ahmet DİKEN (Necmettin Erbakan Üniversitesi)  
Prof. Dr. Remzi DURAN (Selçuk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU (Balıkesir Üniversitesi)  
Prof. Dr. Rıfat İRAZ (Selçuk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Fehmi KARASIOĞLU (Selçuk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Reşat KARCIOĞLU (Atatürk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Raif PARLAKKAYA (Necmettin Erbakan Üniversitesi)  
Prof. Dr. Osman OKKA (KTO Karatay Üniversitesi)  
Prof. Dr. Adem ÖĞÜT (Selçuk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Mahmut ÖZDEMİR (Kırıkkale Üniversitesi)  
Prof. Dr. Abdulkadir ŞENKAL (Kocaeli Üniversitesi)  
Prof. Dr. İbrahim TORUK (Selçuk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Ekrem YILDIZ (Kırıkkale Üniversitesi)  
Prof. Dr. Muammer ZERENLER (Selçuk Üniversitesi)

#### **BU SAYININ HAKEMLERİ**

Prof. Dr. Celil ÇAKICI (Mersin Üniversitesi)  
Prof. Dr. Ali ŞAHİN (Selçuk Üniversitesi)  
Doç. Dr. Tugay ARAT (Selçuk Üniversitesi)  
Doç. Dr. Cemal ÇETİN (Selçuk Üniversitesi)  
Doç. Dr. Savaş ÇEVİK (Selçuk Üniversitesi)  
Doç. Dr. Serap ÇOBAN (Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi)  
Doç. Dr. Tahsin KARABULUT (Necmettin Erbakan Üniversitesi)  
Doç. Dr. Fatih MANGIR (Selçuk Üniversitesi)  
Doç. Dr. İsmail SEVİNÇ (Selçuk Üniversitesi)  
Doç. Dr. Mete SEZGİN (Selçuk Üniversitesi)  
Doç. Dr. Şafak ÜNÜVAR (Selçuk Üniversitesi)  
Yrd. Doç. Dr. Elvettin AKMAN (Süleyman Demirel Üniversitesi)  
Yrd. Doç. Dr. Halil AKMEŞE (Necmettin Erbakan Üniversitesi)  
Yrd. Doç. Dr. Yasin BULDUKLU (Necmettin Erbakan Üniversitesi)  
Yrd. Doç. Dr. Vasfiye ÇELİK (Kırıkkale Üniversitesi)  
Yrd. Doç. Dr. Mustafa Tahir DEMİRSEL (Selçuk Üniversitesi)  
Yrd. Doç. Dr. Betül GARDA (Selçuk Üniversitesi)  
Yrd. Doç. Dr. Taner GÜNEY (Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi)  
Yrd. Doç. Dr. Özlem KARAKUŞ (Selçuk Üniversitesi)  
Yrd. Doç. Dr. Mustafa KOCAOĞLU (Ahi Evran Üniversitesi)  
Yrd. Doç. Dr. Murat ÖNSOY (Hacettepe Üniversitesi)  
Yrd. Doç. Dr. Mustafa Cüneyt ÖZŞAHİN (Necmettin Erbakan Üniversitesi)  
Yrd. Doç. Dr. Erkan SAĞLIK (Cumhuriyet Üniversitesi)  
Yrd. Doç. Dr. Yusuf SAYIN (Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi)  
Yrd. Doç. Dr. Nazan ŞAHBAZ (Kırıkkale Üniversitesi)  
Yrd. Doç. Dr. Abdullah TEKİN (Selçuk Üniversitesi)  
Yrd. Doç. Dr. Sefa USTA (Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi)  
Yrd. Doç. Dr. Aydan YÜCELER (Necmettin Erbakan Üniversitesi)



**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER MESLEK YÜKSEKOKULU DERGİSİ YAYIM  
İLKELERİ VE MAKALE YAZIM KURALLARI**

1. Makale başlığı kısa ve açık olmalı, küçük harflerle Times New Roman yazı stilinde 18 punto büyüklüğünde yazılmalı ve ortalanmalıdır.
2. Yazarların isimleri Times New Roman yazı stilinde 10 punto büyüklüğünde eğik ve sağa dayalı olarak yazılmalıdır. Yazarların adresleri \*,\*\*, vs. biçiminde dipnot olarak ve kısaltma yapılmadan belirtilmelidir. Yazar adı veya adları, kapak sayfasında yer almalıdır. Kapak sayfasında ayrıca, yazarın akademik unvanı ve çalıştığı kurumun adı, adresi, iş ve cep telefonu, faks numarası ve e-posta adresi de bulunmalıdır.
3. Yazar isimlerinden sonra iki satır boşluk bırakılarak satır başı yapılmadan Times New Roman yazı stilinde 10 punto büyüklüğünde “Öz” kelimesi ve devamına 200 kelimeyi aşmayacak şekilde makalenin ana noktalarını belirten özeti yapılmalıdır. Özeten sonra bir satır boşluk yapılarak yine satır başı yapılmadan “**Anahtar Kelimeler**” ve devamına virgülle ayrılmış en fazla 6 tane anahtar kelime yazılmalıdır. Anahtar kelimelerden sonra bir boşluk bırakılarak ortalanmış şekilde makalenin İngilizce başlığı yazılmalıdır ve bir satır boşluk bırakıldıktan sonra Türkçe özet ve anahtar kelimelere benzer şekilde “**Abstract**” ve “**Keywords**” kısımları yazılmalıdır. İngilizce yazılmış makalelerde benzer işlemlerin tersi yapılır.
4. MS Word programında, Times New Roman yazı stilinde 11 punto, 14 nk satır aralığıyla yazılmalıdır. Yazılar ortalama 10.000 kelimeyi geçmemelidir. Makaleler PC uyumlu Microsoft veya “doc” uzantılı belge oluşturmaya elverişli herhangi bir kelime işlem programında yazılmalıdır. Eski harfli metinler için özel bir yazı karakteri kullanılmış ise belgeyle birlikte söz konusu karakterler de gönderilmelidir.
5. Metin içinde vurgulanması gereken kısımlar ve alıntılar **italik harflerle ve turnak içinde** verilmeli; beş satırdan az alıntılar satır arasında, beş satırdan uzun alıntılar ise satırın iki yanından 1 cm içeride, blok halinde, 14 nk satır aralığıyla ve 11 punto ile yazılmalıdır. İmlâ ve noktalama açısından makalenin ya da konunun zorunlu kıldığı özel durumlar dışında Türk Dil Kurumu’nun **İmlâ Kılavuzu** esas alınmalıdır.
6. Bütün bölümler ve alt bölümler numaralanmalıdır.
7. Fotoğraf, plan, harita ve çizimler: Metin içinde kullanılan fotoğraf, plan, harita vb. materyallerin “.jpg/.tiff” uzantılı kayıtları gönderilecek dokümanlara eklenmelidir. Bu tür belgelerin baskı tekniğine uygun çözünürlükte (en az 300 piksel) ve sayfa alanını aşmayacak büyüklükte olmasına dikkat etmeli, ayrıca birden fazla olması halinde numaralandırılmalı ve başlık eklenmelidir. (Resim 1; Harita 1;Tablo, Figür 1, vb.) Metin için parantezle atıfta bulunulan resim, harita veya diğer ekler makalenin sonuna eklenmelidir.
8. Kaynaklar metin içinde yazar soyadı ve tarih belirtilerek verilmeli ve makalenin sonunda alfabetik olarak ve aynı yazar içinse kronolojik olarak yazılmalıdır. Metin içinde kaynak cümlelerin başında veya içinde verilecekse yazarın soy ismi İnalçık (1982) şeklinde, cümlelerin sonunda verilecekse (İnalçık, 1982: 25) şeklinde belirtilmelidir. Eğer kaynaklarda yazar sayısı iki ise (Semiz ve Akdağ, 2011: 15) şeklinde, yazar sayısı ikiden fazlaysa ilk yazarın soyadına göre (Semiz ve diğerleri,

2011: 20) şeklinde belirtilmelidir. Aynı yazara ait ve aynı yıl içinde Yayımlanmış kaynaklar, Semiz (1995a), Semiz (1995b) şeklinde belirtilmeli, kaynakların açık künyesi makalenin sonuna eklenmelidir.

**Kitaplar için klasik dipnot örneği kullanılacaksa:**

Kemal H. Karpat, Ortadoğu'da Osmanlı Mirası ve Ulusçuluk, (Çev. Recep Boztemur), İmge Kitabevi, Ankara, 2001, s.100-105,110.

**Makaleler için dipnot örneği:**

Suat İlhan, "Türk Çağdaşlaşması", *Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi*, VII/19, Kasım 1990, s.7.

**Tezler için dipnot örneği:**

Atilla Sandıklı, Atatürk Dönemi Türk Dış Politikası Işığında Avrupa Birliği'ne Giriş Süreci, (İstanbul Üniversitesi, Atatürk İlkeleri ve İnkılâp Tarih Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi), İstanbul, 2007, s.134,137. şeklinde olmalıdır.

9. Dergiye Yayımlanmak üzere gönderilen yazıların, daha önce başka bir Yayım organında Yayımlanmamış olması ya da aynı Yayım için değerlendirme aşamasında bulunmaması gerekmektedir. Daha önce akademik alanda ulusal ya da uluslar arası nitelikli bilimsel toplantı, kongre, konferans ya da sempozyumda sunulmuş olan bildiriler, başka bir dergi ya da Yayımında Yayımlanmamış olması ve makale formatına ve içeriğine dönüştürülmesi koşulu ile kabul edilebilir ve hakem sürecine alınır.
10. Dergiye gönderilen yazılar, önce yayım kurulunca dergi ilkelerine uygunluk açısından incelenir. Uygun bulunanlar, o alandaki çalışmalarıyla tanınmış iki hakeme gönderilir. Hakemlerin isimleri gizli tutulur ve raporlar beş yıl süreyle saklanır. Hakem raporlarından birisi olumlu, diğeri olumsuz olduğu takdirde, yazı üçüncü hakeme gönderilir. Olumsuz görüş bildiren hakeme durum hakkında bilgi verilir. Yazarlar, hakemlerin görüş ve önerileri doğrultusunda düzeltmeleri yaparlar. Editör ve Yayım Kurulu gerektiği durumlarda yazıların yazım şekli üzerinde değişiklik yapabilir. Yayım kabul edilmeyen yazılar iade edilmez; ancak yazarın istemesi halinde bir nüshası elektronik ortamda kendisine verilir.
11. Makalede hakem-hakemler düzeltme istemişlerse, istenen düzeltmelere titizlikle ve ivedilikle tamamlanmalı ve yazının son şeklini düzeltilmiş haliyle dergi mail adresine 15 gün içinde göndermeleri gerekir. Düzeltmeler konusuna yeterince uyulmadığı anlaşılırsa bu durum yazara bildirilir. Belirtilen sürede düzeltilmiş olarak geri gönderilmeyen yazılar Yayımlanacaklar listesine alınmaz.
12. Yayım Kurulu tarafından yayımlanması uygun bulunan makalenin telif hakkı Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu'na aittir; başka bir yerde yayımlanmaz. Yazarlara telif ücreti ödenmez. Yazar makalesinin yayımlanmasına izin verdiğine dair "Makale Yayın Sözleşmesi"ni imzalayarak posta ile göndermek zorundadır.
13. Yazarlarımız makalelerini dergimizin web sayfası olan [sbmyod.selcuk.edu.tr](http://sbmyod.selcuk.edu.tr) adresinden üyelik alıp sisteme giriş yaparak gönderebilirler.

## İÇİNDEKİLER

Yrd. Doç. Dr. Sefa USTA	Kamu Yönetiminde Etik Bir Sorunsal Olarak Çıkar Çatışması ve Kamu Görevi Sonrası İstihdam / <i>Conflict of Interests and Post-Public Employment as An Ethical Problematic in Public Administration</i> .....	1
Yrd. Doç. Dr. Çağatay BENHÜR Ahmet Murat KADIOĞLU	Retrospectives on Turkish Studies in Canada / <i>Kanada'da Türkoloji Çalışmalarının Geçmişi</i> .....	19
Yrd. Doç. Dr. Yusuf SAYIN	Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne Katılım Müzakereleri ve Müzakere Fasılları / <i>Turkey's Accession Negotiations to European Union and The Negotiation Chapters</i> .....	41
Yrd. Doç. Dr. Ebru GÖKALİLER Ezgi SAATCIOĞLU	Reklamlarda Emoji Kullanımı: Emoji İçerikli Reklamlara Yönelik Tüketicilerin Tutumlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma / <i>Emoji Usage in Ads: A Research on Consumers' Advertising Attitudes Towards Emoji Advertising</i> .....	63
Yrd. Doç. Dr. Fikret ÇELİK	Cumhuriyet Fransası'nın Düşünsel ve Sosyo-Politik Kökenleri / <i>Intellectual and Socio-Political Roots of The Republic of France</i> .....	93
Doç. Dr. İsmail SEVİNÇ Arş. Gör. Rasim BABAHAHOĞLU	Engelli Çocuğa Sahip Ailelerin Aile Yükü Değerlendirme Durumlarının Tükenmişlik Düzeylerine Etkisi: Konya Örneği / <i>Families with Children with Disabilities Burden of Burnout Status of Assessment Levels: Example Konya</i> .....	109
Arş. Gör. Mehtap ÖZTÜRK Arş. Gör. Kemalettin ERYEŞİL	Lider-Üye Etkileşimi ve Örgütsel Destek Algılarının Çalışanların İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi / <i>The Effect of Leader Member Exchange and Perceived Organizational Support on Turnover Intention</i> .....	123
Doç. Dr. Meltem İNCE YENİLMEZ Merve İnce PALAMUTOĞLU	Effects of Increasing Female Labor Force in Catering System: Case of Turkey / <i>İkram Hizmeti Sisteminde Kadınların İşgücüne Artan Katılımının Etkileri: Türkiye Örneği</i> .....	143
Uzm. Ayşe ÇOBAN Prof. Dr. Orhan ÇOBAN Arş. Gör. Duygu BAYSAL KURT Mahamane M. ABDOU BAOUA	Nijer'de Dış Borç ve Ekonomik Büyüme İlişkisi / <i>Relationship between External Debt and Economic Growth in Niger</i> .....	165
Doç. Dr. Tugay ARAT Yunus Emre GÜRHAN	Konya'nın Markalaşmasında Turistik Ürün / <i>Touristic Product on Branding of The Konya</i> .....	183

Yrd. Doç. Dr. H. KÜÇÜKKENDİRCİ Ahmet ŞAKIR Abdullah ARIKAN Yusuf Ramazan GÜLER	Kamu Sağlık Kurumları Taşra Yöneticilerinin Karar Verme Stillerinin Belirlenmesi / <i>Determination of Decision-Making Styles of Managers in Local Public Health Institutions</i> ..... 201
Yrd. Doç. Dr. Semih BÜYÜKİPEKÇİ Ergün YİĞİT	TMS-16'ya Göre Maddi Duran Varlıkların Muhasebeleştirilmesi ve Değerleme Sürecine Teorik Bir Bakış / <i>A Theoretical Perspective to The Tangible Fixed Assets' Accounting and Valuation Process According to Tas-16</i> ..... 219
Öğr. Gör. Dr. Ayşen CİVELEK	Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetiminin İşletme Performansına Etkisi: 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama / <i>Impact of Customer Relations Management on Business Performance in Accommodation Enterprises: An Application on 5 Star Hotels</i> ..... 233
Yrd. Doç. Dr. Servet ÖNAL Öğr. Gör. İsa KILIÇ	6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu'nun Muhasebe ve Bağımsız Denetime Getirdiği Yenilikler / <i>The Innovations Brought By "The Law Number 6102 on Turkish Commercial" to Accountancy and Independent Audit</i> ..... 255

# *Kamu Yönetiminde Etik Bir Sorunsal Olarak Çıkar Çatışması ve Kamu Görevi Sonrası İstihdam<sup>1</sup>*

## *Conflict of Interests and Post-Public Employment as An Ethical Problematic in Public Administration*

Sefa USTA\*

### ÖZ

*Kamu yönetiminde etik dışı davranışların temelinde özel çıkarın, kamu çıkarının üstünde tutulması yatmaktadır. Kamu görevini yerine getiren kamu görevlilerinin, karar verirken kişisel çıkarına göre hareket etmesi şeklinde tanımlanan çıkar çatışması etik bir sorunsal olarak karşımıza çıkmaktadır. Çıkar çatışması farklı durumlarda ortaya çıkabilmektedir bunlardan birisi de "kamu görevi sonrası istihdam" sorunsalıdır. Revolving door (döner kapı) olarak da ifade edilen bu çıkar çatışması durumunda kamu görevlisi görevden ayrıldıktan sonra eski kurumuna karşı görev alarak, daha önce çalışırken elde ettiği bilgileri kişisel çıkarı için kullanma durumu söz konusu olmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı etik bir sorunsal olarak değerlendirilen çıkar çatışması ve kamu görevi sonrası istihdam konularının incelenmesidir. Çalışmada ayrıca, Türkiye'de kamu görevi sonrası istihdama yönelik mevzuat irdelenmekte ve sonuç kısmında bu konu değerlendirmeye tabi tutulmaktadır. Betimleyici araştırma yönteminden yararlanılan çalışmada, eleştirel literatür taramasında bulunarak, konuyla ilgili mevzuatı içeren birincil kaynaklardan ve ikincil kaynaklardan faydalanılmıştır.*

### ANAHTAR KELİMELEER

*Çıkar Çatışması, Yönetmel Etik, Döner Kapı, Kamu Görevi Sonrası İstihdam*

Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi Yıl:2016 Cilt:19 Sayı:2 ss.1-17 **Makale Gönderim Tarihi:** 29/06/2016 - **Kabul Tarihi:** 20/09/2016

<sup>1</sup> Bu makale, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde 2013 Ağustos ayında kabul edilen, "Kamu Yönetiminde Çıkar Çatışması" başlıklı doktora tezinden derlenmiştir.

\* Yrd. Doç. Dr., Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, sefausta@kmu.edu.tr

**ABSTRACT**

*Unethical behaviors in public administration are based on special interests to be kept above public interests. Conflict of interests, which is described as public officials who fulfill their public mission act by their personal interests while deciding, emerges as an ethical problematic. Conflicts of interest can arise in different situations. One of them is the problem of “post-public employment”. In case of this conflict of interests called as “revolving door”, a public official takes duties against his former organization after leaving office and can use the information that he previously obtains while working, for his own personal benefits. The main objective of this study is to examine “conflict of interests” as an ethical problematic and the problem of “post-public employment”. Under the study, it is sought the legal regulations towards “post-public employment” in Turkey, and additionally this subject is evaluated in the chapter of conclusion. In the study benefitted from descriptive research method, it is attempted to critical literature review and utilized from primary sources and secondary sources including legislation on the subject.*

•

**KEYWORDS**

*Conflict of Interest, Administrative Ethics, Revolving Door, Post Public Employment*

•



## GİRİŞ

Kamu görevlilerinin karar alırken ve hizmetleri yürütürken uymaları gereken tarafsızlık, dürüstlük, liyakat, nesnellik, saydamlık, hesap verebilirlik, adalet, eşitlik, kamu yararını gözetme, profesyonellik, tutumluluk, etkinlik, hediye ve rüşvet almama, çıkar çatışmasından kaçınma gibi ilke ve değerler bütünü, “etik kamu yönetimi”ni oluşturmaktadır. Kamu yönetiminde etik konusunun temelinde, çıkar çatışmasının önlenmesinin yattığı söylenilebilir.

Kamu görevlilerinin tarafsız ve objektif bir şekilde resmî görevlerini yerine getirmelerini etkileyen ya da etkiliyormuş gibi gözüken şahsi çıkarlara sahip olmaları halinde ortaya çıkan “çıkarcı çatışması” (conflict of interest), bir kamu görevlisinin, göreviyle ilgili bir konuda, kamu çıkarı ile özel çıkarının çatışması durumu olarak açıklanabilir.

Çıkarcı çatışması farklı durumlarda ortaya çıkabilmektedir bunlardan birisi de yabancı literatürde “revolving door” olarak isimlendirilen döner kapı hususudur. Kamu görevi sonrası istihdam olarak da nitelendirilebilen bu çıkarcı çatışması durumunda kamu görevlisi görevden ayrıldıktan eski kurumuna karşı görev alması ve daha önce çalışırken elde ettiği bilgileri kişisel çıkarı için kullanması durumu söz konusu olmaktadır. Birçok ülkede olduğu gibi Türkiye’de de kamu görevlilerinin görevden ayrıldıktan sonra belli bir süreyle, daha önce görev yaptığı kuruma karşı görev almasına yönelik kısıtlamalar söz konusudur. Eski kamu görevlileri ile ilişkileri de kapsayan bu düzenlemeler etik açıdan sorun olabilecek çıkarcı çatışması durumlarının önüne geçilmesi amaçlanmaktadır.

Bu çerçevede, çalışmada ilk olarak çıkarcı çatışması kavramı, çıkarcı çatışması türleri hakkında bilgi verilmiş; çıkarcı çatışması durumlarından birisi olan kamu görevi sonrası istihdam konusu ele alınmaktadır. Daha sonra, Türkiye’de kamu görevlilerine yönelik görev sonrası kısıtlamaları da içeren, kamu görevi sonrası istihdam konusuna yönelik yasal çerçeve değerlendirilmektedir. Çalışmanın sonuç bölümünde ise Türkiye’de kamu görevi sonrası istihdam konusuna yönelik genel değerlendirmelerde bulunulmuştur.

## 1. KAMU YÖNETİMİNDE ETİK BİR SORUNSAK: ÇIKARCI ÇATIŞMASI

Literatürde, çıkarcı ilişkisi, çıkarcı çelişkisi, çıkarcı çakışması, çıkarcı uzlaşmazlığı, menfaat çatışması, menfaat çakışması gibi farklı şekillerde de

ifade edilen çıkar çatışması; kişilerin bir işi yerine getirmesi amacıyla verilen yetkilerini bir başka amaç doğrultusunda kullanmaları durumunda ortaya çıkan, “çatışan çıkarları” ifade etmek için kullanılmaktadır (Titiz, 1992: 19; Kırca, 1994: 359).

Çıkar çatışması, kamu yararı karşısında özel çıkarların ön plana çıkarılması neticesinde ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, kamu yönetiminde çıkar çatışması kavramı, özel çıkarların kamu görevinin ifası aşamasında ne derece etkili olduğu sorunsalını ele almak için kullanılmaktadır (Ombudsman, 2008: 13).

Çıkar çatışması; bir kamu görevlisinin, göreviyle ilgili bir konuda, kamu çıkarı ile özel çıkarının çatışması durumu olarak da açıklanmaktadır (OECD, 2005: 13). Diğer bir ifadeyle çıkar çatışması, bir kamu görevlisinin özel çıkarlarının, objektif ve tarafsız bir şekilde resmi kamu görevini yerine getirmesini etkileme riski oluşturması, etkilemesi veya etkiliyor gibi görünmesi durumu olarak da ifade edilmiştir (Reed, 2008: 8, Thompson, 1993: 573; Lo ve Field, 2009: 46).

Çıkar çatışması kavramı ilk olarak, mali ya da ekonomik bir menfaat (fayda) içerip içermediğine bağlı olarak bir ayrıma tabi tutulmaktadır. Bu doğrultuda, çıkar çatışması maddi ve maddi olmayan çıkar çatışması şeklinde sınıflandırılmaktadır (ICAC, 2004: 2):

- *Maddi çıkar çatışması*; mali (ekonomik) menfaat veya maddi meselelere yönelik bir durumu kapsamaktadır (Demmke, Henökl ve Moilanen, 2007: 15).
- *Maddi olmayan çıkar çatışması*; şahsi veya ailevi ilişkilerden veya sportif, sosyal ve kültürel faaliyetlere katılımdan kaynaklanabilmektedir (ICAC, 2004: 2).

Çıkar çatışmasına yönelik ikinci tip sınıflandırmada gerçek (fiili) çıkar çatışması, algılanan (görünürde) çıkar çatışması ve potansiyel çıkar çatışması şeklinde üçlü bir ayrıma gidilmektedir (OECD, 2005: 7):

- *Gerçek Çıkar Çatışması*; çıkar çatışması kavramı ile aynı anlamda kullanılmaktadır. Bu çıkar çatışması ile şu anki mevcut durum veya geçmişte yaşanan bir çıkar çatışması durumu ifade edilmektedir (OECD, 2003: 24; OECD, 2005: 97). Gerçek çıkar çatışması (actual/real conflict of interest), kamu görevlilerinin özel çıkarlarının, mevcut görev, yetki ve sorumlulukları ile doğrudan çatışması

durumunda ortaya çıkmaktadır (Demmke, Henökl ve Moilanen, 2007: 15).

- *Algılanan/Görünürde Çıkar Çatışması:* Dışarıdan bakanlar tarafından, kamu görevlilerinin özel çıkarlarının, kamusal görevlerini olumsuz yönde ve kamu çıkarına aykırı bir şekilde etkiliyormuş gibi görünmesi (apparent conflict of interest) olarak tanımlanmaktadır (ICAC, 2004: 2; Demmke, Henökl ve Moilanen, 2007: 15).
- *Potansiyel Çıkar Çatışması:* Bir kamu görevlisi, görevini yerine getirirken ileride özel çıkarlarının etkisinde kalacağı bir konumda ise, potansiyel bir çıkar çatışmasından bahsedilebilir (Gençkaya, 2009: 306). Bu bağlamda, potansiyel çıkar çatışmasının (potential conflict of interest), kamu görevlilerinin özel çıkarlarının gelecekte sahip olacakları kamu görevleriyle (yetkileriyle) çatışması ihtimalinden kaynaklandığı söylenilebilir (OECD; 2005: 97; OECD, 2003: 24; Demmke, Henökl ve Moilanen, 2007: 15).

Çıkar çatışması biçimleri yukarıdaki şekilde ifade edilmektedir. Çıkar çatışması ile ilgili literatürde çok sayıda çıkar çatışması durumundan söz edilmektedir; “görev ve yetkilerin çıkar sağlamak amacıyla kullanılması”, “kamu görevlisi üzerinde haksız tesir”, “kamu görevlilerinin hediye alması”, “kamu görevi sonrası istihdam”, “kamu görevlisinin ikinci iş yapması” ve “kamu mal ve kaynaklarının özel işlerde ve/veya özel menfaat için kullanılması” (Stark, 2000: 41-114; Şen, 1998: 133, Ombudsman, 2008: 36-55; Stark, 2008: 138-149; Yüksel, 2005a: 113-125, Yüksel, 2005b: 28-32, Gençkaya, 2009: 6-8, Mafunisa, 2003:7-11) çıkar çatışması durumlarından bazılarıdır. Bu çalışmada, kamu görevi sonrası istihdam olarak isimlendirilen çıkar çatışması durumu incelenmektedir.

## 2. KAMU GÖREVİ SONRASI İSTİHDAM

Kamu görevlilerinin, kamu görevinden ayrıldıktan sonra özel sektörde görev almaları durumu, görev sonrası istihdam kapsamında değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, bir kamu görevlisinin kamu sektöründen istifa, emeklilik vb. bir nedenle ayrılarak özel sektörde çalışmaya başlaması, potansiyel bir çıkar çatışması durumunu beraberinde getirmektedir. Görev sonrası istihdam sorunu olan bu durum literatürde döner kapı (revolving door) olarak da ifade edilmektedir (Yüksel, 2005a: 110).

Çıkar çatışması biçimlerinden birisi olarak değerlendirilen görev sonrası istihdam sorunu, özel çıkar için daha önceki kamu görevinin kullanımını içermektedir. Görev sonrası istihdam terimi, hem seçilmiş hem de atanmış kamu görevlileri için kullanılmaktadır (OECD, 2007: 7). Görev sonrası istihdam, sonraki iş veya gelecekteki iş olarak tanımlanmaktadır. Kamu görevlilerinin, kurumlarından ayrılmadan önce, kamu görevindeyken edindikleri bilgi ve belgeler, görünürde veya gerçekte çıkar çatışmasına sebep olabilmektedir (Mafunisa, 2003: 9). Kamu görevlilerinin, görev sırasında elde ettiği bilgileri kamudan ayrıldıktan sonra kendisi veya başkasının yararına kullanabilme ihtimalleri bulunmakta veya dışarıdan bakanlar tarafından bu şekilde algılanabilmektedir (OECD, 2007: 5). Bu yönüyle görev sonrası istihdam sorunu, gerçek bir çıkar çatışmasını veya algılanan bir çıkar çatışmasını içerebilir. Her iki durumda da hem yönetim hem kamuoyu olumsuz yönde etkilenecektir (Steinberg ve Austern, 1996: 49).

Kamu görevlileri, kamu sektöründen ayrılmadan önce elde ettiği bilgi ve deneyimleri, özel şirkete veya holdinge geçtiğinde kendi çıkarına yönelik kullanabilmektedir. Kamu görevlilerinin olası emeklilik veya istifa durumlarında ekonomik çıkarlarını artıracak potansiyel fırsatlar bulunmaktadır. Çünkü kamu görevlisi iken elde edilen gizli bilgiler veya kamu kurumunda elde edilen deneyimler, kendi menfaatlerine veya muhtemel işverenlerinin (patronlarının) menfaatine kullanılabilir (Mafunisa, 2003: 9-10). Kamu görevlileri, kamu hizmetinde buldukları sırada, statü itibarıyla bazı unvanlar elde etmekte ve görevleriyle ilgili önemli bir takım bilgiler edinmektedir. Belli bir süre kamu kesiminde görev yapan kişiler, özel sektöre geçtiklerinde, kamu hizmetindeyken edindikleri unvan ve bilgileri kamunun aleyhine kullanabilmektedir (Şen, 1998: 135).

Sektörler arası personel hareketlerinden kaynaklı ortaya çıkan “döner kapı” (Zahra ve Kuzma, 2011: 576), farklı biçimlerde veya farklı alanlarda ortaya çıkabilmektedir. Özel sektörden kamu sektörüne; kamu sektöründen-özel sektöre geçiş durumlarında çıkar çatışmasıyla karşı karşıya kalınabilmektedir (Kolb, 2008: 1831).

Özel sektörde görev yapmış üst düzey yöneticilerin devlet kurumlarına geçmesi de, potansiyel çıkar çatışmasını beraberinde getirmektedir. Örneğin, bir madencilik şirketinde önemli kariyer sahibi üst düzey bir yöneticinin, kamuda maden sektörünü düzenleyici bir kurumda önemli pozisyonda görev alması potansiyel bir çıkar çatışması durumuna yol açabilir (Kolb, 2008: 1831). Savunma Bakanlığı satın alma düzenlemelerinde kilit bir konumda görev yapan

bir kamu yöneticisinin, kamudaki görevinden ayrılarak özel bir şirketin başına geçmesi ve şirketi adına bakanlık yetkileri ile görüşmesi görev sonrası istihdam (döner kapı) olarak nitelendirilebilecek gerçek bir çıkar çatışması örneğidir (Steinberg ve Austern, 1996: 53).

Üst düzey bir kamu görevlisinin özel sektörde bir bankanın genel müdürü olarak göreve başladığında, kamudaki nüfuzunu kullanarak eskiden çalıştığı kuruma çıkar sağlayabilmesi imkân dâhilindedir. Benzer şekilde, özel sektörden kamu sektörüne geçişlerde potansiyel çıkar çatışması alanlarının ortaya çıkması ihtimal dâhilindedir. Uzun süre özel sektördeki bir holdingde yönetim kurulu üyesi olarak çalışan bir kişinin, söz konusu holdingle kredi ilişkisi içinde olan bir devlet bankasının genel müdürü olarak atanması durumunda da bir çıkar çatışması doğmaktadır. Özel sektör yöneticilerinin kamu da üst düzey yöneticiliklerde görevlendirilmesinin, daha önce görev yapmış olduğu şirkete karşı tutumunu olumlu ya da olumsuz etkilemesi imkânı bulunmaktadır. Örneğin daha önce görev yaptığı şirketin açıklarını bilen denetim elemanlarının, kamuya geçtiklerinde bu bilgilerini kullanarak kendi çıkarına göre hareket etme ihtimalleri de söz konusu olmaktadır.

Bir kamu kurumunda ihale komisyonu başkanı olarak görev yapan bir kamu görevlisi bilgisayar alımını kapsayan ihalede son kararı verecek kişidir. İlgili kamu görevlisi, her bakımdan şartları aynı olan ve aynı teklifi veren üç firma arasından seçim yapacaktır. Ancak firmalardan birisi, daha önce özel sektörde iken çalıştığı firmadır ve diğer iki firmanın sahibini ise tanımamaktadır. Eğer komisyon başkanı bu ihale sürecinden çekilmezse bir çıkar çatışması durumu doğacaktır (Şen, 1998: 104).

Tapu Dairesinde görev yapan bir memurun emekli olduktan sonra görev yaptığı şehirde emlakçılık yapması; Belediye İmar Müdürünün emekli olduktan sonra belediye sınırları içinde müteahhitlik yapması; emekli olan bir polis memurunun iş takipçiliği yapması; hâkim olarak görev yapan bir kişinin emekli olduktan sonra görev yaptığı bölgede avukatlık yapması, bu çıkar çatışmasına verilebilecek diğer örneklerdir.

Çıkar çatışması ile ilgili yeni bir alan olan görev sonrası istihdam konusu ile kamu görevlisinin görevinden ayrıldıktan sonra önceki görevinden dolayı uygun olmayan bir menfaat sağlayacak yönde hareket edemeyeceği ifade edilmek istenmektedir. Bu konu, özellikle düzenleyici işlemler yapan kamu görevlilerinin “ele geçirilmesi” sorunudur. Kernaghan ve Langford tarafından, kamu ve özel sektörde, kamu çalışanlarının istihdam edilmeleri ile kamuda elde

edilen gizli bilgilerin çıkar amacıyla kullanılmasının önlenmesi; kamu güvenini korumak/sağlamak arasında nasıl bir denge kurulmasının gerekliliği konusu vurgulanmaktadır (Gençkaya, 2009: 9).

Kamu yönetiminde çıkar çatışması biçimi olan görev sonrası istihdam konusuyla ilgili sorun alanlarının var olduğu bir gerçektir. Görev sonrası istihdam (döner kapı) durumlarına yönelik ve toplumun endişeleri artmaktadır. Bu endişeler aşağıdaki şekilde sıralanabilir (OECD, 2007: 7):

- Birçok ülkede, görev sonrası istihdamın, kamu görevlilerinin çıkar çatışması durumları ile karşı karşıya kalmalarına yol açacağına yönelik endişeler bulunmaktadır.
- Görev sonrası istihdamın yol açacağı çıkar çatışması ve sonucunda oluşacak suçların, kamu yönetimine olan güveni zayıflatacağına yönelik endişeler mevcuttur.
- Bu konudaki üçüncü endişe, kamu reformlarıyla birlikte özel sektör-kamu sektörü-STK etkileşiminin artması, bu etkileşimle birlikte kamu görevlilerinin hem özel sektör ve hem de kâr amacı gütmeyen kuruluşlarla yakın ilişkilere girmeleridir. Yeni yönetim anlayışı ile birlikte, kamu-özel ortaklıklarının artması, özelleştirme düzenlemeleri, kontrat ve sözleşme yöntemleri ile birlikte görev sonrası istihdamdan kaynaklı sorunlar artmaya başlamıştır.
- Bazı ülkelerde küçülme nedeniyle, kamu kuruluşlarında personel kısıtlamasına gidilmekte, bu durum görevden ayrılan kamu görevlilerinin özel sektörde istihdam edilmesine yol açmaktadır. Bazı ülkelerde ise, devlet destekli değişim programının bir parçası olarak, çalışanlar kamu ve özel sektör arasında geçiş yapmaktadır. Diğer taraftan, kamuda iş güvencesinin olması ve kariyer imkânı gibi sebeplerle özel sektörden kamu sektörüne de geçişler gerçekleşebilmektedir. Bu tür geçişlerle birlikte, potansiyel çıkar çatışmalarının beraber ortaya çıkacağına yönelik kaygılar mevcuttur.

Kamu-özel sektör arası geçişler ile ortaya çıkabilecek çıkar çatışması sorun alanlarının giderilmesi için görev sonrası istihdama yönelik düzenlemeler hayata geçirilmektedir. Görev sonrası istihdama (döner kapı) yönelik yasal düzenlemeler, kamu görevlisine kamu görevinden ayrıldıktan sonra getirilen iş kısıtlamaları konusunu kapsamaktadır. Görev sonrası istihdama (döner kapı)

yönelik düzenlemeler ile potansiyel çıkar çatışmalarının önüne geçilmesi amaçlanmaktadır (Cain, Gash ve Oleszek, 2008: 111-112).

Ayrıca bu düzenlemelerle, eski kamu görevlisinin kamu görevini ifa ederken kişisel olarak ve ağırlıkla ilişkide bulunduğu belirli kuruluşlarda ve konularda çalışmasını da engellemektedir. Burada, kamu görevlisinin kamu görevi dolayısıyla elde ettiği bilgileri ve yetenekleri kullanarak, yeni işinde bundan çıkar elde etmesi yasaklanmaktadır. Bu durumda, kamu görevlisinin kamu görevi sonrası çıkar sağlamaya çalıştığı alanda kamunun çıkarının devam edip etmemesine bakılmamaktadır (Yüksel, 2005a: 123-124).

Görev sonrası istihdama yönelik yasal düzenlemelerde uyulması gereken ilkeler fonksiyonel olarak dört grupta incelenebilir (OECD, 2010: 35-37).

- Kamuda görev yaptığı sırada ortaya çıkan çıkar çatışmalarından kaçınılması,
- Kamu görevinden ayrıldıktan sonra ortaya çıkabilecek çıkar çatışması durumlarının önlenmesi,
- Eski kamu görevlilerine yönelik ayrıcalıklı ve öncelikli muameleden sakınılması,
- Kamu görevinden ayrılan çalışanların, kar amacı gütmeyen kuruluşlarda ve özel sektör kuruluşlarında istihdam edilmeye başladığında görev sonrası istihdama yönelik ortaya çıkacak problemlerden kaçınılmasıdır.

Görev sonrası istihdama yönelik yasal düzenlemelerle tedbir amaçlı kısıtlamalar uygulamaya konulmaktadır. Bu kısıtlamalarla, görev sonrası istihdama yönelik ortaya çıkma ihtimali olan çıkar çatışmalarının yönetilmesi ve buna yönelik düzenlemelerin getirilmesi amaçlanmaktadır. Görev sonrası istihdama yönelik düzenlemelerde göz önünde bulundurulması ve uyulması gereken ilkeler OECD (2010: 35-38) raporunda şu şekilde sıralanmıştır:

- Kamu kurum ve kuruluşlarında çalışan kamu görevlisi, ileride potansiyel olarak çalışabileceği özel ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlardaki işverenlere öncelikli ve ayrıcalıklı muamelede bulunmamalıdır.
- Kamu görevlisi, kendisine yönelecek çıkar çatışması doğurabilecek teklifleri ve talepleri ilgililere açıklamalı ve gerekli makamlara bildirmelidir.

- Kamu görevlisi, özel sektör veya STK'lerden kendisine yönelik gelecek iş teklifleri ve görüşmelerini ilgililere bildirmeli ve açıklamalıdır.
- Özel veya kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda göreve başlamaya karar veren kamu görevlileri, gelecekteki işverenleri ile aralarında çıkar çatışması doğurabilecek ilişkilerden geri durmalı ve kamu görevinin sorumluluklarını bilerek hareket etmelidir.
- Kamu görevlisi, kamu sektöründen ayrılmadan önce, çıkar çatışması doğabilecek kişilerle ilişkilerini belirterek gerekli önlemleri almalıdır.
- Kamu görevlisi, kamu sektöründen ayrıldıktan sonra, gizli ve diğer kurum içi bilgileri kullanmamalıdır.
- Kamu görevlisine yönelik, kamu sektöründen ayrıldıktan sonra, eski iş arkadaşları ve astaticları ile görüşmelerine yönelik süre ve konular belirlenerek kısıtlamalara gidilmelidir. Bu tür durumlar için soğutma dönemi belirlenmelidir.
- Görev sonrası istihdam ile oluşabilecek çıkar çatışması durumlarını önlemek ve yönetebilmek için kamu yetkilileri ve yöneticileri, konu, zaman sınırı ve bekleme süresinin belirlenmesi gibi uygun önlemleri almalıdır.
- Kamu görevlisi, kamu görevinden ayrılmadan önce önemli bir sorumluluğa sahip olarak, devam eden tartışmalı bir işlemi yürütüyor ise iki sektör arası geçiş yasaklanmalıdır.
- Eski kamu görevlilerine yönelik özel erişim isteyen bilgiler verilerek ayrıcalıklı muamelede bulunulmamalıdır.
- Özel şirketle veya kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda görev yapan, eski kamu görevlilerine yönelik sınırlandırmalar belirlenerek, yasa veya yönetmelikle bunlar düzenlenmelidir.

Bu ilkeler çerçevesinde oluşturulacak düzenlemelerin, görevden ayrılan kamu görevlilerinin karşı karşıya kalacakları potansiyel çıkar çatışması durumlarının önüne geçilmesinde etkili olacağı söylenilebilir.

Kamu görevi sonrası istihdama yönelik kısıtlamalar üç temel gerekçeye dayanmaktadır (Yüksel, 2010: 100):



- Öncelikle, kamu görevlisinin gelecekteki işvereni için kamu makamını suiistimal ederek bir çıkar sağlama ihtimalinin her zaman mevcut olması,
- İkinci olarak, kamu görevlisi özel sektördeki işverenini kamu karşısında temsil ederken, daha önceden iş arkadaşı olan kamu görevlileri tarafından kayırılabilmesi düşüncesinin var olması,
- Son olarak ise, kamu görevlisinin geçme ihtimali olan özel sektördeki işverenine yakınlaşabileceğine yönelik kaygıların bulunmasıdır.

Kamu görevi sonrası istihdama yönelik olarak, birçok ülkede kısıtlamalara gidilmekte ve buna yönelik yasal düzenlemeler uygulamaya konulmaktadır (Şen, 2012: 54). Demokrasi ile yönetilen gelişmiş ülkelerin çoğunda, kamu görevi sonrası istihdam kısıtlamaları bulunmakta ve bu kısıtlamalar ülkelerin mevzuatlarında yer almaktadır (Yüksel, 2005b: 32).

Görev sonrası istihdama yönelik kısıtlamaların önemli bir yer tuttuğu ABD’de, bu kısıtlamalarla, potansiyel çıkar çatışmalarının önlenmesi amaçlanmaktadır (Cain, Gash ve Oleszek, 2008: 111-112). Görev sonrası kısıtlamalar ceza kanununda iki yıl olarak belirtilmekte, federal hükümet, yasama ve yürütme organının üyeleri gibi bazı görevliler için 1 yıl ile sınırlandırılmaktadır (Clark, 2001: 57). Ayrıca kamu görevlilerinin kamu görevinden ayrıldıktan sonra bir yıl içerisinde eski iş arkadaşlarına “tesir etmek kastıyla” çalıştıkları kamu dairesinde temsilde bulunmaları yasaklanmıştır. Bu kısıtlamanın temel amacı; kamu görevlisinin şimdiki özel işverenin bu tesir sonucunda menfaat elde edip etmemesine bakılmadan, çıkar olsun olmasın tesir etme girişiminin baştan önlenmesidir (Yüksel, 2005b: 32).

Clinton döneminde bazı üst düzey yürütme organının temsilcilerine ek kısıtlamalar getirilmiştir. Bazı üst düzey idarecilerin kurumdan ayrıldıktan sonra eski çalıştığı kuruma karşı 1 yıllığına lobi faaliyetinde bulunamayacakları hususu düzenlenmiştir. Daha küçük bir grup olan “çok üst düzey yöneticilerin” hem eski kurumlarına karşı hem de yürütme organının üst düzey yöneticilerine karşı lobi faaliyetinde bulunmaları yasaklanmıştır. Buna ek olarak Clinton döneminde, önemli sayılabilecek yeni kısıtlamalara gidilmiştir. Siyasiler tarafından atanan üst düzey görevliler için, eski görev yaptıkları kuruma karşı 5 yıl lobi faaliyetinde bulunma yasağı getirilmiş ve taraf olduğu yabancı şirketlerle lobi faaliyetinde bulunmaları ömür boyu yasaklanmıştır. Ayrıca ticari müzakerelere katılan yasama ve yürütme organının eski çalışanlarının -yardım ve tavsiye

konuları hariç- ticari konularda görev almaları 1 yıl süreyle yasaklanmıştır (Clark, 2001: 57-58).

Türkiye’de ise bu durum 1981 yılında çıkarılan 2531 sayılı “Kamu Görevlerinden Ayrılanların Yapamayacakları İşler Hakkında Kanun”la düzenlenmiştir. Görev sonrası istihdama yönelik üç yıllık kısıtlama süresi bulunmaktadır. Bu çıkar çatışması durumun, kamu görevlisinin daha önce çalıştığı kamu kurumuna karşı işlenmesi şartı getirilmiştir. Bu şartın söz konusu hükmün uygulama alanını kısıtladığı ifade edilebilir. Uluslararası uygulamalarda bu alanın daha geniş tutulduğu bilinmektedir (Yüksel, 2005b: 32).

Kamu yönetiminde çıkar çatışmasına yönelik düzenlemeler içerisinde en önemli yeri, kamu görevi sonrası istihdama yönelik kısıtlamalar oluşturmaktadır. Bununla birlikte, çıkar çatışması durumları içerisinde, görev sonrası istihdam, düzenlenmesi en zor alanlardan birisidir.

Zorlukların büyük bir bölümü eski kamu görevlilerine yönelik düzenlemelerden kaynaklanmaktadır. Çünkü resmi görevlerinden ayrılan kamu görevlilerinin, hükümetin koyduğu belli sınırlamalara uyma zorunlulukları bulunmaktadır (Mafunisa, 2003: 9-10). Kamu görevi sonrası istihdama yönelik düzenlemeler, genellikle eski kamu görevlilerinin davranışları üzerinde odaklanmaktadır. Kamu görevlisi, kamu kurumundan ayrıldıktan sonra, bir firmada çalışmaya başlarsa ve eski çalıştığı kurumla iş ilişkisine girerse çıkar çatışması durumu ortaya çıkmaktadır (OECD, 2007: 5). Bu yönüyle düşünüldüğünde eski kamu görevlileriyle ilişkilerin de, görev sonrası istihdam konusu içinde değerlendirilebilmesi mümkündür.

Kamu görevlileri, eski çalıştıkları kuruma işleri düştüğünde ayrıcalıklı ve öncelikli muamelede bulunulmasını beklemektedir. “Görevdeki kamu görevlileri de “vefa” gereği görevden ayrılan kamu görevlilerine ayrıcalık tanıyabilmektedir”. Eşitlik ve adalet ilkelerinin göz ardı edilmesine sebep olan bu husus, hizmetten yararlanan sade vatandaşların mağdur olmalarına yol açmaktadır (Şen, 2012: 53). Emekli bir öğretmenin torununu nüfusa kayıtlı olduğu yerin sınırları dışında bir okula kaydettirmek için önceden tanıdığı okul müdürüne gidip torunun kaydını bu okula yaptırması için talepte bulunması; emekli tapu müdürünün, tapu işlemi için önceden görev yaptığı daireye gelip, sıra numarası almak yerine, ayrıcalıklı olarak sıra beklemeden işlem yaptırması bu çıkar çatışması durumuna gösterilecek örneklerdir.

Görev sonrası istihdam konusunda ki düzenlemelerde, eski kamu görevlilerine yönelik ayrıcalıklı ve öncelikli muameleden kaçınılması gerektiği bir ilke olarak benimsenmiştir (OECD, 2010: 35). Kanada’da, bakanlar ve kamu görevlilerinin, eski kamu görevlerine, eski konumlarından dolayı avantaj sağlamayacaklarını garanti etmekle sorumlu oldukları yasal mevzuatta düzenlenmiştir (Mafunisa, 2003: 9-10). Türkiye’de de eski kamu görevlilerine yönelik ayrıcalıklı ve imtiyazlı muamelede bulunulamayacağı kamu görevlilerinin uyması gereken "Etik Yönetmeliği"nde vurgulanmıştır.

### **3. TÜRKİYE'DE KAMU GÖREVİ SONRASI İSTİHDAMA YÖNELİK YASAL ÇERÇEVE**

Kamu görevi sonrası istihdam konusu, etik açıdan sorunları da bünyesinde barındırmakta ve çıkar çatışması durumu olarak değerlendirilmektedir. Türkiye’de kamu görevi sonrası istihdama yönelik kısıtlamalar, ilk olarak 1981 yılında çıkarılan 2531 sayılı “Kamu Görevlerinden Ayrılanların Yapamayacakları İşler Hakkında Kanun”la düzenlenmiştir (md.2).

Görevlerinden hangi sebeple olursa olsun ayrılan kamu görevlileri, ayrıldıkları tarihten önceki iki yıl içinde hizmetinde buldukları daire, idare, kurum ve kuruluşlara karşı ayrıldıkları tarihten başlayarak üç yıl süreyle, o daire, idare, kurum ve kuruluştaki görev ve faaliyet alanlarıyla ilgili konularda doğrudan doğruya veya dolaylı olarak görev ve iş alamaz, taahhüde giremez, komisyonculuk ve temsilcilik yapamazlar.

Kamu görevlerinden ayrılan kişilere, ilgili kanunlardaki hükümler ve süreler saklı kalmak kaydıyla, daha önce görev yaptıkları kurum veya kuruluştan, doğrudan veya dolaylı olarak herhangi bir yüklenicilik, komisyonculuk, temsilcilik, bilirkişilik, aracılık veya benzeri görev ve iş verilemeyeceği, Etik Yönetmeliğinde de düzenlenmiştir (md. 21).

Bu düzenlemelerle birlikte, 5302 Sayılı İl Özel İdaresi Kanunu’nda (md.20) ve 5393 sayılı Belediye Kanunu’nda (md.20), başkan ve meclis üyelerine yönelik olarak, görev sonrası istihdam konusunda kısıtlamaya gidilmiştir.

5302 sayılı kanunda, “İl genel meclisi üyelerinin, görevleri süresince ve görevlerinin sona ermesinden itibaren iki yıl süreyle il özel idaresi ve bağlı kuruluşlarına karşı doğrudan doğruya veya dolaylı olarak taahhüde giremeyeceği, komisyonculuk ve temsilcilik yapamayacağı vurgulanmıştır.

5393 sayılı kanunda ise, belediye başkanı görevi süresince ve görevinin sona ermesinden itibaren iki yıl süreyle, meclis üyelerinin ise görevleri süresince ve görevlerinin sona ermesinden itibaren bir yıl süreyle, belediye ve bağlı kuruluşlarına karşı doğrudan doğruya veya dolaylı olarak taahhüde giremeyecekleri, komisyonculuk ve temsilcilik yapamayacakları ifade edilmiştir.

Düzenleyici ve denetleyici kurumların kuruluş kanunlarında da görev sonrası istihdama yönelik kısıtlamalar bulunmaktadır. Sermaye Piyasası Kurulu (SPK) ve Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu (BDDK), başkan ve üyeleri için bu konuda kısıtlamaya gidilmiştir:

6362 Sermaye Piyasası Kanunu'nun 121. Maddesinde, SPK Başkan ve üyelerinin, görevden ayrılmalarını izleyen iki yıl içinde yatırım kuruluşlarında görev alamayacakları ve buna uymayanlara 2531 sayılı "Kamu Görevlerinden Ayrılanların Yapamayacakları İşler Hakkında Kanunun" 4. maddesinde belirtilen cezalar verileceği vurgulanmıştır. Kısıtlamalar sadece başkan ve üyelerle sınırlı tutulmamış, kurul meslek personelinin de görevden ayrıldıktan sonra, son iki yılda incelemiş veya denetlemiş oldukları halka açık ortaklıklarda ve sermaye piyasası kurumlarında iki yıl boyunca görev alamayacakları kanunla düzenlenmiştir.

5411 Sayılı Bankacılık Kanununun 86. maddesinde, BDDK Başkan ve üyelerinin, görevlerinden ayrılmalarını izleyen iki yıl içinde Kurumun denetlemekle ve düzenlemekle görevli olduğu sektör ve alandaki özel kuruluşlarda görev alamayacakları belirtilmiştir. Bu fıkra hükmüne uymayanlara 2531 sayılı Kamu Görevlerinden Ayrılanların Yapamayacakları İşler Hakkında Kanunun 4. maddesinde belirtilen cezaların verileceği kanunla düzenlenmiştir.

Kamu görevi sonrası istihdam konusunda, Danıştay'ın mütalaa kararları da bulunmaktadır. Danıştay Sekizinci Dairesi 1983 yılında, SSK'dan ayrılan avukatların üç yıl süre ile bu kuruma karşı dava alamayacakları hakkında alınan kararı mütalaa etmiş ve avukatlık hizmetini kuruma karşı alınan bir görev olarak kabul ederek, SSK'dan ayrılan avukatların 2531 sayılı Yasa uyarınca üç yıl süreyle bu kuruma karşı dava alamayacaklarını belirtmiştir.

Görev sonrası istihdam konusu ile bağlantılı olarak, eski kamu görevlilerinin kamu hizmetlerinden öncelikli ve ayrıcalıklı yararlanması da çıkar çatışması durumu olarak değerlendirilmektedir. Bu konuda, mevzuat incelendiğinde, Etik Yönetmeliği dikkati çekmektedir. "Eski kamu

görevlilerinin kamu hizmetlerinden ayrıcalıklı bir şekilde faydalandırılmaması ve onlara imtiyazlı muamelede bulunulmaması” (md.21) gerektiği hususu yönetmelikle düzenlenerek, eski kamu görevlilerine öncelik ve ayrıcalık sağlanmasının önüne geçilmesi amaçlanmıştır.

### SONUÇ

Kamu yönetiminde yaşanan etik dışı davranışların ve uygulamaların birçoğunun arka planında çıkar çatışması olgusunun yattığı düşüncesinden hareketle, çıkar çatışmalarından kaçınma ve çıkar çatışmalarının önlenmesine yönelik çabaların, etik yönetimin temelini oluşturduğu söylenilebilir. Kamu yönetiminde yaşanan etik dışı davranışların içerisinde, çıkar çatışması durumlarının geniş bir yer tutması, çıkar çatışmasının önlenmesine yönelik politika geliştirilmesini gerekli kılmıştır. Bu bağlamda, kamu görevi sonrası istihdamın sorunlarını önleyebilmek amacıyla ve ortaya çıkan sorunları ve bu çıkar çatışması durumunu yönetebilmek amacıyla devlet tarafından ortaya konulan yasal ve kurumsal düzenlemelere ihtiyaç bulunmaktadır.

Kamu Görevi sonrası istihdam konusunu da kapsayan, çıkar çatışması politikasının oluşturulmasında ülkeden ülkeye farklılıklar gösterse de, ilke temelli ve kural temelli yaklaşımdan yararlanılmaktadır. İlke temelli çıkar çatışması politikası daha çok dürüstlük temelli etik rejimlerin hüküm sürdüğü ülkelerde uygulamaya konulurken; kural temelli çıkar çatışması politikası ise uymaya dayalı etik sistemlerin var olduğu ülkelerde uygulanmaktadır.

Türkiye’de görev sonrası istihdam ile birlikte ortaya çıkan çıkar çatışması sorunlarına yönelik geniş kapsamlı düzenlemelerin varlığından bahsedilmese de, bir çıkar çatışması durumu olan görev sonrası istihdam konusuna yasal mevzuatta yer verildiği dikkati çekmektedir. Kamu görevlilerinin, görevden ayrıldıktan sonra uymaları gerekli olan yasaklama ve kısıtlamalar, hem yasa ve yönetmeliklerle hem de etik kodlarla düzenlenmiştir. Bu çerçevede değerlendirildiğinde, Türkiye’de kural temelli bir çıkar çatışması politikasının varlığından bahsedilmesi mümkündür. Bu yönüyle, kamu görevlilerinin uyması gereken davranışlar ve sakınması gereken hususların belirlenmiş olması, Türkiye’de uymaya dayalı etik yönetim sisteminin var olduğunun bir göstergesidir.

2531 sayılı kanun ile birlikte, Belediye ve İl Özel İdaresi Kanunlarında, SPK ve BDDK kanunlarında görev sonrası kısıtlamalara yönelik düzenlemeler mevcuttur. Diğer taraftan, 5216 sayılı kanuna istinaden çıkarılan Kamu

Görevlilerinin Uyması Gereken Etik Davranış İlkeleri Yönetmeliği'nde de görev sonrası istihdam ve eski kamu görevlileri ile ilişkiler konuları düzenlenmiştir.

Sonuç olarak, 2531 sayılı “Kamu Görevinden Ayrılanların Yapamayacakları İşler Hakkında Kanun”, kamu görevlilerinin görevden ayrıldıktan sonra yapamayacakları işleri çok genel hatlarıyla özetlemektedir. Çıkar çatışması içinde önemli bir yer tutan görev sonrası istihdam konusu, bazı gelişmiş ülkelerde “Görev Sonrası İstihdam Kanunu” çerçevesinde geniş bir şekilde düzenlenmektedir. Bu bağlamda, 2531 sayılı kanun, “Kamu Görevi Sonrası İstihdam Kanunu” adı altında yeniden düzenlenerek, görev sonrası istihdama yönelik kısıtlamalar ve görev sonrası uyulması gereken kuralların geniş bir şekilde ele alınması, ortaya çıkabilecek çıkar çatışması durumlarının ve etik sorunlarının önlenmesinde etkili olacaktır.

#### KAYNAKÇA

- Cain, Bruce E., Gash Alisson L. ve Oleszek Mark J. (2008), “Conflict of Interest Legislation in the United States: Origins, Evolution and Inter-Branch Differences”, Ed., Trost, Christine ve Alison L. Gash, *Conflict of Interest and Public Life-Cross-National Perspectives*, Cambridge University Press, Newyork.
- Clark, Kathleen (2001) “Regulating The Conflict of Interest of Government Officials”, Ed. Davis, Michael, *Conflict of Interest in the Professions*, Oxford University Press, Incorporated, Cary, NC, USA, ss.49-60.
- Demmke, Christoph, Thomas Henökl ve Timo Moilanen (2007), “What Do We Know About Conflict of Interests?”, *EGPA Conference*, September, Madrid.
- Gençkaya, Ömer Faruk (2009), “Çıkar Çatışması”, *Kamu Etiği Akademik Araştırmaları, Cilt:1*, Fersa Ofset Baskı, Ekim, Ankara.
- ICAC (2004), “Identifying Conflict of Interest in the Public Sector”, *Independent Commission Against Corruption*, <http://www.icac.nsw.gov.au/.../2400-identifying-conflicts-of-interest-in-the-public-sector>, (Erişim Tarihi: 04.04.2010).
- Kırca, A. Coşkun (1994), *Devlette Yozlaşmayı Yenmek-Türk Siyasi Sisteminin Bozuklukları ve Çareleri Hakkında Bir Deneme-1*, Milliyet Yayınları, İstanbul.
- Kolb, Robert W (Edt.). (2008), *Encyclopedia of Business Ethics and Society*, Sage Publications, USA.
- Lo, Bernard ve Field, Marilyn J. (2009), *Conflict of Interest in Medical Research, Education and Practice*, National Academies Press, Washington, DC, USA.
- Mafunisa, M.J. (2003), “Conflict of Interest: Ethiccal Dilemma in Politics and Administration”, *South African Journal of Labour Relations*, Winter, ss.4-22.
- OECD (2003), *Managing Conflict of Interest in the Public Sector-OECD Guidelinesand Country Experiences*, OECD Publications, Paris-France.

- OECD (2005), *Managing Conflict of Interest in the Public Sector-A Toolkit*, OECD Publications, Paris-France.
- OECD (2007), *Public Integrity and Public Employment: Issues, Remedies and Benchmarks*, Public Governance and Territorial Development Directorate Public Governance Committee, Paris.
- OECD (2010), *Post Public Employment: Good Practices For Preventing Conflict of Interest*, OECD Publishing.
- OMBUDSMAN (2008), *Conflict of Interest in Public Sector*, Victorian Government Printer, March, P.P. No:82.
- Reed, Quentin (2008), *Sitting on the Fence: Conflicts of Interest How to Regulate Them*, U4 Anti-Corruption Resource Centre, Bergen, Norway.
- Stark, Andrew (2000), *Conflict of Interest In American Public Life*, Harward University Press, USA.
- Stark, Andrew (2008), "Conflict of Interest in Canada", Ed. Trost, Christine ve Alison L. Gash, *Conflict of Interest and Public Life-Cross-National Perspectives*, Cambridge University Press, Newyork.
- Steinberg, Sheldon S. ve Austern, David T. (1996), *Hükümet, Ahlak ve Yöneticiler*, Çev. Ergun, Turgay, TODAİE, Ankara.
- Şen, M. Lütfi (1998), "Kamu Yönetiminde Yozlaşmanın Önlenmesinde Yöneltiler Etik Yaklaşımı", *Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İzmir.
- Şen, Mustafa Lütfi (2012), *Kamu Görevlileri Etik Rehberi*, Torna Tasarım, Gözden Geçirilmiş Üçüncü Basım, Kasım, Ankara.
- Thompson, Dennis F. (1993), "Understanding Financial Conflict of Interest", *New England Journal of Medicine*, Vol:329, No: 8, August 19, ss. 573-576.
- Titiz, Tınaz (1992), *Alternatif Siyaset Anlayışı*, Verso Yayıncılık, Ankara.
- Yüksel, Cüneyt (2005a), *Devlette Etikten Etik Devlete: Kamu yönetiminde Etik Kavramsal Çerçeve ve Uluslararası Uygulamalar, Cilt:1*, TÜSİAD Devlette Etik Altyapı Dizisi No: 1, TÜSİAD Yayınları, İstanbul.
- Yüksel, Cüneyt (2005b), "Kamu Hizmetinde Etik ve Çıkar Çatışması", 2. *Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Sakarya.
- Yüksel, Cüneyt (2010), *Devlette Etik*, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, İstanbul.
- Zahra, Meghani ve Kuzma, Jennifer (2011), "The "Revolving Door" between Regulatory Agencies and Industry: A Problem That Requires Reconceptualizing Objectivity", *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 24(6) ss. 575-599.





# *Retrospectives on Turkish Studies in Canada*

## *Kanada'da Türkoloji Çalışmalarının Geçmişi*

Çağatay BENHÜR\*  
Ahmet Murat KADIOĞLU\*\*

### **ABSTRACT**

*Howard A.Reed in 1997, "Turkish Studies in North America" has informed the public by publishing this article. After more than 15 years of this study, making it a bit more specific, we refer to the work done Turcology in Canadian universities today. We have also added an element of comparison in terms of Canadian studies and documents about the Turkish Republic in the university archives.*

*Between the years 1914-1947 a thesis information Turcology made in the areas of Canadian universities are absent, at McGill University in 1948, When examining the period 1948 to the present day;T.L.B. O'Neill's work began with data entry. Canada is working with insufficient Turcology studies but gradual increase shows that it is possible to have a bigger research one day.*

•

### **KEYWORDS**

*Canada, Turcology, Turkey, Turkey-Canada, Turkish studies*

•

---

Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi Yıl:2016 Cilt:19 Sayı:2  
ss.19-39 **Makale Gönderim Tarihi:** 02/09/2016 - **Kabul Tarihi:** 23/09/2016

\* Yrd. Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Tarih Bölümü. cag1974@yahoo.com

\*\* Doktora Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi Bilim Dalı, bicconsulting@yahoo.ca

**ÖZ**

1997 yılında Howard A. Reed, “Kuzey Amerika’da Türk Çalışmaları” adlı makalesini yayınlarken kamuoyunu bilgilendirmiştir. Bu çalışmanın ardından 15 yıldan fazla bir zaman geçtikten sonra ele aldığımız konuyu, biraz daha spesifik bir hale getirerek, başlangıcından günümüze Kanada üniversitelerinde yapılan Türkoloji çalışmalarına değindiğimiz bu metni ortaya çıkarttık. Bir kıyaslama unsuru olması bakımından Türk üniversitelerindeki Kanada çalışmaları ve Başbakanlık Cumhuriyet Arşivindeki ilgili belgeleri de ekledik.

1914-1947 yılları arasında Kanada üniversitelerinde Türkoloji alanında yapılmış bir tez bilgisi bulunmazken, 1948 yılında McGill Üniversitesinde, T.L.B. O’Neill’in çalışması ile veri girişi başlamıştır. 1948’den günümüze kadar geçen süreç incelendiğinde; Kanada’da Türkoloji çalışmalarının yetersiz olmakla birlikte bir istikrar yakaladığı ve yavaş yavaş artış gösterdiğini söylemek mümkündür.

•

**ANAHTAR KELİMELER**

Kanada, Türkoloji, Türkiye, Türkiye-Kanada, Türkiye çalışmaları

## INTRODUCTION

In 1997, *Middle East Journal* published Howard A. Reed's article "Perspectives on the Evolution of Turkish Studies in North America since 1946"(Reed, 1997: p.15-31). Now, one and a half decades later, it is about time to reflect on the developments since then in retrospect. Different from Reed's paper, this overview does not refer to all of North America but to Turkish studies in Canada only, and it includes a quantitative approach to relate the developments into to other areas of research.

Approach for the topic was done using the word "Canada" from Higher education thesis search engine, findings were 1 from medical school thesis, 13 PhD thesis, 27 master thesis (yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi: retrieved March 05, 2016). Some of the thesis are commodities that are imported from Canada, but they are still classified as Canada related<sup>1</sup>.

A second research was done with the Prime Ministry Republican achieves that are placed in Ankara. Search results were 104 entries among those only 15 were related to education. A student from Canada writing a letter to Turkish prime minister asking for brochures (PMA: fund.030.01, place.5.25.5.), the scholarship issues related to Turkish student body in Montreal (PMA: fund, 030.18.01.02, place. 97.122.19).Turkish Commissioned military officers and their pay from the government (PMA: fund, 030.18.01, place.130.73.15.), permits related to Turkish academicians (PMA: fund, 030.18.01.02, place.292.96.12.). There had been wide range of different topics, hopefully would bring light to comparative studies.

### Turkish Studies at Canadian Universities

As Reed pointed out in 1997, programs in Turkish Studies at Canadian universities were organized differently from those in the United States. Whereas there Turkish Studies (i.e. studies on Ottoman and modern Turkey) were taught within the scope of Middle East Programs from the late 1940s on, Canadian universities applied a far broader approach.

At McGill University in Montréal, Québec, Turkish Studies formed part of the subjects that were offered from the Graduate Institute of Islamic Studies (Reed, 1997: p.23). Ever since its foundation as component of McGill's Faculty of Arts in 1952, the institute offered studies on the religion, history and civilization of the whole Islamic world, including also language courses(mcgill.ca/islamicstudies: retrieved March 13, 2015). In order to further promote and facilitate research on the contemporary Middle East, McGill

---

<sup>1</sup> Thesis Screening Center of the National Council of Higher Education of Turkey, the pre-1992 Canadian theses does not show any data. In previous years, it could not be included if the statistical studies conducted at various universities.

University and Université de Montréal collaborated to form the Interuniversity Consortium for Arab and Middle Eastern Studies (ICAMES) ([mcgill.ca/icames](http://mcgill.ca/icames): retrieved March 13, 2015). Nowadays, the Middle East Studies program at McGill is an interdisciplinary program organised from the Institute of Islamic Studies, the Institute for the Study of International Development and from the ICAMES ([mcgill.ca/mes/middle-east-studies-program](http://mcgill.ca/mes/middle-east-studies-program): retrieved March 13, 2015). In respect to degrees, McGill offers the opportunity to obtain a Bachelor of Arts (BA) degree in Middle East Studies, and a Master of Arts (MA) or Doctor of Philosophy (PhD) in Islamic Studies. Noteworthy, the Department of Classical, Near Eastern and Religious Studies at the Vancouver Campus of the University of British Columbia (hereafter, UBC) also offers an BA in Near Eastern Studies but, and very much in contrast to the degree of the same name from McGill, the BA program from UBC only relates to studies on ancient Mediterranean or Middle East cultures and on early Islam.

About the opportunity to engage in Turkish Studies at Simon Fraser University (hereafter, SFU, established in 1965) in British Columbia, Canada's westernmost province, Reed communicated in 1997 that there the subject Middle East was only to be studied within a "tri-continental division of the world for foreign area studies" (Reed, 1997: p.23). In principle, this is still the case because at SFU all programs about the major world regions, i.e. the various continents, cultures and historical periods, are run under the auspices of the Department of History at Faculty of Arts and Social Sciences. In 2006, the interdisciplinary Centre for the Comparative Studies of Muslim Societies and Cultures was established at SFU which is subordinate to the History Department (Colcleugh, 2006: v.7)<sup>2</sup>. A drawback at SFU is that Turkish language as subject is not regularly part of the university calendar ([iti.sfu.ca/languages\\_offered/other\\_languages/courses](http://iti.sfu.ca/languages_offered/other_languages/courses): retrieved March 13, 2015).

At the time when Reed's article appeared the University of Toronto (UToronto) had already begun to re-structure and broaden its approach to the field of Middle Eastern studies, similar to the model that McGill university represents. In Toronto, the merger of the formerly separate departments of Near Eastern Studies and of Middle East and Islamic studies resulted in the Department of Near and Middle Eastern Civilizations, founded in 1996 as part of the Faculty of Arts and Sciences ([turkish-studies.com/Study\\_Turkish\\_Ontario\\_Toronto.html](http://turkish-studies.com/Study_Turkish_Ontario_Toronto.html): retrieved March 14, 2015). The department offers BA, MA and PhD degrees in Near and Middle Eastern

---

<sup>2</sup> [http://www.sfu.ca/archive-sfunews/sfu\\_news/archives/sfunews12010602.shtml](http://www.sfu.ca/archive-sfunews/sfu_news/archives/sfunews12010602.shtml) and [http://www.sfu.ca/archive-sfunews/sfu\\_news/archives/sfunews11300618.shtml](http://www.sfu.ca/archive-sfunews/sfu_news/archives/sfunews11300618.shtml). Students focusing on Middle East Studies can enrol in a Middle East concentration in addition to their degrees in history (B.A., M.A. or Ph.D., see [http://www.ccsmsc.sfu.ca/mei\\_concentration](http://www.ccsmsc.sfu.ca/mei_concentration), retrieved March 14, 2015).

Civilizations, allowing also for collaborative MA and PhD programs with other departments ([sgs.utoronto.ca/Near-and-Middle-Eastern-Civilizations.aspx](http://sgs.utoronto.ca/Near-and-Middle-Eastern-Civilizations.aspx): retrieved March 14, 2015).

As a result of more recent developments there are two further Canadian universities that allow for academic involvement with the Middle East albeit to lesser extent as e.g. McGill or UToronto. At the University of Windsor in Ontario, the Department of Political Science offers courses that relate to Middle East Studies at undergraduate and graduate level ([uwindsor.ca/polsci/middle-east-studies](http://uwindsor.ca/polsci/middle-east-studies): retrieved March 14, 2015). And at the University of Alberta, the Office of Interdisciplinary Studies at the Faculty of Arts enables students to graduate with a BA in Middle Eastern and African studies but offers no graduate program which would build on this degree ([registrar.ualberta.ca/Arts/Honors-Major-Minor-Requirements](http://registrar.ualberta.ca/Arts/Honors-Major-Minor-Requirements): retrieved May 5, 2015).

In conclusion, Turkish Studies in Canada have certainly undergone a positive development since 1997, with more universities providing opportunities for students to engage with studies on Turkish history and culture. It should also be mentioned that the occupation with topics that fall within the scope of Turkish were possible also outside of the programs mentioned above, e.g. programs of sociology, politics, linguistics, art history or film that are offered from various Canadian universities, a fact which became obvious when looking at Canadian theses that relate to Turkish topics in more detail.

### **Canadian theses in Turkish Studies over the past 100 years**

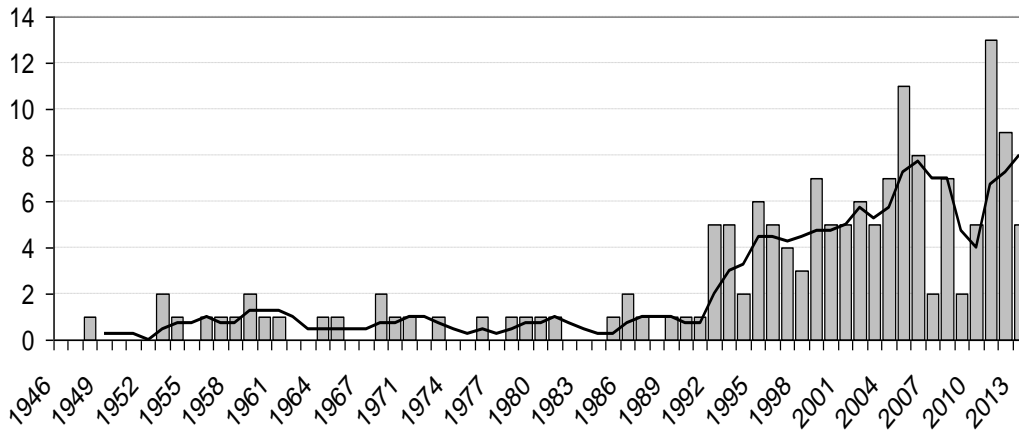
The number of Canadian post-secondary institutions that allow for studies in Turkish Studies has increased over the last decades. Should this positive development be ascribed mainly to an increased interest of students in the subject itself or does it rather reflect the increase of student numbers and expansion of Canadian universities in all fields of research? In order to discriminate between these two possible explanations, a survey of Canadian theses from the past 100 years (1914 to 2013) was performed.

In order to identify theses that focus on topics from the field of Turkish Studies, searches were performed in the two most relevant databases that are accessible online, namely Érudit and AMICUS. AMICUS, the Canadian national catalogue, was accessed through the webpage of library and archives Canada ([amicus.collectionscanada.gc.ca/aaweb/aalogine](http://amicus.collectionscanada.gc.ca/aaweb/aalogine): retrieved May 14, 2015). From this database, all entries from the period 1914 to 2013 that contained one or both of the phrases “Turkish” or “Ottoman” as “Subject Keyword” were pulled out. Érudit, a non-profit society and multi-institutional publishing consortium (Université de Montréal, Université Laval, and Université du Québec à Montréal) that was established in 1998, allows access to entries from many Canadian scholarly and cultural publishers, including

Canadian university presses. Èrudit’s database was searched for the phrases “Ottoman” or “Turkish” in the category “Titel, Abstracts oder keywords”.

Several hundred entries were pulled out, including not only theses but also articles in Canadian scientific journals, music pieces or catalogues. From these a subset of entries was isolated that contained only Canadian theses. A significant portion turned out to be duplicates or triplicates of the same original work which had found entry into the data bases either because they had been entered from different institutions, e.g from the National Library of Canada or from the university where they had been written at, or because they had been published in various forms, such as a type-written manuscript, microfiches, microfilm or as electronic pdf-file which recently has become the most popular form (Peksevgen, 2004). For the purpose of this study only the earliest entry from each set of multiple versions were included into the further analysis.

Finally, a set of altogether 157 Canadian theses was retrieved that address to Turkey’s history, language or culture and correspond to MA, PhD or equivalent degrees, all of which are listed in the bibliography given below. To illustrate the findings, the numbers of identified theses per year were plotted against time. Since the first Canadian thesis in Turkish Studies, namely O’Neill’s thesis on “British policy in the Italo-Turkish war”, was submitted only in 1948 (O’Neill, 1948), the years shown in the table below were limited to the mid-1940s to 2013.



**Table 1: Canadian theses in Turkish Studies from 1946 to 2013**  
The number of theses per year is plotted against time. The trendline represents the moving average of four year intervals.

It cannot be ruled out completely that some Canadian theses dealing with Turkish Studies were submitted already before 1948 and simply did not make their way into the databases (Bryce – Toynbee, 2005). Nevertheless, the findings fit well with Reed’s remark that before 1946 only a “handful of books and doctoral theses” had been written in North America, and only primarily by Americans who had taught or done research in Turkey (Reed, 1997: p.15-16).

In the period 1948 to 1991, the number of theses in Turkish Studies that were composed at Canadian universities remained more or less stable over the years with at maximum two works per year. In 1992, the number jumped up to ten. In the following years until 2013, the numbers still increased but varied considerably with the years. Yet the trendline, based on four year intervals, indicates a positive development also for the most recent years.

#### **Nationwide comparison with theses in other academic fields**

Next, the results were viewed in connection with the general developments. Therefore, official data from Statistics Canada on postsecondary graduates were consulted ([statcan.gc.ca/cansim/a26](http://statcan.gc.ca/cansim/a26): retrieved June 16, 2015)<sup>3</sup>. Calculations revealed that between 1992 and 2011, the longest interval for which official data were available when the manuscript was composed, the number of MA, PhD and equivalent degrees that were issued from Canadian universities in the humanities increased by roughly 20 percent. At the same time, the number of degrees in Turkish Studies increased by 38 percent, whereas that in all academic fields together more than doubled by an increase of 114 percent<sup>4</sup>.

As the numbers of degrees dealing with Turkish Studies are still low and show high fluctuations it seems presumptuous to predict the future developments. However, the survey demonstrates that over the past decades the research on Turkish history and culture gained significantly ground in Canada and that nowadays Turkish Studies form a well-established niche within the Canadian academic landscape.

#### **CONCLUSION**

Although Canada and Turkey; geographically separated with no crossroads in history, mutual points in educational field, conclude that research on both countries are converging. Far apart by distance yet with modern communication means, there had been more and more thesis written in Canada on Turkish topics. This is a reflection of mutual interest in one another. The researchers may conclude different findings, our point has been to make a initiative for future researchers who would use this as a reference material.

---

<sup>3</sup> For further information see <http://www.statcan.gc.ca/imdb>: retrieved June 16, 2015.

<sup>4</sup> Calculations were performed on basis of the data given in table 477-0014 from Statistics Canada.

Our research has outlined and identified topics and studies that were conducted in Canada between 1914 until 2013 on Turkey. We can say that there is a focused interest on Turkey over the years. A quick observation and findings on the bibliography indicate a positive interest on part of researchers during the last quarter of the twentieth century. This creates a building block for a future study on Turkish topics by Canadian researchers.

### **Bibliography: Canadian theses in Turkish Studies 1914-2013**

#### **1914-1947**

---

*No Canadian theses in the field of Turkish Studies could be identified for 1914-1947.*

#### **1948**

- 
1. **O'Neill, T. L. B.**, "British policy in the Italo-Turkish war." Thesis, McGill University, 1948.

#### **1953**

- 
2. **Harshaw, Robert Lloyd**, "Anglo-Russian relations in the Ottoman Empire, 1907-1914." Thesis (MA), University of Toronto, 1953.
  3. **Jennings, Peter R.**, "British foreign policy with regard to the Macedonian question 1903-1908." Thesis (MA), Dept. of History, McGill University, 1953.

#### **1954**

- 
4. **Kortepeter, Carl Max**, "Turkish Language Reform: A Step in the Modernization of Islam in Turkey." Thesis (MA), McGill University, 1954.

#### **1956**

- 
5. **Ustun, Ali**, "Historical, sociological and political aspects of modern Turkish nationalism: a constructive factor in world politics." Thesis (MA), University of Ottawa, 1956.

#### **1957**

- 
6. **Rezek, Gabriel E.**, "The fiscal system of Jordan." Thesis (MA), Dept. of Economics, McGill University, 1957.

#### **1958**

- 
7. **Gwyn, Julian R.**, "The Bosphorus and the Dardanelles: 1902-1923: (a study of French and British policies)." Thesis (MA), Dept. of History, McGill University, 1958.

#### **1959**

- 
8. **Carson, Beatrice Margaret**, "The Mevlevi Tarikat Considered as Organized Mysticism in Turkish Islam." Thesis (MA), McGill University, 1959.



9. **Romeril, P.E.A.**, “War Diplomacy and the Turkish Republic: a Study in Neutrality, 1939-1945.” Thesis (MA), McGill University, 1959.

**1960**

10. **Marsan, Mahmut K.**, “The Air Carrier Liability Under Turkish Law. Thesis (Master of Law), McGill University, 1960.

**1961**

11. **Federspiel, Howard M.**, “Hajj Muhammad Amin al Husayni as Grand Mufti of Jerusalem and president of the supreme Muslim council, 1921-1937.” Thesis (MA), Dept. of Islamic Studies, McGill University, 1961.

**1964**

12. **Dirlik, Andre**, “The meaning of Arab Socialism : an analytical study of the origins, the content and the implications of Egypt's Arab Socialism.” Thesis (MA), Inst. of Islamic Studies, McGill University, 1964.

**1965**

13. **Anick, Norman**, “The Turkish question as an instrument of British foreign policy: the use of the Turkish question by Great Britain to establish and maintain a balance of power in Europe, 1841-1878.” Thesis (MA), Dept. of History, University of Western Ontario, 1965.

**1968**

14. **Booth, Charles James**, “The Dissolution of the Ottoman Empire: the study of the political clauses of the treaty of Sevres, August 10, 1920.” Thesis (MA), University of Ottawa, 1968.
15. **Thomas, David S.**, “The Transformation of Syrian Arab Nationalism, 1908-1920.” Thesis (MA), Dept. of Islamic Studies, McGill University 1968.

**1970**

16. **Duguid, Stephen**, “Centralization and localism : some aspects of Ottoman policy in eastern Anatolia, 1878-1908.” Thesis (MA), Simon Fraser University, 1970.

**1971**

17. **Blackburn, John Richard**, “Turkish-Yemenite political relations, 1538-1568.” Thesis (PhD), University of Toronto, 1971.

**1973**

18. **Rose, John Donald**, “British policy and the Turkish question 1918-1923.” Thesis (MA), McGill University, 1973.

**1976**

19. **Thomas, David S.**, “The Life and Thought of Yusuf Akcura (1876-1935).” Thesis (PhD), Dept. of Islamic Studies, McGill University, 1976.

**1978**

20. **Hind, Joseph Winton**, "Lloyd George and the Turkish question : an examination of Lloyd George's Turkish policy, 1918-1922." Thesis (MA), University of British Columbia, 1978.

---

**1979**

21. **Mishanie, Mark Elliott**, "The Ottoman-Egyptian conflict, 1831-1841 : its origin and evolution." Thesis (MA), Inst. of Islamic Studies, McGill University 1979.

---

**1980**

22. **Tschirgi, Necla Yongacoğlu**, "Laying the foundations of contemporary Turkish foreign policy, 1945-1952." Thesis (PhD), University of Toronto, 1980.

---

**1981**

23. **Karamustafa, Ahmet Targon**, "A study of pre-Islamic survivals in a Turkish-Islamic text : the Vilayet-name. Pre-Islamic survivals in the Vilayet-name." Thesis (MA), Inst. of Islamic Studies McGill University, 1981.

---

**1985**

24. **Borovali, Ali Fuat**, "Kemalist tradition, political change and the Turkish military." Thesis (PhD), Queen's University, 1985.

---

**1986**

25. **Kafadar, Cemal**, "When coins turned into drops of dew and bankers became robbers of shadows : the boundaries of Ottoman economic imagination at the end of the sixteenth century." Thesis (PhD), Inst. of Islamic Studies, McGill University, 1986.
26. **Witzel, Morgen Lewis**, "The Franco-Ottoman alliance of the 16th century: the European diplomatic context." Thesis (MA), Dept. of History, University of Victoria (B.C.), 1986.

---

**1987**

27. **Cakiroglu, Saziye**, "Phonological acquisition [microform] : a contribution through case studies of two Turkish children." Thesis (MA), Simon Fraser University, 1987.

---

**1989**

28. **Hall, Leslie Rosalind**, "The Turkish fasıl: selected repertoire." Thesis (PhD), University of Toronto, 1989.

---

**1990**

29. **Nişanyan, Rehan**, "Early years of the Young Turk revolution (1908-1912) as reflected in the in the life and works of Halide Edib." Thesis (MA), Inst. of Islamic Studies, McGill University, 1990.

---

**1991**


---

30. **Aksan, Virginia Harris**, “Ahmed Resmi Efendi, 1700-1783: the making of an early Ottoman reformer.” Thesis (PhD), University of Toronto, 1991.

**1992**

31. **Earl, Hilary Camille**, “Eyewitness to genocide: Henry Morgenthau and the Armenian genocide in Ottoman Turkey, 1915.” Thesis (MA), Dept. of History, University of New Brunswick, 1992.
32. **Errais, Sophie**, “La Tunisie au seuil de la modernité: une étude des institutions et des réformes militaires dans le Beylik de Tunis durant la première moitié du XIX siècle. Thesis (MA), Inst. of Islamic Studies, McGill University, 1992.
33. **Makarinov, Serguey Vassilev**, “Ethnicity and politics : the case of the Turkish minority of Bulgaria.” Thesis (MA), University of British Columbia, 1992.
34. **Millman, Brock**, “The Anglo-Turkish Alliance, 1939-1940 : anatomy of a failure.” Thesis (PhD), Dept. of History, McGill University, 1992.
35. **Papachristou, Panayotis Alexandrou**, “The three faces of the Phanariots : an inquiry into the role and motivations of the Greek nobility under Ottoman rule, 1683-1821.” Thesis (MA) – Dept. of History, Simon Fraser University, 1992.

**1993**

36. **Dai, Sadrettin Celal**, “An investigation of the factors influencing the international collaborative (technology transfer) agreement mode selection of Turkish manufacturing firms.” Thesis (M.M.S.), Carleton University, 1993.
37. **Halabi, Awad Eddie**, “The responses of the local elite and the peasants of Ottoman-Palestine to state centralization and economic changes, 1856-1908.” Thesis (MA, Inst. of Islamic Studies, McGill University, 1993.
38. **Ican, Suzan**, “Masks of domination: the deployment of morality in a Turkish village.” Thesis (PhD), Carleton University, 1993.
39. **Nedimoglu, Ferzan Feyziye**, “Regional integration and restructuring of the Turkish automobile industry.” Thesis (PhD), Queen's University at Kingston, 1993.
40. **Quilty, M. James**, “Bridging the dichotomy : socio-economic change and class consolidation in Ottoman Beirut and Damascus. Socio-economic change and class consolidation in Ottoman Beirut and Damascus.” Thesis (MA), Dept. of History, Simon Fraser University, 1993.

**1994**

41. **Anshori, Ibnu**, “Mustafa Kemal and Sukarno: a comparison of views regarding relations between state and religion.” Thesis, Inst. of Islamic Studies, McGill University, 1994.

42. **Taillefer, Tami L.**, "Continuity and change in the selection process of the Ottoman grand vezirs, 1368-1789." Thesis (MA), Dept. of History, Simon Fraser University, 1994.

### 1995

---

43. **Brockett, Gavin D.**, "Islamic "reaction" to the Turkish revolution : a framework for the social history of the Ataturk era (1923-1938)." Thesis (MA), Dept. of History, Simon Fraser University, 1995.
44. **Kheir, Elrashid H.**, "Ittihad-» Islam, or, Ottoman Pan-Islamism, 1839-1908." Thesis (MA), Inst. of Islamic Studies, McGill University, 1995.
45. **Kroeh-Sommer, Helma**, "The education of foreigners in the federal republic of Germany : the case of the turkish adolescents." Thesis (PhD), Université de Montréal, 1995.
46. **Kuspinar, Bilal**, "Ismail Rusuhi Ankaravi and Izahul-Hikem." Thesis (PhD), Inst. of Islamic Studies, McGill University, 1995.
47. **Kuyas, Ahmet**, "The ideology of the revolution : an inquiry into Sevket Sureyya Aydemir's interpretation of the Turkish revolution." Thesis (PhD), Dept. of History, McGill University, 1995.
48. **Tokluoglu-Cesur, Ceylan**, "The formation of the Turkish nation-state and resistance." Thesis (PhD), Carleton University, 1995.

### 1996

---

49. **Aycan, Zeynep**, "Impact of employment-related experiences on Turkish immigrants' psychological well-being and adaptation to Canada." Thesis (PhD), Queen's University at Kingston, 1996.
50. **Cirakman, Asli**, "From the terror of the world to the sick man of Europe: European images of Ottoman Empire and society from the sixteenth century to the nineteenth." Thesis (PhD), Queen's University, 1996.
51. **Hosgor, H. Ayse Gunduz**, "Development and women's employment status: evidence from the Turkish Republic 1923-1990." Thesis (PhD), Dept. of Sociology, University of Western Ontario, 1996.
52. **Medawar, Christian**, "Mary Edith Durham and the Balkans, 1900-1914." Thesis (MA), Dept. of History, McGill University, 1996.
53. **Oncu, Fazyl Ahmet**, "The State and engineers : an historical examination of the Union of the Chambers of Turkish Engineers and Architects." Thesis (PhD), University of Alberta, 1996.

### 1997

---

54. **Durand, Edwige**, "Charles de Mouy, diplomate et litterateur: regards d'un francais sur l'Empire Ottoman, 1875-1880." Thèse (PhD) ,Universite d'Ottawa, 1997.
55. **Gavrielides, Stala M.**, "Kurdish ethnonationalism : a threat to Turkish security." Thesis (MA), Dept. of Political Science, McGill University, 1997.

56. **Mayer, Matthew Z.**, "Joseph II and the campaign of 1788 against the Ottoman Turks." Thesis (MA), Dept. of History, McGill University, 1997.
57. **Montrul, Silvina Andrea**, "Transitivity alternations in second language acquisition : a crosslinguistic study of English, Spanish and Turkish." Thesis (PhD), Dept. of Linguistics, McGill University, 1997.

**1998**

---

58. **Ataca, Bilge**, "Psychological, sociocultural, and marital adaptation of Turkish immigrants in Canada." Thesis (PhD), Queen's University, 1998.
59. **Canefe, Nergis**, "Sovereign utopias : civilisational boundaries of Greek and Turkish nationhood, 1821-1923." Thesis (PhD), Graduate Programme in Social and Political Thought, York University, 1998.
60. **Meshal, Reem**, "Straddling the sacred and the secular: the autonomy of Ottoman Egyptian courts during the 16th and 17thcenturies." Thesis (MA), Inst. of Islamic Studies, McGill University, 1998.

**1999**

---

61. **Bain, Alexandra**, "The late Ottoman *En'am-ı şerif*: sacred text and images in an Islamic prayer book." Thesis (PhD), Dept. of History in Art, University of Victoria, 1999.
62. **Ghazal, Amal Nadim**, "Beyond modernity: Islamic conservatism in the late Ottoman period." Thesis (MA), University of Alberta, 1999
63. **Jubenville, C. Julian**, "Imperialism and bankruptcy in the Ottoman Empire and Egypt." Thesis (MA), Dept. of History, Simon Fraser University, 1999.
64. **Mathews, Julie**, "The socialization of students from the developing world into the academic discipline of international relations." Thesis (MA), Dept. of Second Language Education, McGill University, 1999.
65. **Milz, Sabine**, "Hybridity in culture, literature and language : a comparative study of contemporary Caribbean Canadian and Turkish German women's writing exemplified by the writers M.N. Philip and E.S. Ozdamar." Thesis (MA), Dept. of English, McMaster University, 1999.
66. **Sancar, Selin Hayriye**, "The security of women in the Ottoman Empire." Thesis (MA), Inst. of Islamic Studies, McGill University, 1999.
67. **Van Duinkerken, Wyoma**, "Educational reform in the Tanzimat era (1839-1876): secular reforms in Tanzimat." Thesis (MA), Inst. of Islamic Studies, McGill University, 1999.

**2000**

---

68. **Pocock, Valerie Anne**, "Pre-Islamic Turkish elements in the art of the Seljuqid period (1040-1194)." Thesis (MA), Department of Art History and Communication Studies McGill University, 2000. *Note*: The title

(and year and place of MA thesis appeared also under Behièry, Valerie Anne, reflecting the author's surname change.)

69. **Cox, Wayne S.**, "A crisis in conflict for international relations: the case of the Turkish/Kurdish War through neogramscian lenses." Thesis (PhD), Political Studies, Queen's University, 2000.
70. **Kaftan, Eylem**, "Identity in crisis : Turkish cinema post 1980." Thesis (MA), Graduate Programme in Film and Video, York University, 2000.
71. **Minkov, Anton**, "Conversion to Islam as reflected in kisve bahasi petitions : an aspect of Ottoman social life in the Balkans, 1670-1730." Thesis (PhD), Inst. of Islamic Studies, McGill University, 2000.
72. **Rowe, Victoria**, "The "New Armenian woman" : Armenian women's writing in the Ottoman empire, 1880-1915." Thesis (PhD), University of Toronto, 2000.

## 2001

---

73. **Akalin, Esin**, "Discovering self and other : representations of Ottoman Turks in English drama (1656-1792)." Thesis (PhD), University of Toronto, 2001.
74. **Akser, Ali Murat**, "The return of the repressed : critique of Turkish modernity in Halit Refig's films." Thesis (MA), Graduate Programme in Film and Video, York University, 2001.
75. **Aslan, Canan**, "Party-building and democratization : the case of Turkey (1983-1995)." Thesis (PhD), Dept. of Political Science, McGill University, 2001.
76. **Sursal, Hilal**, "Gulten Akin, a pioneering Turkish woman poet: her life, poetry and poetics within their social, historical and literary context." Thesis (PhD), University of Toronto, 2001.
77. **Turam, Berna**, "Between Islam and the state : politics of engagement : the engagements between Gulen Community and the secular Turkish state." Thesis (PhD), Dept. of Sociology, McGill University, 2001.

## 2002

---

78. **Aydinli, Ersel**, "Political globalization versus anarchy : an operationalization of the transformationalist approach through the Turkish case." Thesis (PhD), Dept. of Political Science, McGill University, 2002.
79. **Gürel, Ayse**, "Linguistic characteristics of second language acquisition and first language attrition : Turkish overt versus null pronouns." Thesis (PhD), Dept. of Linguistics, McGill University, 2002.
80. **Menguc, Murat Cem**, "Historiography and nationalism : a study regarding the proceedings of the First Turkish History Congress." Thesis (MA), Inst. of Islamic Studies, McGill University, 2002.
81. **Radulescu, Miruna Catalina**, "La naissance du mythe nationaliste dans les principautés roumaines pendant la domination ottomane, comme décrit

dans La troisième lettre de Mihai Eminescu: l'importance de l'église orthodoxe et le refus de l'Islam." Thesis (MA), Inst. of Islamic Studies, McGill University, 2002.

82. **Seyhun, Ahmet**, "Said Halim Pasha : an Ottoman statesman and an Islamist thinker (1865-1921)." Thesis (PhD), Inst. of Islamic Studies, McGill University, 2002.
83. **Szabo, Csenge Imola**, "Ottoman architecture in the Hungarian province." Thesis (MA), Dept. of History in Art, University of Victoria (B.C.), 2002.

### 2003

84. **Bereket, Tarik**, "Camouflaged liaisons: the social organization of Turkish male sexual minorities." Thesis (MA), Dept. of Sociology and Anthropology, University of Windsor, 2003.
85. **Celik, Faika**, "Gypsies (Roma) in the orbit of Islam : the Ottoman experience (1450-1600)." Thesis (MA), Inst. of Islamic Studies, McGill University, 2003.
86. **Isyar, Bora A.**, "Marching toward Turkism : the origins of Turkish republican citizenship." Thesis (MA), York University, 2003.
87. **Karabela, Mehmet Kadri**, "One of the last Ottoman seyhulislams, Mustafa Sabri Efendi (1869-1954): his life, works and intellectual contributions." Thesis (MA), Inst. of Islamic Studies, McGill University, 2003.
88. **Mathews, Julie**, "Mediating academic literacy practices in a second language: portraits of Turkish scholars of international relations." Thesis (PhD), McGill University, 2003.

### 2004

89. **Gallagher, Amelia**, "The fallible master of perfection : Shah Ismail in the Alevi-Bektashi tradition." Thesis (PhD), Inst. for Islamic Studies, McGill University, 2004.
90. **Johnson, Aaron**, "The road to Turkish language reform and the rise of Turkish nationalism." Thesis (MA), McGill University, 2004.
91. **Ozoral, Basak**, "The Turkish transformation and Celal Bayar." Thesis (MA), Inst. of Islamic Studies, McGill University, 2004.
92. **Paker, Hande**, "Social aftershocks : rent seeking, state failure, and state-civil society relations in Turkey." Thesis (PhD), Dept. of Sociology, McGill University, 2004.
93. **Peksevgen, Sefik**, "Secrecy, information control and power building in the Ottoman Empire, 1566-1603." Thesis (PhD), Dept. of History, McGill University, 2004.
94. **Sezgin, Zeynep**, "Governmental policies toward the assimilation of immigrants : Turkish guest workers in Germany and Mexican

immigrants in the United States of America.” Thesis (MA), University of Guelph, 2004.

95. **Szalontay, Tibor**, “The art of war during the Ottoman-Habsburg Long War (1593,1606) according to narrative sources.” Thesis (PhD), University of Toronto, 2004.

## 2005

---

96. **Aknur, Müge**, “Civil-military relations in Turkey : analysis of civilian leaders.” Thesis (PhD), Dept. of Political Science, McGill University, 2005.
97. **Ayhan, Caglayan**, “ ‘In the name of modernity, for the sake of the nation’: madness, psychiatry and politics from the Ottoman Empire to the Turkish Republic (1500s-1950s). Thesis (MA), York University, 2005.
98. **Ercel, Erkan**, “Desiring Jews: the fantasy of Ottoman tolerance.” Thesis (MA), York University, 2005.
99. **Grouev, Ivaylo**: ”Beyond essentialism: Bulgarian inclusive nationalism : the case of the Turkish minority.” Thesis (PhD), Dept. of Political Science, University of Ottawa, 2005.
100. **Olsaretti, Alessandro**, “Trade, diplomacy and state formation in the early modern Mediterranean: Fakhr al-Dīn II, the Sublime Porte and the court of Tuscany.” Thesis (MA), Inst. of Islamic Studies, McGill University, 2005.
101. **Ozcurmez, Saime**, “Opportunities re-structured, policy actors re-defined: EU immigration policy and Turkish migrant associations in France and Germany.” Thesis (PhD), Dept. of Political Science, McGill University, 2005.
102. **Ozturk, Fatih**: Turkish military interventions and building constitutions [microform] : the bulwark of an unstable democracy. Thesis (LL.M.), Queen's University, 2005.
103. **Rahimi, Sadeq**, “Schizophrenia in Turkey: a meaning-centered study of psychosis, culture and subjectivity.” Thesis (PhD), Division of Social and Transcultural Psychiatry, McGill University, 2005.
104. **Stamoulos, Eva**, “Mehmed II's portraits : patronage, historiography and the early modern context.” Thesis (MA), Dept. of Art History and Communication Studies, McGill University, 2005.
105. **Ustundag, Gul Ebru**: ”Turkish Republican citizenship and rights to the city.” Thesis (PhD), York University, 2005.
106. **van der Hoeven, Mufide Kocaoglan**, “Principals' perspectives as leaders in Turkish private schools.” Thesis (MA), Faculty of Education, Brock University, St. Catherines, Ont. 2005.

## 2006

---



107. **Ferguson, Michael**, "Transportation and communication networks in late Ottoman Salonica : 1800-1912." Thesis (MA), Inst. of Islamic Studies, McGill University, 2006.
  108. **Kabasakal, Berrak**, "A neoliberal assault through employment relations: Turkish labour market flexibilization." Thesis (MA), Carleton University, 2006.
  109. **Karaosmanoslu, Defne**, "Cooking the past : the revival of Ottoman cuisine." Thesis (PhD), Dept. of Art History and Communication Studies, McGill University, 2006.
  110. **Kargin, Yigit**, "Making ends meet : the widening gap between authorized FDI and realized FDI in the Turkish economy, 1980-2003." Thesis (MA), Carleton University, 2006.
  111. **Meshal, Reem**, "The state, the community and the individual : local custom and the construction of orthodoxy in the Sijills of Ottoman-Cairo, 1558-1646." Thesis (PhD), McGill University, 2006.
  112. **Setrakian, Aida Alice**, "Armenians in the Ottoman legal system (16th-18th centuries)." Thesis (MA), Inst. of Islamic Studies, McGill University, 2006.
  113. **Yavuz, Devrim Adam**, "Business as usual?: Turkish industrialists, the state and democratization." Thesis (PhD), Dept. of Sociology, McGill University, 2006.
  114. **Yurdakul, Gokcecek**, "Mobilizing Kreuzberg : political representation, immigrant incorporation and Turkish associations in Berlin." Thesis (PhD), University of Toronto, 2006.
- 2007**
- 
115. **Arabaghian, Anouche**, "Le processus d'adhésion à l'Union Européenne est-il en mesure de contribuer davantage que la Convention européenne à la protection des droits de l'homme en Turquie?" Thesis (MA), Faculté de droit, Université de Montréal, 2007.
  116. **Lornsen, Karin**, "Transgressive Topographien in der türkisch-deutschen post-Migrantenliteratur (Transgressive topographies in Turkish-German post-migrant literature)." Thesis (PhD), University of British Columbia, 2007.
- 2008**
- 
117. **Bayar, Yesim**, "Turkish nation-building process : an analysis of language, education, and citizenship policies during the early Republic (1920-1938)." Thesis (PhD), McGill University, 2008.
  118. **Çelik Kutluay, Burçe**, "Addicted bodies: cellular telephony, melancholia and individual articulation in Turkey." Thesis (PhD), Dept. of Art History and Communications Studies, McGill University, 2008.

119. **Cingoz Ulu, Banu**, "Structure of Turkish national identity and attitudes towards ethno-cultural groups in Turkey." Thesis (PhD), York University, 2008.
120. **Dağoğlu, Özlem Gülin**, "Du harem à la scène artistique: être femme et peintre du déclin de l'Empire ottoman à la République." Thèse (MA), Département d'histoire de l'art et d'études cinématographiques Université de Montréal, 2008.
121. **Gagnon, Guillaume**, "La situation des arméniens ottomans d'Anatolie Orientale vue à travers les correspondances des missionnaires du American Board of Commissioners for Foreign Missions." Thèse (MA), Département d'histoire, Université du Québec à Montréal, 2008.
122. **Newell, Heather**, "Aspects of the morphology and phonology of phases." Thesis (PhD), Dept. of Linguistics, McGill University, Montréal, 2008.
123. **Unwalla, Pheroze**, "Between nationalism and reconciliation: the Turkish government and the dual narrativization of the Battle of Gallipoli, 1923-2007." Thesis (MA), Simon Fraser University, 2008.

---

**2009**

124. **Atak, Idil**, "Les effets de l'eupéanisation de la lutte contre la migration irrégulière sur les droits humains des migrants." Thesis (PhD), Dept. Droit, Université de Montréal, 2009.
125. **Serban, Carrie**, "A study of the Ottoman guilds as they are depicted in Turkish miniature paintings." Thesis (MA), McGill University, 2009.

---

**2010**

126. **Akser, Ali Murat**, "Green-Pine resurrected: film genre, parody and intertextuality in Turkish cinema." Thesis (PhD), York University, 2010.
127. **Ezer, Ozlem**, "Three Turkish women travelers (1913-1930): from the represented to the representing." Thesis (PhD), York University, 2010.
128. **Karakus, Suna**, "L'analyse du problème kurde en Turquie: le rôle du PKK dans la renaissance de la question kurde." Montréal, Université du Québec, 2010, unpublished MA thesis.
129. **Orhan, Özlem**, "Performanz in der Literatur und im Kino der deutsch-türkischen Migration." Thesis (MA), Dept. of German Studies, McGill University, 2010.
130. **Rubin, Aviad**, "From marginalization to bounded integration - reassessing the compatibility of religion and democracy: a comparison of the state-religion relationship in Turkey and Israel." Thesis (PhD), Dept. of Political Science, McGill University, 2010.

**2011**

131. **Cornac, Sylvain**, “La population d'Antioche face à l'occupation égyptienne (1832-1840): une collaboration de circonstances.” Thèse (MA), Histoire de l'art, Université du Québec à Montréal, 2011.
132. **Turan, Omer**, “Les effets du règlement organique du Mont-Liban de 1861 sur la loi de Vilayet de 1864.” Thèse (MA), Université du Québec à Montréal, 2011.
133. **Turgeon, Nancy**, “Le concept de développement inégal et combine: une sociologie historique internationale a l'etude de l'empire ottoman.” These (MA), Université du Québec a Montreal, 2011.
134. **van Lit, Lambertus**, “Two Ottoman intellectuals on the issue of God's knowledge: Khojazāda and 'Alā' al- Dīn al-Tūsī.” Thesis (MA), McGill University, 2011.
135. **Yilmaz, Gulay**, “The economic and social roles of janissaries in a seventeenth century Ottoman city: the case of Istanbul.” Thesis (PhD), McGill University, 2011.
136. **Ozor, Basak**, “Economic engagement of religious ethics in a global economy: the rise of Islamic capital in Central Anatolia as a new economic power, 1980-present.” Thesis (PhD), McGill University, Institut of Islamic Studies, 2011.
137. **Mason, David Charles**, “Investigating Turkey : detective fiction and Turkish nationalism, 1928-1950.” Thesis (PhD), McGill University, 2011.
138. **Mahboubian, Siamac**, “From Istanbul to Ankara: Turkey’s entry into international society.” Thèse (MA), Maîtrise en science politique, Université du Québec à Montréal, 2011.
139. **Ozsu, Faik Umut**, “Fabricating Fidelity : Nation-building, International Law, and the Greek-Turkish Population Exchange.” Thesis (SJD), University of Toronto, 2011.
140. **Tomac, Ayca**, “Debating 'Islamic Feminism' : Between Turkish Secular Feminist and North American Academic Critiques.” Thesis (MA), Queen's University, Kingston, 2011.
141. **Kayaalp, Dilek**, “Social, cultural and educational inclusion/exclusion of Turkish immigrant youth in Canada.” Thesis (PhD), University of British Columbia, 2011.
142. **Caliskan, Gulhanim**, “Forging diasporic citizenship: Berlin's German-born Turkish Ausländer.” Thesis (PhD), Dept. of Sociology, York University, 2011.
143. **Tok, Evren**, “Varieties of Communitarianism in the Cities of Anatolia Region: a Comparison of Kayseri, Gaziantep and Eskisehir.” Thesis (PhD), Carleton University, 2011.

**2012**

144. **Chowdhury, Rashed**, “Pan-Islamism and modernisation during the reign of Sultan Abdulhamid II, 1876-1909.” Thesis (PhD), McGill University, 2012.
145. **Johnson, Aaron Scott**, “A revolutionary young Ottoman: Ali Suavi (1839-1878).” Thesis (PhD), McGill University, 2012.
146. **Martin, Daniel**, “Reckoning with the past : the history and historiography of the Kisrawan uprising.” Thesis (MA), McGill University, 2012.
147. **Ozcelik, Oner**, “Representation and acquisition of stress: the case of Turkish.” Thesis (PhD), McGill University, 2012.
148. **Ozkan, Umut Riza**, “Translating travelling ideas: the introduction of unemployment insurance and labour law reforms.” Thesis (PhD), Carleton University, 2012.
149. **Sahin, Emrah**, “Responding to American missionary expansion: an examination of Ottoman imperial statecraft, 1880-1910.” Thesis (PhD), McGill University, 2012.
150. **Sevgur, Serperi Beliz**, “Networking, Belonging and Identity: Highly Skilled Turkish Immigrants in Halifax and Toronto.” Thesis (MA), Dalhousie University, 2012.
151. **Tansug, N. Feryal**, “Communal Relations in Azmir/Smyrna, 1826-1864: As Seen Through The Prism of Greek-Turkish Relations.” Thesis (PhD), University of Toronto, 2012.
152. **Yalcin, Sebnem**, “Individual Differences and the Learning of Two Grammatical Features with Turkish Learners of English.” Thesis (PhD), University of Toronto, 2012.

### 2013

---

153. **Argun, Selim**, “Elite configurations and clusters of power: the Ulema, Waqf and Ottoman State 1789-1839.” Thesis (PhD), McGill University, 2013.
154. **Dag, Haluk**, “Peace journalism or war journalism? A comparative analysis of the coverage of Israeli and Turkish newspapers during the Gaza flotilla crisis.” Thesis (MA), Concordia University, 2013.
155. **McQuigge, Alexis**, “Resisting Transculturation: The European Woman in English Travel Writing.” Thesis (PhD), University of Waterloo, 2013.
156. **Ombasic, Maya**, “Espace urbain et identité : l’imaginaire de la ville comme symptôme de la crise identitaire dans l’oeuvre d’Orhan Pamuk.” Thesis (PhD), Département Litterature comparée et générale, Université de Montréal, 2013.
157. **Unlucayakli, Emre**, “The official discourse on religion in post-1980 Turkey: the official boundaries of the religious field, national belonging

and heritage.” Thesis (PhD), Inst. of Islamic Studies, McGill University, 2013.

## REFERENCES

### A. Archives

Republic Of Turkey Prime Ministry Archive (PMA)

### B. Articles and Books

Bryce, James – Arnold Joseph TOYNBEE (2005), *The Treatment of Armenians in the Ottoman Empire 1915-1916*, Taderon Printing.

Colcleugh, Stuart (2006), “Muslim roots run deep at SFU”, *SFU News Online*, Nm. 7, 30 November 2006, Vancouver.

Colcleugh, Stuart (2006), “Muslim studies centre first in North America”, *SFU News Online*, Nm. 7, 30 November 2006, Vancouver.

O’neill, T. L. B.(1948), *British policy in the Italo-Turkish war*, Thesis, McGill University, Montreal.

Peksevgen, Şefik (2004), *Secrecy, information control and power building in the Ottoman Empire, 1566-1603*, Thesis (PhD), Dept. of History, McGill University, Montreal.

Reed, Howard A. (1997), “Perspectives on the Evolution of Turkish Studies in North America since 1946”, *Middle East Journal*, Nm. 51.

### C. Web Sources

<http://amicus.collectionscanada.gc.ca/aaweb/aalogine>.

[http://www.ccsmsc.sfu.ca/mei\\_concentration](http://www.ccsmsc.sfu.ca/mei_concentration).

[http://www.lti.sfu.ca/languages\\_offered/other\\_languages/courses](http://www.lti.sfu.ca/languages_offered/other_languages/courses).

<http://www.mcgill.ca/icames>.

<http://www.mcgill.ca/islamicstudies>.

<http://www.mcgill.ca/mes/middle-east-studies-program>.

<http://www.registrar.ualberta.ca/calendar/Undergrad/Arts/Honors>.

<http://www.sgs.utoronto.ca/calendar/Pages/Programs/Near-and-Middle-Eastern-Civilizations>.

<http://www.statcan.gc.ca/cansim>.

<http://www.statcan.gc.ca/imdb>.

[http://www.turkish-studies.com/University/Canada/Study\\_Turkish\\_Ontario\\_Toronto](http://www.turkish-studies.com/University/Canada/Study_Turkish_Ontario_Toronto).

<http://www.uwindsor.ca/polsci/middle-east-studies>.

<http://yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi>.



# *Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne Katılım Müzakereleri ve Müzakere Fasılları*

## *Turkey's Accession Negotiations to European Union and The Negotiation Chapters*

Yusuf SAYIN\*

### **ÖZ**

*Temelde bir bütünleşme sürecine referans veren Türkiye'nin AB'ye üyelik süreci Türkiye'ye bir yandan siyasi ve ekonomik pek çok avantaj sağlarken, toplumsal ve kültürel bağlamda da Osmanlı İmparatorluğu'nun küllerinde doğan Türkiye'nin modernleşme ve gelişme projesinin en temel referans noktası olmuştur. Bu süreç bir yandan Türkiye'ye oldukça önemli katkılarda bulunurken, coğrafya, ekonomi/ticaret, ulaşım/iletişim, güvenlik, nüfus gibi çok önemli alanlarda Avrupa'nun lehine görünmüştür. Çünkü Türkiye, mevcut ticari ve ekonomik dinamikleriyle Avrupa için bir üretim merkezi pozisyonuna ve yerleşik bulunduğu coğrafyasıyla da bir enerji koridoru konumuna sahiptir. Türkiye, bir köprü vazifesi gören dinamik ulaşım hatlarıyla Batı'yı/Avrupa'yı Doğu ile bir araya getirmekte, genç ve dinamik nüfusu ile de Avrupa toplumlarına pek çok açıdan "taze bir kan" olmaktadır. Bir modernizasyon projesi olarak Batı'ya yönelme, Türkiye açısından eş anlamlı olarak Batı ile entegrasyon çabalarını da gerekli kılmıştır. Doğu-Batı dünyaları arasında bir köprü pozisyonunda bulunan Türkiye, sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasi olarak kalkınmada Batı toplumlarını, özeldede ise günümüzde AB'yi oluşturan üye ülkeleri referans alarak, yenileşmesini modern Avrupa normları üzerine inşa etmiştir. Bu kapsam çerçevesinde çalışmada, konuyla ilgili kaynaklardan yararlanılmış, nicel araştırma teknikleri (konunun belirlenmesi, sınırlanması, literatür çalışmasının yapılması ve veri toplanması) ışığında, nitel araştırma tekniklerinden birisi olan tarihsel araştırma yönteminden faydalanılmıştır*

### **ANAHTAR KELİMELELER**

*Türkiye, Avrupa Birliği, Katılım Müzakereleri, Üyelik*

---

Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi Yıl:2016 Cilt:19 Sayı:2 ss.41-62 **Makale Gönderim Tarihi:** 25/06/2016 - **Kabul Tarihi:** 23/09/2016

\* Yrd. Doç. Dr., Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, İİBF, Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümü Öğretim Üyesi ve Bölüm Başkanı, yusufsayin@kmu.edu.tr.

**ABSTRACT**

*The membership process of Turkey to European Union (EU), which basically refers to an integration process, provides many political and economic advantages for Turkey on the one hand, it becomes the main reference point for the modernization and development project of Turkey, where was born in the ashes of the Ottoman Empire in the social and cultural context, on the other hand. While this process makes very important contributions to Turkey, it seems in favor of Europe in such crucial areas as geography, economics/commerce, transportation/communication, security, and population as well. Because Turkey has a position of commercial center for Europe with its commercial and economic dynamics, and it has a location of an energy corridor with its geography on where it resides. Turkey brings together the West/Europe with the East by its dynamic transport links that function as “a bridge,” and it becomes a “fresh blood” for the European societies in many aspects with its young and dynamic population. The orientation to the west as a modernization project has made Turkey necessary for the integration efforts. with the west. This study examines the negotiation process and its stages, which is the final point of the integration process that continues about a half of century between Turkey and EU. The first chapter examines the relations of Turkey with EU within a historical perspective at the basic outline, the process until the Helsinki, the accession process, and the basic documents between Turkey and EU. In the second chapter in which the accession negotiations are treated, it is mentioned about the stages and functioning of the negotiation process and this chapter is ended by the actors of process are presented. The third chapter gives a place to the Negotiation Framework Document, which determines the basic course of negotiations, and then treats the titles in the negotiation process. (Genişletilmiş/Extended)*

•

**KEYWORDS**

*Turkey, European Union, Accession Negotiations, Accession*



## GİRİŞ

Türkiye'nin, bir modernizasyon projesi olarak Batı'ya yönelmesi, eş zamanlı olarak Batı ile bütünleşme çabalarını da gerekli kılmıştır. Doğu ile Batı dünyaları arasında jeostratejik ve jeopolitik olarak bir köprü konumunda olan Türkiye, kuruluşundan bugüne kadar, sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasal olarak kalkınmada öncü Batı toplumlarını, özelde, bugün AB'yi oluşturan üye ülkeleri referans almıştır ve yenileşmesini modern Avrupa normları ve kültür kodları üzerine inşa etmiştir.

Bir modernleşme projesi olarak tezahür eden Batı ile bütünleşme isteği, ilk zamanlarda kültürel ve sosyal zeminde ilerlerken, gerek modern Türkiye Cumhuriyeti'nde yaşanan siyasal ve ekonomik gelişmeler, gerekse uluslararası ilişkilerde cereyan eden hadiseler, buna birde küreselleşme süreci ile birlikte ulus–devletlerin egemenlik ve toprak bütünlüğü alanlarında maruz kaldığı baskılarla AB tarzı ulus–üstü örgütlenmelerin vukuu, politik ve ekonomik alanda Türkiye'yi bir arayışa itmiştir. Ve böylece Türkiye, bir *aşk* ilişkisini andırırçasına, uzun yıllar devam edecek “*Avrupa Kızı*” ile bir *kavuşma* serüvenine girmiştir.

AB'ye üye olmak isteği, Türkiye'nin bu *kavuşma* iradesinin en belirgin göstergesi olmuştur. Eylül 1963 tarihinde imzalanan Ankara Anlaşması'nın, Aralık 1964 tarihinde yürürlüğe girmesini müteakip başlayan Türkiye–AB ortaklık ilişkisi, 1999 yılında yapılan Helsinki Zirvesi'nde Türkiye'nin adaylığının ilanı ile yeni bir aşamaya girmiş ve bu *kavuşma* macerası, 2004 yılında AB'nin, açıkladığı İlerleme Raporu'nda Türkiye'nin AB Müktesebatında yer alan Kopenhag Kriterlerine uyum sağladığı yönünde olumlu görüş belirtmesi ve katılım müzakerelerinin başlatılmasından yana tavsiyede bulunmasıyla doruk noktasına yükselmiştir. Bu tavsiye doğrultusunda yine 2004 yılının 16/17 Aralık'ında toplanan Zirve'de, Türkiye ile müzakerelerin 3 Ekim 2005'te başlatılması kararı alınmıştır.

Bir modernleşme projesi olarak tezahür eden Batı ile bütünleşme isteği, ilk zamanlarda kültürel ve sosyal zeminde yol alırken, modern Türkiye'de yaşanan siyasal ve ekonomik gelişmelere küreselleşme sürecinin de eklenmesiyle ve dolayısıyla ulus–devletlerin egemenlik ve toprak bütünlüğü alanlarında maruz kaldığı baskılarla, AB tarzı ulus–üstü örgütlenmelerin vuku bulması, politik ve ekonomik alanda Türkiye'yi bir arayışa itmiştir. Bu çalışmanın amacı, Türkiye ile Avrupa Birliği (AB) arasında yaklaşık yarım asır boyunca devam eden bütünleşme sürecinin nihai noktası olan müzakere sürecini

ve aşamalarını incelemektedir. AB-Türkiye ilişkilerine ilişkilerinin tarihi gelişimini açıklamayı hedefleyen bu çalışmanın, Türkiye ile AB ilişkisinin tarihsel bir bakışla, temel hatlarıyla incelendiği ilk bölümde, önce Helsinki'ye kadarki süreç ve ardından tam üyelik süreci incelenmiş, bölüm Türkiye ile AB arasındaki temel belgelerin incelenmesiyle son bulmuştur. Katılım müzakerelerinin incelendiği ikinci bölümde müzakere sürecinin aşamalarına ve işleyişine değinilmiş, bölüm sürecin aktörlerinin sunulmasıyla nihayet bulmuştur. Üçüncü bölüm müzakerelerin temel seyrini tayin eden Müzakere Çerçeve Belgesi'ne yer vermiş ve sonrasında müzakere sürecinde yer alan başlıkları irdelenmiştir.

## 1. TÜRKİYE VE AVRUPA BİRLİĞİ İLİŞKİLERİ

### 1.1. Helsinki'ye Giden Süreçte Tarihsel Bir Seyir

1950 yılında deklare edilen *Schuman Planı*, Almanya ve Fransa'nın kömür ve çelik üretimini bir üst otorite yönetimi altında birleştirmek amacıyla, Fransız Dışişleri Bakanı Robert Schuman ile yine bir Fransız planlamacı olan Jean Monnet tarafından geliştirilmiş bir ortak projenin ürünü oldu. Amaç; Avrupa da kalıcı bir barışın sağlanabilmesi için Almanya ve Fransa arasında daimi bir barışı inşa etmektir. 1951 yılında Paris'te altı ülke tarafından imzalanan *Paris Anlaşması*'yla *Avrupa Kömür ve Çelik Teşkilatı* (AKÇT) kurulmuş oldu. Türkiye'nin ise Birlik ile ilişkileri 1957 yılında, Roma Anlaşması ile başladı. *AET* ve *Avrupa Atom Enerjisi Topluluğu* (EURATOM) anlaşmalarından oluşan *Roma Anlaşmaları*, 1951 yılında AKÇT'yi kuran Altı ülkenin –Almanya, Fransa, İtalya, Belçika, Hollanda, Lüksemburg (Son 3 ülke: Benelux)– aralarındaki bütünleşme isteklerinin ve bir ekonomik birlik kurma özlemlerinin açık bir ifadesiydi. AET ve EURATOM anlaşmaları 1957 yılında bir araya gelen 6 Avrupa ülkesi tarafından imzalandı. AET'nin kurulmasıyla, bir taraftan '*Altılar*', diğer taraftan İngiltere'nin başını çektiği '*Dışarıdaki Yediler*' olarak Avrupa ülkeleri arasında bir ikilik doğmuş oldu. AET karşısındaki '*Dışarıdaki Yediler*' Kasım 1959'da, aralarında gümrük indirimleri uygulamayı içeren *Avrupa Serbest Ticaret Birliği* (EFTA)'yı kurdular. EFTA'nın da kurulmasıyla Türkiye'nin önüne iki tercih çıkmış oldu: Bir taraftan AET, diğer taraftan EFTA. İlerleyen zamanlarda Türkiye, inisiyatifi, siyasi ve ekonomik sebepler yüzünden Avrupa Ekonomik Topluluğu'ndan (AET) yana kullandı. 1980'li yıllarla başlayan *Geçiş Dönemi*'nde Türkiye ile AET arasındaki ilişkiler, bazı iç ve dış sebepler yüzünden sekteye uğradı. *Geçiş Dönemi*'nin fırtınalı havası, Türkiye'nin Topluluğa biran önce entegre olabilmek için, *Geçiş Dönemi* ile ilgili esas bir protokolü biran önce yapma

isteği ve özlemiyle başladı. Türkiye'nin bu isteğinde, Türkiye'nin geleneksel tarım ürünlerine tanınan kotaların yetersiz kalması ve Türk işçilerinin Avrupa'daki durumları gibi sebepler de etkili oldu. 12 Eylül 1980 İhtilali'yle Türkiye'de yeni oluşan siyasal sistemin temel aktörü haline gelen TSK, iç politikada statükocu ve restoratif; bazı zaman da devrimci bir politika izledi. Bunda, Soğuk Savaş dolayısıyla Türkiye'nin NATO gibi Batılı organizasyonlara üye olması ile Türk dış politikasında askerlerin öneminin artması etkili oldu. Bu yüzden Türkiye ile Avrupa Topluluğu arasındaki siyasetin yapımında Ordu, zaman zaman etkili oldu. 28 Şubat 1997 tarihinde MGK kararları bünyesinde ordunun yapmış olduğu *post-modern darbe* ya da kimilerinin ise *sessiz devrim* diye adlandırdıkları sürecin, ilişkilerde büyük etkisi oldu. 28 Şubat 1997 tarihinde ilan edilen MGK kararların gölgesinde, iç politikada sarsıntılı bir dönem yaşanırken, *Cardiff Zirvesine* kadar AB-Türkiye ilişkileri oldukça durgunlaştı. 15-16 Haziran 1998 tarihinde yapılan Cardiff Zirvesi, Lüksemburg ile temelde aynı çizgideydi. 1999 yılında açıklanan İlerleme Raporu'nun sonuç kısmında Türkiye açısından olumlu sayılabilecek şeyler dile getirilirken, DGM'lerin yapısının sivilleştirilmesi, Güneydoğu Anadolu'nun demokratikleşme sürecinde politika değişikliği, Ölüm Cezasının kaldırılması, Siyasi Partilerin kapatılmasının zorlaştırılması ve Türkiye ve Yunanistan arasındaki ilişkilerin durumu gibi konulara değinildi (Çalış, 2008; Ülgen, 2005; Arat, 2002; Karluk, 2005; Çakmak, 2007; İktisadi Kalkınma Vakfı; Dışişleri Bakanlığı; www.ec.europa.eu).

### 1.2. Türkiye'nin AB'ye Tam Üyelik Süreci

Avrupa Parlamentosu 2 Aralık'ta gerçekleştirdiği Genel Kurul Toplantısında, Türkiye'nin, AB'ye tam üyelik adaylığına hakkı olduğunu dile getirirken, 10-11 Aralık 1999'da Helsinki'de toplanan AB Konseyi'nin *Binyıl Bildirgesi'nde* Türkiye'nin aday üyeliğe kabulü tüm dünyaya ilan edildi. Zirve kararlarına göre, Türkiye de, diğer aday ülkeler gibi *Katılım Öncesi Strateji*den yararlanacaktı. Bu Zirve sonrasında Türkiye'de aydınından siyasetçisine ve vatandaşına kadar herkes bayram havası yaşadı. Başbakan Bülent Ecevit'e göre ise AB kapısı, böylece Türkiye'ye önkoşulsuz olarak açılmış oldu.

Türkiye-AB ilişkileri açısından, Türkiye'nin adaylık vizesini alması yönüyle büyük öneme sahip olan Helsinki Zirvesi, AB Konseyi'nce 10-11 Aralık 1999 tarihinde Helsinki'de gerçekleştirildi. Türkiye-AB ilişkileri açısından Helsinki Zirvesi, Türkiye'nin adaylık vizesini alması açısından kritik bir eşikti. Zirve, Türkiye açısından önemli olduğu gibi, küresel bir güç olan

AB'nin genişlemesinin temellerinin atılması anlamında da oldukça önem arz etmekteydi.

12–13 Aralık 2002 tarihlerinde gerçekleşen Kopenhag Zirvesi'nde 10 aday ülkenin katılım müzakerelerinin tamamlandığı ilan edildi ve Türkiye ile ilgili olarak, 2004 yılı İlerleme Raporu ve tavsiyesi doğrultusunda, Kopenhag siyasi kriterlerinin yeterli ölçüde karşılandığının belirlenmesi halinde vakit kaybetmeksizin katılım müzakerelerine başlanacağı ifade edildi. Reform sürecinde kaydedilen somut ilerlemeyi takiben AB Komisyonu, 6 Ekim 2004 tarihinde Türkiye'nin Kopenhag kriterlerine uyum yönünde kaydettiği aşamaların ve mevcut eksikliklerin saptandığı İlerleme Raporu'nu açıkladı. Komisyon bu Raporda, önceden belirlenmiş düzenlemelerin yürürlüğe girmesi koşuluyla, Türkiye'nin siyasi kriterleri yeterli düzeyde karşıladığını belirtti ve katılım müzakerelerinin açılması önerisinde bulundu. Bu öneri doğrultusunda, 16–17 Aralık 2004 tarihinde gerçekleştirilen Zirve'de, Türkiye–AB ilişkileri açısından son derece kritik bir noktaya ulaşıldı. AB liderleri, Türkiye'nin siyasi kriterleri yeterli ölçüde yerine getirdiğini belirterek, müzakerelerin 3 Ekim 2005'te başlaması konusunda anlaşmaya vardı (İKV, 2013).

Başlangıçta daha çok ekonomik gerekçelerle neşvünema bulan ve modern Türkiye Cumhuriyeti modernleşme projesi olan Avrupa bütünleşmesine katılım böylece son noktasına ulaşmış oldu ve üyeliğe giden süreçte Türkiye ile AB arasındaki katılım müzakerelerinin önünü açtı. Siyasi olarak yeni bir maceraya sürüklenmeyi, ekonomik olarak yeni pazarlara açılmayı, kültürel olarak yeni aidiyet formlarına ve kültürel kodlara eklemelenmeyi ve hukuki olarak kapsayıcı bir gözden geçirmeyi ve taramayı getiren AB'ye katılım müzakereleri, Türkiye'nin AB'ye katılımının önündeki birçok engeli de kaldırmış oldu.

### **1.3. Önemli Zirveler ve Temel Belgeler**

#### **1.3.1 1999 Helsinki Zirvesi: Katılım Ortaklığı Belgesi ve Ulusal Program**

Helsinki Zirvesi, 10/11 Aralık 1999'da Helsinki'de düzenlenen AB devlet ve hükümet başkanlarının bir araya gelmesiyle gerçekleştirildi. AB'ye resmi olarak tam üyeliğin ilan edildiği Zirve, AB–Türkiye ilişkilerinde yeni bir dönem açtı. Bu Zirve'de Türkiye, diğer aday ülkelerle eşit seviyeye geldi. Ayrıca Zirve'de, Türkiye için bir Katılım Ortaklığı Belgesi'nin (KOB) hazırlanmasına karar verildi; 8 Mart 2001 tarihinde AB Komisyonu tarafından hazırlanarak, 19 Mart 2001 tarihinde Türkiye Hükümeti'nin onayından sonra Belge, 26 Mart 2001 tarihinde tekrar Komisyon'a geri sunuldu.

Zirve toplantısında Avrupa Konseyi, Komisyon'un gelişme raporunda da belirtildiği gibi, Türkiye'de yaşanan olumlu gelişmelerden ve Kopenhag kriterleri çerçevesinde Türkiye'nin reformlara devam etme kararlılığından duyduğu memnuniyeti dile getirmiş ve Türkiye'nin diğer aday ülkelerle eşit koşullar altında AB üyeliğine aday olduğunu ifade etmiştir. Mevcut Avrupa Stratejisi çerçevesinde geliştirilecek bir ön katılım stratejisi ile Türkiye'deki reformlara destek sağlanacağını vurgulayan Konsey, söz konusu stratejinin güçlendirilmiş siyasi diyalogu ve özellikle Kopenhag siyasi kriterlerine uyumu, bunun dışında, insan hakları ile yukarıda değinilen hususları içereceğini belirtmiştir (İKV, 2014).

### **1.3.2. 2002 Kopenhag Zirvesi: Katılım Müzakerelerinin Gecikmeksizin Başlatılacağı Kararı**

Türkiye ile AB arasındaki ilişkilerin seyrinin değiştiği bir diğer Zirve 2002 yılının 12 ve 13 Aralık'ında gerçekleşen Kopenhag Zirvesi'dir. Kopenhag Zirvesi'nde AB'ye aday 10 ülkenin AB ile müzakerelerini tamamladığı ilan edilmiş; Türkiye için ise, 1993 yılında AB Devlet ve Hükümet başkanlarınınca Kopenhag'da ilan edilen kriterleri yerine getirdiği takdirde, müzakerelerin "gecikmeksizin" başlatılması kararı alınmıştır. Bu çerçevede, Türkiye hukuki ve siyasi alanda yoğun bir reform dönemine girmiş, gerek idari alanda gerekse de hukuki alanda yaptığı yeniliklerle, AB'ye uyum yönünde önemli adımlar atmıştır.

Bu bağlamda, 2002 Kopenhag Zirvesinde ayrıca, Türkiye'yi, AB'ye üyelik yolunda desteklemek amacıyla Türkiye için mevcut *Katılım Stratejisi*'nin güçlendirileceği belirtilmiş ve Komisyon, mevzuatın incelenmesi sürecini yoğunlaştırmaya davet edilmiş; buna paralel olarak, AB ile Türkiye arasındaki Gümrük Birliğinin genişletileceği ve derinleştirileceği, Türkiye'ye yönelik katılım öncesi mali yardımın kayda değer ölçüde artırılacağı belirtilmiştir (Dışişleri Bakanlığı, 2015).

### **1.3.3. 2004 Yılı İlerleme Raporu ve 17 Aralık 2004 Brüksel Zirvesi**

Türkiye'nin, AB'ye üyelik yönünde kaydettiği aşamaları ve Kopenhag kriterleri çerçevesinde kendi iç siyasi ve hukuki yönde kaydettiği gelişmeleri analiz eden ve Türkiye ile AB ilişkilerinin nihai aşamasını olan AB-Türkiye katılım müzakere sürecinin başlamasına işaret eden raporunu 2004 yılında deklare etmiştir. Rapor, Türkiye ile AB müzakerelerinin 2005 yılında başlatılması tavsiyesinde bulunmuştur.

Türkiye'nin AB müktesebatı çerçevesinde uyum yasalarında sergilediği performans ve Komisyon görüşünün ardından AB'nin Türkiye'ye karşı takındığı tutumu somutlaşmaya başlamıştır. 17 Aralık'ta Brüksel'de toplanan Avrupa Konseyi, Zirve sonunda ilan ettiği zirve sonuç bildirgesinde, "Türkiye'nin Kopenhag siyasi kriterlerini tam üyelik müzakerelerinin başlatılmasını gerektirecek düzeyde yerine getirdiği" tespitini yapmıştır (Ülger, 2005: 108). Türkiye ile AB ilişkilerinde yeni bir dönemi açan ve yarım asra yakın bir bütünleşme tarihinde son derece kritik bir dönüm noktası olan Brüksel Zirve'sinde, Türkiye'de bir bayram havasında karşılanan, AB ile Türkiye arasında müzakerelerin 3 Ekim 2005'te başlatılması kararı alınmıştır.

## 2. KATILIM MÜZAKERELERİ

### 2.1. Avrupa Birliği'ne Katılım Müzakereleri

AB'ye katılım için müzakereler, katılım müzakerelerine taraf aktörlerin katkısıyla, *tarama süreci* ile başlayan, *tarama sürecinin* bitmesine müteakip *müzakere pozisyonları* hazırlanması ile sürdürülen; hazırlanan *müzakere pozisyonlarının* AB Dönem Başkanlığı'na sunulmasının ardından müzakerelerin açılması ve süreç takip edilerek gereken işlemlerin yerine getirilerek başlıkların kapatılması ile oluşan ve hazırlanan Katılım Antlaşması'nın onaya açılması ile son bulan bir yapıya sahiptir.

Temelde, Birliğin dayandığı Antlaşmaların içeriğini, ilkelerini ve siyasi amaçlarını; Antlaşmaları müteakip kabul edilen mevzuat ve kararlar ile Adalet Divanı içtihadını; yasal bağlayıcılığı olsun olmasın Birlik çerçevesinde kabul edilmiş diğer yasaları (kurumlar arası anlaşmalar, kararlar, tavsiye kararları, ilkeler); ortak dış politika ve güvenlik politikası kapsamındaki ortak hareket planları, ortak pozisyon kararları, deklarasyonlar, sonuçlar ve diğer kanunları; adalet ve içişleri çerçevesinde kabul edilen ortak hareket planları, ortak pozisyon kararları, imzalanan konvansiyonlar, kararlar, açıklamalar ve diğer kanunları ve son olarak, Topluluk tarafından, Toplulukla üye devletlerin ortaklaşa olarak, Birlik tarafından ve üye devletlerce kendi aralarında Birlik faaliyetlerine ilişkin olarak imzalanan (uluslararası) anlaşmaları (The Delegation of the European Union to Türkiye, 2015) içeren AB müktesebatı ile aday ülkenin mevzuatı arasında bir uyum sağlama çabası olan katılım müzakereleri, Komisyon'un bir başlığın açılıp açılmamasını tarama raporu ile tavsiye etmesi ve üye devletlerin başlığın açılmasına hazır olup olmadığının belirlenmesi ile başlar. Eğer taraflar başlıkların açılmasına müsaitse, Komisyon, aday ülkeyi konferansa davet eder ve her iki taraf müzakere

pozisyonunu sunarak müzakere başlıklarını resmen açmış olurlar (Erdem, 2005: 4–5). Aday ülkenin AB'ye katılımına kadar izleme süreci devam eder ve sürecin sonunda müzakereler bir Katılım Antlaşması'nın onayı ile son bulur.

AB ile Aday Ülke arasındaki katılım müzakereleri; Malların Serbest Dolaşımı, İşgücünün Serbest Dolaşımı, Yerleşme Hakkı ve Hizmet Sağlama Özgürlüğü, Sermayenin Serbest Dolaşımı, Kamu İhaleleri, Şirketler Hukuku, Fikri Haklar Hukuku, Rekabet Politikası, Bilgi Toplumu ve Medya, Tarım ve Kırsal Kesim Kalkınması, Gıda Güvenliği, Hayvan ve Bitki Sağlığı Politikası, Balıkçılık, Ulaştırma Politikası, Enerji, Vergilendirme, Ekonomi ve Para Politikası, İstatistik gibi başlıklar altında gerçekleştirilmektedir (NTVMSNBC, 2008). Her bir müzakere başlığının açılabilmesi için hem AB'nin hem de aday ülkenin onayı gerekmektedir. AB'nin onayı ile oybirliğine bağlıdır. Başka bir deyişle, her bir müzakere faslının açılabilmesi için her bir AB ülkesinin bu başlığın açılmasına “evet” demesi gerekmektedir (Ülgen, 2005: 27).

AB müzakere süreci, belirlediği müzakere fasılları ile bir yandan malların, iş gücünün (insanların) ve sermayenin serbest ve özgürce dolaşımını sağlamaya çalışırken, hukuksal alanda, şirketler, fikri haklar, hukuki ve temel haklar, yerleşme hakkı ve hizmet sağlama özgürlüğü gibi konularda AB müktesebatı ile aday ülke mevzuatını uyumlamaya çalışmaktadır. Müzakere süreci, bir taraftan, AB'ye aday ülkelerce düzenlenen kamu ihaleleri, ticari ve ekonomik alanda rekabet politikasının belirlenmesi, tarım ve kırsal kesimin kalkınması, ekonomi ve para siyasetinin tayini, şirketler ve sanayi politikası yapımı, mali kontrol, bütçe ve gümrük birliğinin sağlanması gibi alanlarda AB ve Aday Ülke arasında entegrasyon sürecini hızlandırırken, idari alanda, sosyal politikaların belirlenmesi ve ülkede istihdam olanaklarının sağlanması ve ulaştırma, enerji ve vergilendirme alanlarında Aday Ülkeleri kendi yönetim ve idari alanında düzenlemeler yapmaya zorlamakta, kamu kurumlarında modernleşme çabalarına soluk vermektedir. AB'ye katılım müzakereleri, toplumsal ve kültürel alanda, eğitim, bilim, araştırma ve istatistik gibi konularda aday ülkelerin mevcut yapılarını AB'ye entegre etme çabası içinde olurken, diğer tarafta AB'nin bölgesel ve uluslararası (dışışleri) politikası, adalet, dış güvenlik ve savunma politikası ve çevrenin korunması noktasında aday ülkeleri kendi rotasına katma ve perspektifine uyumlama uğraşı içindedir.

## 2.2. Müzakere Sürecinin Aşamaları

AB ile hazırlık aşamasında yürütülecek olan görüşmelere *müzakere* denilmesi, aslında bu süreç hakkında birtakım yanlış beklentilerin oluşmasına

da yol açmaktadır. *Müzakere* tabirinden anlaşılmanın bir al-ver mantığına dayanmadığı ifade edilebilir. AB ile tam üyelik müzakereleri esasen AB müktesebatının aday ülke tarafından üstlenilmesi sürecinden ibarettir. AB müktesebatı bir bütün olduğu için, bu bütünün aday ülke tarafından üstlenilmesi gerekmektedir (Ülgen, 2005: 13). Bu *üstlenme* sürecinin kendine has bazı özellikleri bulunmakta, belirlenen kimi ilkelere göre işlemektedir. AB'ye katılım müzakereleri, aşamalı olarak ilerleyen bir sürece referans vermektedir.

Müzakere süreci, beş aşamadan oluşmaktadır. Müzakereler, ilkin bir *tarama süreci* ile başlamakta, *tarama sürecinin* bitmesine müteakip *müzakere pozisyonları* hazırlanmaktadır. Hazırlanan *müzakere pozisyonlarının* AB Dönem Başkanlığı'na sunulmasının ardından müzakereler açılmakta ve süreç takip edilerek gereken işlemlerin yerine gelmesiyle müzakereler kapatılmaktadır. Son olarak hazırlanan Katılım Antlaşması onaya açılmaktadır.

AB müktesebatının analitik olarak incelenmesi anlamını taşıyan *Tarama Süreci'nde*, aday ülkeler müktesebat hakkında detaylı olarak bilgilendirilmekte ve aday ülke ulusal mevzuatlarının AB müktesebatı ile ne ölçüde uyumlu olduğu tespit edilmektedir. *Tarama Süreci'nin* ardından, her müktesebat başlığı için AB Komisyonu tarafından ayrı bir *Tarama Raporu* hazırlanmakta ve AB Konseyi'ne sunulmaktadır. Söz konusu *Rapor*, müzakere sürecine fiilen başlanması kararının alınmasına temel teşkil etmektedir. İkinci olarak, *Müzakere Pozisyonları* hazırlanmaktadır. *Müzakere Pozisyonları*, AB'ye aday ülkelerin katılım müzakereleri sürecinde Topluluk müktesebatına uyum açısından pozisyonlarını ortaya koydukları belgelerdir. Müzakere Pozisyonunda aday ülkenin ulusal mevzuatını ne şekilde müktesebata uyumlu hale getireceği ve uygulayacağı, bunun yanı sıra uygulama için nasıl bir kurumsal yapı oluşturacağı açıklanmaktadır. Müzakere pozisyonunun belirli bir formatı olmamakla birlikte, aday ülkeler kendi pozisyonlarını hazırlarken müzakere sürecinde uyulması gereken koşulları yerine getirmekle yükümlüdür (İKV, 2015).

Üçüncü aşamada, AB'ye aday ülkelerin hazırladığı *Pozisyon Belgeleri*, AB dönem başkanlığına sunulur. Dönem başkanlığı ise sunulan *Müzakere Pozisyonlarını* AB'ye üye ülkelere ve AB Komisyonu'na iletir. Konsey, *Müzakere Pozisyonlarını* onaylayarak, *AB Ortak Pozisyonu* haline getirir ve bu Belge'nin aday ülkeye gönderilmesi ile müzakere başlıklarının açılmasına izin verir. Temelde AB müktesebatının, aday ülke mevzuatı ile uyumlulaştırılmasını içeren müzakere başlıklarının açılmasıyla AB müktesebatı, aday ülke



mevzuatına aktarılır, uygulanır ve nihai aşamada yürütmeye geçilir. Böylece müzakere başlığı kapatılır.

Son olarak, aday ülkenin AB'ye katılım koşullarını içeren *Katılım Antlaşması*'nin onayı ile müzakereler tamamlanır. Genel bir anlaşmaya varıldığında, müzakerelerin sonuçları bir *Katılım Antlaşması*'na dâhil edilir. AB tarafında, onay için *Katılım Antlaşması*, Avrupa Devlet ve Hükümet Başkanları Konseyi'ne ve uygunluk için Avrupa Parlamentosuna sunulur. İmzadan sonra, *Katılım Antlaşması* onay için üye ülkelere ve aday ülkeye gönderilir ki bu ülkeler bir referanduma gidebilir. En az bir yıl süren bu süreç sonunda Antlaşma yürürlüğe girer ve aday ülke kararlaştırılan bir tarihte üye ülke statüsünü haiz olur (Avrupa Komisyonu Türkiye Delegasyonu, 2006: 16).

### 2.3. Müzakere Sürecinin Aktörleri

Müzakere sürecinde temel aktör olarak AB kurumları, üye ve aday ülkeler vardır. Bu aktörler, birbiriyle etkileşen ve aynı zamanda birbirini tamamlayan rol ve görevler üstlenmekte, siyasi ve stratejik temel kararlar ise üye ve aday ülkelerin dışişleri bakanlarından oluşan Hükümetlerarası Konferans bünyesinde alınmaktadır (İKV, 2014). Müzakereler, Üye Ülkeler ile Türkiye arasında tertip edilen ve “*Katılım Konferansları*” adı verilen *Hükümetlerarası Konferanslarda* yürütülmektedir (The Delegation of the European Union to Türkiye, 2015).

AB Komisyonu, AB Konseyi, Hükümetlerarası Konferans, Avrupa Parlamentosu ve AB'ye Üye Ülkeler AB'ye katılım müzakerelerinin AB bir tarafını oluştururken, aday ülkeler ise diğer tarafını oluşturmaktadır. Müzakerelerde Aday Ülke tarafını, Aday Ülke Müzakere Heyeti Başkanı oluştururken, AB tarafında her bir üye ülkenin hükümet temsilcileri bulunmaktadır. Ancak müzakereler, bir alt kademede olan müzakere heyetlerince gerçekleştirilmektedir. Buradaki görüşmelerde AB ülkelerinin Brüksel'deki Daimi Temsilciler Komitesi (COREPER) ile aday ülke müzakere heyeti, oluşturulan Çalışma Grupları ile sürece dâhil olmaktadır (Çalış, 2008: 456).

Müzakere sürecinin bir tarafında Türkiye, diğer tarafında AB kurumları olarak Komisyon ve Konsey tarama sürecinde AB müktesebatı ile aday ülke mevzuatı arasında karşılaştırmalarda bulunurken, Komisyon ve Konsey, AB *Ortak Müzakere Pozisyonlarının* hazırlanmasında ve onaylanmasında yer almaktadır. Müzakerelerde, Dışişleri Bakanları seviyesinde siyasi ve genel konular ele alınırken, müktesebat başlığı temelindeki teknik konular,

delegasyonlar, geçiş süreleri, ortak katılıma ilişkin konularda anlaşmaya varılması Aday Ülke Baş Müzakerecisi ile COREPER düzeyinde incelenmektedir. Müzakereler, müzakere sonuçları bağlamında Katılım Antlaşması'nın hazırlanması, Antlaşma'nın Avrupa Parlamentosu ve Üye Devletler tarafından ve Aday Ülke tarafından onaylanması (Karluk, 2005: 867) ile son bulmaktadır.

### 3. TÜRKİYE'NİN MÜZAKERE SÜRECİ

#### 3.1. Müzakere Çerçeve Belgesi

17 Aralık tarihli AB Devlet ve Hükümet Başkanları Zirvesi Bildirisi uyarınca Komisyon'a, Türkiye için bir Müzakere Çerçeve Belgesi hazırlaması görevi verildi. Bunun üzerine, yapılan çalışmaların ardından 29 Haziran 2005 tarihinde Müzakere Çerçeve Belgesi (MÇB), AB Komisyonu tarafından kamuoyuna açıklandı ve onaylanması için Konsey'e gönderildi. AB Dışışleri Bakanları 3 Ekim 2005 tarihinde MÇB'yi onaylayarak, Türkiye ile katılım müzakerelerinin başlatılması kararını aldı (Dışışleri Bakanlığı, 2015). MÇB, Türkiye ile başlatılan katılım müzakerelerinin yol haritasını çizmekte, müzakerelerin hedefini, kapsamını ve işleyişini bildirmekteydi.

Müzakere Çerçeve Belgesi, "*Müzakerelerin Yürütülmesindeki İlkeler*", "*Müzakerelerin İçeriği*", ve "*Müzakere İşleyişi*" olmak üzere üç bölüme oluşmakta ve "*Fasıl Başlıklarını Gösteren İlk Liste*" ile bir ek bölümden müteşekkil bulunmaktadır. Türkiye ile AB arasındaki müzakerelerin yürütülmesinde temel çıkış noktaları olan ilkelerin yer aldığı ilk bölümün ardından müzakerelerin içeriğinin ve kapsamının belirlendiği ikinci bölüm gelmekte, Belge, müzakerelerin nasıl işleyeceğinin açıklanması ile son bulmaktadır. Toplamda 23 maddeden oluşan Belge, müzakere başlıklarının belirlendiği bir Ek Bölüm ile son bulmaktadır.

Türkiye ile AB arasındaki müzakerelerde temel olarak referans alınacak ilkelerin belirlendiği ilk bölüme bakıldığında;

— Müzakereler Türkiye'nin kendine özgü nitelikleri temelinde olacak ve hızı Türkiye'nin üyelik şartlarını karşılama yönünde kaydedeceği ilerlemeye bağlı olacaktır. Dönem Başkanlığı veya Komisyon, uygun gördüğü ölçüde, Konsey'i tam olarak bilgilendirecek ve böylelikle Konsey durumu düzenli olarak gözden geçirebilecektir.

— Aralık 2004 AB Zirvesi'nde üzerinde mutabık kalındığı üzere bu müzakereler, AB Antlaşmasınının 49. maddesini temel almaktadır. Müzakerelerin

ortak hedefi katılımıdır. Bu müzakereler, *sonucu önceden garanti edilemeyen açık uçlu bir süreçtir*. Birliğin hazmetme kapasitesi de dâhil olmak üzere, Kopenhag kriterlerinin tamamı dikkate alınarak, üyelik yükümlülüklerinin tümünü tam olarak üstlenmek durumunda olamadığı takdirde, Türkiye'nin mümkün olan en güçlü bağlarla Avrupa yapılarına tam olarak *demirlenmesi* sağlanmalıdır.

— Müzakereler, Türkiye'nin 1993 Kopenhag AB Konseyi'nde kararlaştırılan ve büyük bir bölümü daha sonra AB Antlaşması'nın 6(1). Maddesinde yer alan ve Temel Haklar Şartında ilan edilen siyasi kriterleri yeterli ölçüde karşılamış olduğu temelinde açılmaktadır. Birlik, Türkiye'nin, reform sürecini devam ettirmesini ve ilgili Avrupa içtihadı da dâhil olmak üzere, özgürlük, demokrasi, hukukun üstünlüğü ve insan haklarına saygı ve temel özgürlükler ve hukuk devleti olmak yönünde daha da ilerlemek için çalışmasını; özellikle işkence ve kötü muameleyle mücadelede sıfır–hoşgörü politikası ile ilgili mevzuatı ve uygulama tedbirlerini pekiştirmesini ve genişletmesini ve ifade özgürlüğü, ibadet özgürlüğü, kadın hakları, sendikal haklar da dâhil olmak üzere Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) standartları ile azınlık haklarına ilişkin düzenlemeleri uygulamasını beklemektedir. Birlik ve Türkiye yoğun siyasi diyaloglarını sürdüreceklendir. Bu alanlarda kaydedilen ilerlemenin geri dönülmezliğini temin etmek ve özellikle temel haklar ve insan haklarına tam saygı gösterilmesine ilişkin olarak tam ve etkin bir şekilde uygulanmasını sağlamak amacıyla, Komisyon'un 2004 İlerleme Raporu, Tavsiye Belgesi ve yıllık raporlarında atıfta bulunulan tüm kaygıları ele alacak şekilde Konsey'e düzenli olarak rapor sunmaya devam etmesi istenen Komisyon ilerlemeyi yakından takip edecektir.

— Türkiye diğer tüm katılım müzakerelerinin sonuçlarını katılım anındaki şekliyle kabul etmelidir (Çalış, 2008: 731–738; İKV, 2015; Dışişleri Bakanlığı, 2014).

Türkiye ile AB katılım müzakerelerinde ilerlemenin Kopenhag'da belirlenen kriterlere göre mesafe kaydedeceğinin vurgulandığı Müzakere Çerçeve Belgesi ayrıca, *“Birliğin temelini oluşturan, özgürlük, demokrasi, insan haklarına ve temel özgürlüklere saygı ve hukukun üstünlüğü ilkelerinin Türkiye'de ciddi ve devamlı bir biçimde ihlal edilmesi halinde, Komisyon[un], kendi inisiyatifi veya üye devletlerin üçte birinin talebi üzerine, müzakerelerin askıya alınmasını tavsiye”* edebileceğini ve ilerleyen bir dönemde müzakerelere tekrar başlatılması için bazı koşullar ileri sunabileceğini belirtmiştir.

### 3.2. AB–Türkiye Müzakere Süreci: Açılan ve Kapanan Fasıllar

Türkiye'nin AB müktesebatı çerçevesinde uyum yasalarında sergilediği performans ve Komisyon görüşünün ardından AB'nin Türkiye'ye karşı takındığı tavrın daha da olumlulaşması ile 17 Aralık'ta toplanan AB Konseyi, Zirve sonunda ilan ettiği zirve sonuç bildirgesinde, Türkiye'nin Kopenhag kriterlerini tam üyelik müzakerelerinin başlatılmasını gerektirecek düzeyde yerine getirdiğini belirterek, Türkiye–AB ilişkilerinde yeni bir sayfayı açtı ve yarım asra yakın bir bütünleşme tarihinde son derece kritik bir dönüm noktası olarak, AB ile Türkiye arasında müzakerelerin 3 Ekim 2005'te başlatılması kararını almıştır.

3 Ekim 2005'te yaklaşık kırk yıldan bu yana AB'nin “bekleme odası”ndaki Türkiye ile müzakereler resmen başlamıştır. Üstünde karşılıklı mutabakata varılan Müzakere Çerçeve Belgesi'ne göre müzakereler, sonucu önceden kestirilemeyen “açık–uçlu” bir süreç olarak görülmüştür. Sürecin ucu her ne kadar açık olsa da AB ile müzakere masasına oturan hiçbir ülke şimdiye kadar tam üye olmadan masadan kalkamadığı izlenmiştir (Euractiv, 2015).

Müzakereler çerçevesinde, katılım konferansları, AB ve Türk hükümeti arasında gerçekleşmekte, kararlar ortak alınmaktadır. Bakanlık ve milletvekili düzeyinde ardışık toplantılar düzenlenmekte ve Komisyon hazırlığını yapmaktadır. Müzakereler yukarıda verilen 35 başlık çerçevesinde ilerlemekte, tarama sürecine müzakerelere, Türkiye ve AB'nden uzmanlar katılmaktadır (Erdem, 2005: 4–5). Müzakere sürecinde bütün AB müktesebatı mevzuatı açıklanmakta, sonrasında 1 yıllık bir süre zarfında aday ülke olarak Türkiye müktesebatı incelemekte ve karşılıklı olarak uzmanlar her maddeyi ele almaktadır. Bir başlık tarandıktan sonra, o başlıkta müzakerelere başlanmaktadır. Tarama süreci iki aşamadan oluşmakta; ilk aşamada, detaylı bir komisyon açıklaması yapılmakta, ikinci aşamada ise Türk uzmanlarının Türkiye'deki duruma dair açıklaması gerçekleşmektedir. Son olarak Komisyon, üye devletlere sunmak üzere bir tarama raporu hazırlamaktadır.

Türkiye–AB katılım müzakerelerinin ilk aşamasını oluşturan *tarama süreci* 20 Ekim 2005 tarihinde başlamış ve 13 Ekim 2006 tarihinde tamamlanmıştır. Bu süreçte 66 heyet Brüksel'de AB Komisyonu yetkilileriyle tanıtıcı ve ayrıntılı tarama toplantılarında bir araya gelmiş; tanıtıcı tarama toplantılarında, AB Komisyonu her fasıldaki AB müktesebatı hakkında bilgi vermiş, ayrıntılı tarama toplantılarında ise ülkemizin ilgili fasıldaki müktesebata uyum durumu heyetlerce izah edilmiştir. AB müktesebatı ile Türk mevzuatı

karşılaştırılarak, ülkenin mevzubahis müktesebatı kabul etme, yürürlüğe koyma ve etkili bir şekilde uygulama bakımından ne aşamada olduğu tespit edilmiştir (Dışişleri Bakanlığı, 2015).

AB Dışişleri Bakanları ve Türk Dışişleri Bakanının bir araya geldiği Hükümetlerarası Konferanslar, müzakerelerin resmi platformudur ve müzakere sürecine ilişkin siyasi kararlar bu platformda alınmakta; ancak fiili müzakereler bu platformda yapılmamaktadır. Hükümetlerarası Konferanslarda, müzakerelerin resmen açılmasına ilişkin bildirim yapılması, Müzakerelerin hangi müktesebat başlıklarında başlayacağını açıklanması, müzakerelerin sonuçlandırılmasının ilan edilmesi gibi konular ele alınmaktadır. Fiili müzakereler ise AB üye devletlerinin Brüksel'deki daimi temsilcileri ve Türkiye'nin Baş Müzakerecisi başkanlığındaki Müzakere Heyeti arasında gerçekleşmekte, bu aşamada, Avrupa Komisyonu ile Türk Müzakere Heyeti bürokratları ve çalışma gruplarının üyeleri arasında çok yoğun gayri resmi temaslar olmaktadır (İKV, 2015). Katılım müzakere sürecinde siyasi kararlar Bakanlar Kurulu'nda alınmakta, bakanlıkların ve diğer kamu kurum ve kuruluşlarının yöneticileri (müsteşarlar, başkanlar) katılım sürecinde kendi alanlarıyla ilgili yapılacak çalışmalarda kurumlarına yön verecek kilit kişiler olmaktadır.

Tarama süreci boyunca, Türkiye'nin AB müktesebatına uyum derecesi Komisyon tarafından incelenmekte, incelemede varılan sonuçlara ilişkin rapor, Konseye iletilmektedir. Fiili müzakerelerin 35 başlık halinde açıklanması için, hem AB Konseyi hem Türkiye'nin onayı gerekmektedir. AB Konseyi, bu konuda kararı oybirliği ile almaktadır (Mumcu, 2005: 177).

Türkiye ile AB arasındaki müzakerelerin geldiği noktaya bakıldığında nihai gelinen durum (15.12.2015) şöyledir (Avrupa Birliği Bakanlığı, 2015):

Fasıl No	MÜZAKERE FASILLARI
	<b>Müzakereye Açılan 15 Fasıl</b>
25	Bilim ve Araştırma (müzakerelere geçici olarak kapanmıştır)(Avusturya, 12.06.2006)
20	İşletme ve Sanayi Politikası (Almanya, 29.03.2007)
18	İstatistik (Almanya, 26.06.2007)
32	Mali Kontrol (Almanya, 26.06.2007)
21	Trans-Avrupa Ağları (Portekiz, 19.12.2007)
28	Tüketicinin ve Sağlıkın Korunması (Portekiz, 19.12.2007)
6	Şirketler Hukuku (Slovenya, 17.06.2008)
7	Fikri Mülkiyet Hukuku (Slovenya, 17.06.2008)
4	Sermayenin Serbest Dolaşımı (Fransa, 19.12.2008)
10	Bilgi Toplumu ve Medya (Fransa, 19.12.2008)

16	Vergilendirme (Çek Cumhuriyeti, 30.06.2009)
27	Çevre (İsveç, 21.12.2009)
12	Gıda Güvenliği, Veterinerlik ve Bitki Sağlığı (İspanya, 30.06.2010)
22	Bölgesel Politika ve Yapısal Araçların Koordinasyonu (Litvanya,05.11.2013)
17	Ekonomik ve Parasal Politika (Lüksemburg, 14.12.2015)
	<b>Türkiye'nin Müzakere Pozisyonunu Vermeye Davet Edildiği Ve Müzakere Pozisyonlarını Sunduğu Fasıllar</b>
26	Eğitim ve Kültür
	<b>Ab Konseyi'nde Görüşülmesi Süren Fasıllar</b>
2	İşçilerin Serbest Dolaşımı
13	Balıkçılık
14	Taşımacılık Politikası
15	Enerji
23	Yargı ve Temel Haklar
24	Adalet, Özgürlük ve Güvenlik
30	Dış İlişkiler
31	Dış, Güvenlik ve Savunma Politikalar
33	Mali ve Bütçesel Hükümler
	<b>GKRY'nin Tek Taraflı Bloke Ettiği Fasıllar</b>
2	İşçilerin Serbest Dolaşımı
15	Enerji
23	Yargı ve Temel Haklar
24	Adalet, Özgürlük ve Güvenlik
26	Eğitim ve Kültür
31	Dış, Güvenlik ve Savunma Politikası
	<b>Ek Protokol Kararının Açılış Kriteri Olduğu Fasıllar</b>
1	Malların Serbest Dolaşımı
3	İş Kurma Hakkı ve Hizmet Sunumu Serbestisi
9	Mali Hizmetler
11	Tarım ve Kırsal Kalkınma
13	Balıkçılık
14	Taşımacılık Politikası
29	Gümrük Birliği
30	Dış İlişkiler

"Eğitim ve Kültür" faslı herhangi bir teknik açılış kriteri bulunmamasına, müzakere pozisyon belgenin sunulmasına ve teknik olarak açılmaya hazır olmasına rağmen, Güney Kıbrıs Rum Yönetimi tarafından bloke edilmektedir. Diğer taraftan, Genel İşler ve Dış İlişkiler Konseyi'nin 11 Aralık 2006 tarihinde almış olduğu karar çerçevesinde "Ek Protokolün tam olarak uygulanması şartına bağlı olarak" 8 fasıl müzakerelere açılmamaktadır. Aynı sebeple hiçbir fasıl geçici olarak kapatılmamaktadır (Avrupa Birliği Bakanlığı, 2015).

### 3.3. Katılım Müzakerelerinde Yaşanan Sorunlar

Türkiye-AB ilişkilerinde yeni bir dönemin başlangıcını oluşturan AB'ye katılım müzakereleri, bir yandan Türkiye'ye bazı sorunlar ve riskler getirirken,

diğer taraftan da fırsatlar sunmuştur. “*Ucu-açık*” bir süreç olarak katılım, sadece AB ile bir bütünleşme süreci olarak görülmesi ve sonucu tayin edilemese bile Türkiye’nin modernleşmesine ve ülke içinde reformların sürmesine yardımcı olacaktır. Bir noktanın altının çizilmesinde fayda görülmektedir. Türkiye’nin bahsedilen bu modernleşme ve reformasyon sürecindeki canlılık ve hız, AB’ye katılım müzakerelerinde Türkiye’nin temel AB mevzuatına, kriterlerine ve prensiplerine uyumda göstereceği irade ve isteğe bağlı bulunmaktadır.

Türkiye ile AB arasındaki katılım müzakere sürecinde yaşanan sorunlara genel hatları ile bakıldığında, bunların ekonomik, kültürel, toplumsal ve hukuki olmak üzere bazı alanlarda ortaya çıktığı görülür.

Bu noktada ilk sorun olarak; müzakere sürecinde üzerinde önemle durulması gereken hususun, müzakerelerin her aday ülke ile aynı ilkeler temelinde gerçekleşmekte olduğu, bununla birlikte aday ülkenin performansına göre (katılım) süre(sini)nin değiştiğidir. Bu nedenle müzakere süreci her aday ülke bakımında paralel bir seyir izlememektedir (Ülger, 2005: 123). Türkiye’nin de önünde izlemesi ve yerine getirmesi gereken temel kriterler mevcut bulunmaktadır. Fakat Türkiye’nin sahip olduğu (sosyal, kültürel, siyasi, idari ve hukuki) nitelikler, katılım sürecinde, bu ilkelere uyumda Türkiye’yi geciktirebilir.

Müzakere sürecinde yaşanan bir diğer sorun, AB meselesinin ve Türkiye-AB ilişkilerinin iktidarlar tarafından farklı şekillerde anlaşılmasıdır. Dış politikanın tayininde devletin mi yoksa hükümet mi belirleyici olduğu; dış politikanın bir devlet politikası mı yoksa hükümet politikası mı (Çalış, 2001: 3–35) olması gerektiği bakış açısından konu ele alındığında, Türkiye ile AB ilişkilerinin çoğunlukla bir hükümet politikası olarak tezahür ettiği ifade edilebilir. Bu durum ise ilişkilerin demir halatlarla örülmesini ve istikrarlı bir ilişki kurulmasını güçleştirmektedir. Buna rağmen, Cumhuriyetin ilanı ile kurulan Türkiye Cumhuriyeti’nin modernleşme projesi olarak Batı ile bütünleşme isteği AB (AET) ile ilişkilerin başladığı günden beri bir devlet politikası şeklinde geliştiği de ayrıca müşahede edilmektedir.

Katılım müzakerelerinde Türkiye’nin yaşadığı ya da yaşaması muhtemel sorunlardan bir diğeri de Türkiye’nin bu süreçte sadece AB ile uğraşmak durumunda kalmadığı, ayrıca sadece AB kurumları değil, tüm AB üyesi (ve aday) ülkeler, liderleri, kamuoyları ve bireyleriyle boğuşmak zorunda kalmasıdır (Çalış, 2008: 452–453). Katılım müzakereleri sürecinde Türkiye bir taraftan hukuki yapısı bakımından bir uyumlulaştırma sürecine girmesi gerekirken, diğer taraftan da, AB üyesi ülkeler, halkları, kamuoyları, liderleri ve kurumları ile de uğraşmak zorunda kalacaktır. Bir de taleplerin farklılığı ve çeşitliliği ve ayrıca Türkiye’nin kendi ülkesinde içsel ve dışsal olarak yaşadığı-

yaşayacağı sorunlar eklenirse Türkiye ile AB katılım müzakere sürecinin zorluğu daha iyi anlaşılacaktır.

Tarım ve işgücünün serbest dolaşımı meselesi, katılım müzakerelerinde Türkiye'nin yaşamakta olduğu sorunlar olarak durmaktadır. AB'de yaşayan nüfusun sadece % 6 sı tarım ile meşgulken, bu rakam Türkiye'de % 35'tir. Dolayısıyla geri kalmış Türk tarımına karşı AB bütçesinin yaklaşık % 50'sini sübvansiyon olarak alan Avrupa tarımını uyumlaştırmak kolay değildir (Çakmak, 2007: 140). Aynı şekilde işgücünün Avrupa'da serbest olarak dolaşımı, zaten kendi içlerinde istihdam ve işsizlik sorunları ile boğuşan Avrupa ülkelerini daha da zor durumda bırakırken, işgücünün dış ülkelere göçü Türkiye'de üretim azalmasına ve emek kaybına yol açmaktadır. Şüphesiz bunda Türkiye'deki istihdam olanaklarının yetersizliği, teknolojide yaşanan gelişmeler (insanların yerini robotların alması), uluslararası ekonomi ve finans alanlarında yaşanan yenilikler gibi amiller etkili olmaktadır.

Kıbrıs meselesi, müzakerelerde en temel yaşanan sorunlardandır. Türkiye, Gümrük Birliği'ne bütün birlik üyelerinin dâhil edilmesini öngören ek protokolü Kıbrıs da dâhil olmak üzere imzalamış, ancak ek protokolü henüz uygulamaya koymamıştır. AB'nin bu konudaki görüşü ise bütün üyeler tarafından benimsenmiş durumdadır. AB'ye göre Türkiye, ek protokolü imzaladığı için, limanlarını ve hava limanlarını Kıbrıs bandıralı gemilere ve uçaklara açmakla yükümlüdür. Fakat bunun gerçekleşmemesinin bazı sonuçları da olacaktır. Fakat AB'ye göre Türkiye'nin ek protokolü bir an önce uygulamakla yükümlü bulunmaktadır (Onarlı, 2006). AB, Türkiye'ye "Kıbrıs Cumhuriyeti"ni tanıması için bastırırken, diğer taraftan da Ada'daki askeri varlığın sona erdirilmesi ile Türk liman ve havaalanlarının imzalanan Ankara Anlaşması Ek Protokol'ü uyarınca "Kıbrıs Cumhuriyeti"ne açılması yönünde uyarıda bulunmaktadır (Euractiv, 2015).

Din, vicdan ve ifade serbestisi, özgürlüklerin genişletilmesi, işkencenin ve kötü muamelenin önlenmesi gibi konular, Türkiye-AB katılım müzakerelerinde masada bulunan sorunlardandır. AB, dönemsel olarak yayınladığı raporlar ve bildirimlerle Türkiye'de temel hak ve özgürlüklerin genişletilmesi gerektiğine vurgu yaparken, hak ve özgürlüklerin önündeki engellerin kaldırılmasını talep etmekte; bu alanlarda Türkiye'yi yapısal reformlara zorlamaktadır. Türkiye'de gerek hukuki olarak bulunan engeller ve AB müktesebatı ile yaşanan uyum problemleri, gerekse de kültürel ve toplumsal olarak yerleşmiş kalıplar, AB'yi zaman zaman rahatsız etmekte, katılım müzakerelerini kimi zaman çıkmaza sokmaktadır. Azınlıklara daha çok özgürlüklerin sağlanması, din ve vicdan özgürlüğü önündeki engellerin kaldırılması, düşünce ve ifade özgürlüğündeki kısıtlamalara son verilmesi gibi konular, bu çerçevede AB'nin Türkiye'den beklediği reform talepleridir.



Kültür–kimlik–din bağlamında da Türkiye, AB ile sorunlar yaşamaktadır. Kültürel, dini ve aidiyet formları bakımında Türkiye'nin kendine has özellikleri bulunmaktadır. Türkiye, biraz da milliyetçi kodlarla örtülü bir ulusal kimliği haiz iken, din ve aidiyet formları bakımından Doğu–İslam çizgisinde yer almaktadır. Ortadoğu ve Asya'ya olan yakınlığı da buna eklenince, Avrupa, kendi içinde kimi zaman sorunlar yaşamakta, bu doğal olarak da katılım müzakerelerinin önünde engeller ortaya çıkarmaktadır. Avrupa, her ne kadar kendisi farklı kimlikleri içinde barındırsa ve farklılıklara hoşgörü kültürünü temel referans alsada da kendine ait bir kültürü, kimliği ve bazen de tartışmalı bir nokta olarak bir dini bulunmaktadır. AB'nin söylemleri, farklılıklar içinde birlik ilkesine (*unity in diversity*) işaret etse bile Türkiye'nin kendine has yapısı, dönemsel olarak sorunlar ortaya çıkarmaktadır (veya AB bu durumu sorun olarak algılamaktadır).

Türkiye'nin, AB mevzuatıyla ulusal mevzuat arasında tarama boyunca ortaya çıkan eksikleri ne zaman ve hangi düzenlemeler vasıtasıyla tamamlayacağını belirtmemesi, AB ülkeleri arasında başlıkların açılmasına yeni koşullar getirerek üyelik sürecinin yavaşlatılmak istenmesi (Aktar, 2006), hükümetlerin zaman zaman AB ile ilişkilerini belirlemede kendi iç siyasi dinamiklerin etkisinde bulunması müzakere sürecini sıkıntıya sokmaktadır. Ayrıca Türkiye'deki (AB karşıtı) milliyetçi/ulusal hareketler ve bunlardan kaynaklı olumsuz AB perspektifi, vize konularında Türkiye'nin önüne çıkarılan engeller, AB'nin genişleme kapasitesinde AB'nin kendi içine yaşadığı problemler, nüfusun büyüklüğü gibi etmenler de, Türkiye ile AB müzakerelerinde sorunların yaşanmasına sebep olmaktadır.

Sonuç olarak, Davidson'a atıfla, (BYEGM, 2006) Türkiye-AB müzakere sürecinde *tren kazası* benzetmesi pek doğru değildir. Üyelik sürecinde yaşanan sorunlar bu derece kötü bir sonuçlar vermeyebilir, ancak yine de yaşanan sorunlar görmezden gelinmemelidir. Katılım Müzakereleri, Müzakere Çerçeve Belgesi'nde belirtildiği gibi *açık-uçludur*. Dolayısıyla, katılım müzakereleri boyunca yaşanacak gelişmeler, sorunlar, riskler ve tehditler de *açık-uçlu* olacaktır. Bu süreçte müzakerelerin seyrini AB'nin Türkiye'yi yapısına katma ve Türkiye'nin de AB ile bütünleşme isteği ve iradesi belirleyeceği ifade edilebilir.

## SONUÇ

Türkiye ile AB arasında yaklaşık yarım asra yakın süren ilişkiler, Türkiye'nin 2005 yılında AB ile katılım müzakerelerine başlaması ile yeni bir boyut kazanmıştır. Bu süreç ile Türkiye başta hukuk alanında olmak üzere, siyaset, ekonomi, yönetim ve sosyal alanlarda kapsamlı bir *gözden geçirme* sürecine girmiştir. Bir yandan birçok alanda yeniliklere gidilirken, AB ilke ve prensipleri doğrultusunda Türkiye çok boyutlu bir reform dönemine girmiştir.

Bu süreçte, gerek AB'yi oluşturan kurum ve kuruluşlarla gerekse AB'ye üye ülkelerle Türkiye kimi sorunlar yaşarken, diğer taraftan da kendi ülkesinde eleştirilerin ve Avrupa karşıtı görüşlerin hedefi ve baskısı altında kalmıştır. Başa gelen iktidarlar, hükümet programlarında<sup>1</sup> AB'ye dönük üyelik perspektifine yer verirken, diğer taraftan da AB'ye üyelik Türkiye iç siyaseti açısından bir angajman olmuştur. Hükümete aday siyasi partiler, siyasetin kendi doğası dolayısıyla AB'ye dair perspektifler geliştirmek zorunda kalmışlardır. Fakat bu durum aynı zamanda bir ironiye de yol açmıştır.

Söz konusu ironi, henüz iktidara gelememiş muhalefet partilerinin iktidara gelmeden önce AB'ye üyeliğe karşı bir tutum sergilerken iktidara gelmelerine müteakip AB taraftarı bir siyaset izlemiş olduklarıdır. Bu durum, AB üyelik perspektifinin, sabit/istikrarlı/sürekli bir devlet politikası olmaktan çıkarak, değişken/istikrarsız/sürekli bir hükümet politikası olarak tezahür etmesine sebep olmuştur. Bu ise AB'ye karşı kararsız bir tavrın sergilenmesine yol açarken, gerek müzakerelerin öncesinde gerekse sonrasında Türkiye-AB ilişkilerinde dönem dönem sorunların yaşanmasına neden olmuştur.

Yaklaşık yarım asra yakın süren Türkiye ile AB arasındaki ilişkinin niteliği, Leyla ile Mecnun arasındaki platonik bir aşk hikâyesi (Çalış, 2008) midir bilinmez, ama Türkiye 1959 yılında AET'ye başvuruda bulunduğundan beri, Leyla'sına kavuşmayı isteyen bir Mecnun olmuştur. Bir modernizasyon projesi olarak da tasavvur edilen AB, Leyla farkında mıdır bilinmez, fakat Mecnun için uzun yıllar boyunca zorlu ve meşakkatli bir yürüyüş olmuş; bu zahmetli sürecin sonunda Türkiye, AB ile üyelik ve katılım müzakerelerine başlamıştır. Katılım müzakereleri, getirdiği sorunlarla birlikte Türkiye için yenilikleri, yeni ufukların ve modernleşmenin yolunu açmış; ilk başlarda bir modernleşme projesi olarak görülen AB, sonraları ekonomik ve siyasi bir proje niteliğine kavuşmuştur.

### KAYNAKÇA

- Aktar, Cengiz (2006), "Müzakere Başlıkları Neden Açılmıyor?", *Vatan Gazetesi*, <http://makale.turkcebilgi.com/kose-yazisi-89884-cengiz-aktar-muzakere-basliklari-neden-acilamiyor.html>, Erişim Tarihi: 15.12.2014.
- Arat, Tuğrul (2002), "AB'yle İlişkiler", (Ed.: Baskın Oran), *Türk Dış Politikası, Kurtuluş Savaşından Bugüne Olgular, Belgeler, Yorumlar, Cilt 2*, (VI. Baskı), İletişim Yayınları, İstanbul.

<sup>1</sup> 64. Hükümet Programında (25.11.2015) AB konusuna şu şekilde değiniliyor: "Avrupa Birliği'ne (AB) tam üyeliğimiz stratejik hedeflerimiz arasında yer almaktadır. Hükümet olarak AB müktesebatına uyum sürecini hızlandıracamız. Ancak Hükümetimizin göstermiş olduğu samimi yaklaşıma AB kurumlarının ve üye ülkelerin de gerekli karşılığı vermesi gerekmektedir. AB müktesebatına yüksek oranda uyum sağladığımız halde, belirli fasılların siyasi mülahazalarla açılmaması AB'nin temel ilkeleriyle bağdaşmamaktadır" (64. Hükümet Programı, 2016).

- AB Genel Sekreterliği (2015), *Müzakere Sürecinin İşleyişi*, <http://www.abgs.gov.tr/index.php?p=38&l=1>, Erişim Tarihi: 09.04.2015.
- Avrupa Birliği Bakanlığı (2015), <http://www.ab.gov.tr/index.php?l=1&p=65>, Erişim Tarihi: 15.12.2015.
- Avrupa Komisyonu Türkiye Delegasyonu (2006), *Türkiye İçin AB Üyelik Süreci*, Avrupa Toplulukları Yayını, İstanbul.
- BYEGM (2006), *Dış-Basında Türkiye-AB İlişkileri*, TC Başbakanlık Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü, Ankara, <http://www.byegm.gov.tr/YAYINLARIMIZ/avrupabirligi/2006/11/17x11x06.htm>, Erişim Tarihi: 01.01.2015.
- Çalış, Şaban (2008), *Türkiye-AB İlişkileri: Kimlik Arayışı, Politik Aktörler ve Değişim*, Nobel Yayınları (IV. Baskı), Ankara.
- Çalış, Şaban (2001), “*Ulus, Devlet ve Kimlik Labirentinde Türk Dış Politikası*”, (İçinde), Şaban Çalış, İhsan Dağı, Ramazan Gözen, *Türkiye'nin Dış Politika Gündemi: Kimlik, Demokrasi, Güvenlik*, s. 3-35, Liberte Yayınları, Ankara.
- Çakmak, Haydar (2007), *Türkiye AB İlişkileri*, (II. Baskı), Platin Yayınları, Ankara.
- Dışişleri Bakanlığı (2015), *Türkiye-AB İlişkileri*, <http://www.mfa.gov.tr/turkiye-ab-iliskileri.tr.mfa>, Erişim Tarihi: 11.04.2015.
- Dışişleri Bakanlığı, (2015), *AB Katılım Müzakereleri*, <http://www.mfa.gov.tr/ab-katilim-muzakereleri.tr.mfa>, Erişim Tarihi: 10.04.2015.
- Dışişleri Bakanlığı (2014), *Müzakere Çerçeve Belgesi'nin Resmi Olmayan Tercümesi*, [http://www.mfa.gov.tr/data/AB/mcb\\_tr.pdf](http://www.mfa.gov.tr/data/AB/mcb_tr.pdf), Erişim Tarihi: 01.04.2015.
- Dışişleri Bakanlığı, (2015), *Türkiye-AB İlişkileri*, <http://www.mfa.gov.tr/turkiye-ab-iliskileri.tr.mfa>, Erişim Tarihi: 09.03.2015.
- Erdem, Pınar (2005), *Katılım Müzakereleri: İlkeler ve Uygulama*, (AB'ye Katılım Semineri), İzmir Ticaret Odası Yayınları, İstanbul.
- Euractiv (2015), “*AB-Türkiye Müzakere Süreci*”, <http://www.euractiv.com.tr/ab-ve-turkiye/link-dossier/ab-turkiye-muzakere-sureci>, Erişim Tarihi: 04.05.2015.
- EU, “*EU-Türkiye Relations*” (2014), [http://ec.europa.eu/enlargement/candidate-countries/Turkiye/eu\\_Turkiye\\_relations\\_en.html](http://ec.europa.eu/enlargement/candidate-countries/Turkiye/eu_Turkiye_relations_en.html), Erişim Tarihi: 09.08.2014.
- İKV (2015), *Türkiye-AB Müzakere Süreci*, <http://www.ikv.org.tr/muzakeresureci.php>, Erişim Tarihi: 12.12.2014.
- İKV (2014), *Müzakere Süreci'nin Temel Aktörleri*, <http://www.ikv.org.tr/surecinaktorleri.php>, Erişim Tarihi: 13.01.2015.
- İKV, (2013), *Tarihçe*, <http://www.ikv.org.tr/tarihce.php>, Erişim Tarihi: 02.02.2015.
- İKV, (2014), *Müzakere Takvimi*, <http://www.ikv.org.tr/katilimmuzakereleri.php>, Erişim Tarihi: 03.04.2015.
- İKV, (2014), *Helsinki Zirvesi ve Sonunda İlan Edilen Zirve Sonuç Bildirgesi*, <http://www.ikv.org.tr/pdfs/helsinkizirvesonuc-tr.pdf>, Erişim Tarihi: 04.03.2015.
- İKV, (2015), *Müzakere Çerçeve Belgesi*, <http://www.ikv.org.tr/temelbelgeler.php>, Erişim Tarihi: 06.04.2015.

- İKV, (2015), “*Katılım Müzakereleri–Siyasi ve Teknik Boyut*”, <http://www.ikv.org.tr/katilimmuzakereleri.php>, Erişim Tarihi: 06.05.2015.
- Karluk, Rıdvan (2005), *AB ve Türkiye*, Beta Yayınları (IX. Baskı), İstanbul.
- Mumcu, Cumhuriyet (2005), “*Türkiye ve AB Müzakere Süreci*”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl:4, Sayı:8.
- NTVMSNBC (2008), “*Müzakere Başlıkları*”, <http://www.ntvmsnbc.com/news/343868.asp>, Erişim Tarihi: 08.01.2008.
- Onarlı, Barış (2006), “*Hedefimizi Şaşırılmayalım*”, <http://www.voanews.com/turkish/archive/2006-11/2006-11>, Erişim Tarihi: 16.07.2014.
- Oran, Baskın (2002), (Ed.). *Türk Dış Politikası, Kurtuluş Savaşından Bugüne Olgular, Belgeler, Yorumlar*, Cilt 2, İletişim Yayınları (VI. Baskı), İstanbul.
- The Delegation of the European Union to Türkiye (2015), “*Türkiye İçin Öngörülen Müzakere Sürecinin İşleyişi*”, [http://www.avrupa.info.tr/AB\\_ve\\_Turkiye/Muzakereler,Muzakereler\\_Sayfalar.ht](http://www.avrupa.info.tr/AB_ve_Turkiye/Muzakereler,Muzakereler_Sayfalar.ht) ml?pageindex=1, Erişim Tarihi: 11.05.2015.
- Ülger, İrfan Kaya (2005), *AB'nin ABC'si*, Sinemis Yayınları (III. Baskı), Ankara.
- Ülgen, Sinan (2005), *AB İle Müzakerelerin El Kitabı: Ne Bekliyoruz, Ne Olacak*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
64. Hükümet Programı (2016), “*Başbakan Sayın Ahmet Davutoğlu Tarafından TBMM'ye Sunulan 64. Hükümet Programı*”, [http://www.basbakanlik.gov.tr/docs/KurumsalHaberler/64.hukumet\\_programi.pdf](http://www.basbakanlik.gov.tr/docs/KurumsalHaberler/64.hukumet_programi.pdf), Erişim Tarihi: 25.01.2016.

# *Reklamlarda Emoji Kullanımı: Emoji İçerikli Reklamlara Yönelik Tüketicilerin Tutumlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma*

*Emoji Usage in Ads: A Research on Consumers' Advertising Attitudes Towards Emoji Advertising*

*Ebru GÖKALİLER\**  
*Ezgi SAATCIOĞLU\*\**

## **ÖZ**

Günümüzde bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler kişiler arası iletişim süreçlerinde değişimler yaratmaktadır. Bireyler artık birbirleriyle ekranların ardında iletişim kurmakta, duygularını ifade etme yolunda emojilerden yararlanmaktadır. Gündelik yaşamda yerini giderek arttıran emojiler, marka yöneticilerinin de dikkatini çekmekte ve marka iletişim çalışmalarında kullanılmaktadır. Marka yöneticileri günümüzde emojileri reklam stratejilerinde kullanmakta ve onları tüketicilerin duygularına seslenme unsuru olarak değerlendirmektedirler. Araştırmanın amacı reklamlarda kullanılan emojilerin, reklam tutumlarına yansımaları belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda anket tekniğinden yararlanılarak bir araştırma gerçekleştirilmiş ve nicel veriler elde edilmiştir. Emojilerin daha yoğun olarak internet temelli iletişim sürecinde kullanılması sebebiyle araştırmanın evreni internet kullanıcılarıdır. Anket 6-11 Haziran 2016 tarihleri arasında çevrimiçi olarak gerçekleştirilmiş olup anket, 398 katılımcı cevaplamıştır. Anket verilerine; korelasyon analizi uygulanmıştır. Araştırmanın temel bulgularına göre; bireylerin emoji kullanımları arttıkça emoji içerikli reklamlara yönelik tutumları olumlu yönde artmaktadır. Emoji kullanım sıklığı arttıkça emoji içerikli reklamlara dikkat edilmesi de artmaktadır.

## **ANAHTAR KELİMELELER**

*Emoji, emoji içerikli reklam, emoji pazarlaması, reklam tutumu*

---

Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi Yıl:2016 Cilt:19 Sayı:2 ss.63-91 **Makale Gönderim Tarihi: 17/06/2016 - Kabul Tarihi: 28/09/2016**

\* Yrd. Doç. Dr., Yaşar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, ebru.gokaliler@yasar.edu.tr

\*\* Doktora Öğrencisi, Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim ABD, ezgisaatcioglu@hotmail.com

**ABSTRACT**

*There's an interaction between developments in information communication technologies and interpersonal communication processes. Instead of face-to-face communication, individuals are now communicating behind the screens and they are expressing their emotions by using emojis rather than gestures and mimics. Popularity of emojis is also effecting brand managers' advertising strategies and they are increasingly using emojis in ads. This study aims to examine how emoji usage in ads effects advertising attitudes. In accordance with this aim, quantitative data was collected by survey technique. In accordance with the usage of emojis mostly in internet based communication process, internet users generate the population of this research. An online survey was conducted between June 6-10, 2016. 398 respondents participated to survey. Correlation analysis were applied to survey data. According to main findings of research; as emoji usage increases, attitudes towards emoji ads increase in a positive way. As emoji usage increases, attention to emoji ads increases too.*

•

**KEYWORDS**

*Emoji, emoji advertising, emoji marketing, advertising attitude*

## GİRİŞ

Bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler kişiler arası iletişim sürecinde de değişiklik yaratmaktadır. Her geçen gün teknolojiye daha da bağımlı olan bireyler, interneti yaşamlarının önemli bir parçası haline getirmekte ve internet destekli iletişim süreci önem kazanmaktadır. Son yıllarda bireyler, mesajlarında duygularını ifade etmek ve kendilerini karşı tarafa daha iyi ifade edebilmek amacıyla emojilerden yararlanmaktadırlar. Yapılan araştırmalara göre; emoji kullanımı yaştan bağımsız olarak tercih edilen bir mesaj simgesi olmaktadır.

Özellikle popüler kültürün hızla yaşama soktuğu bir kavram olan emoji, marka yöneticilerinin de dikkatini çekmektedir. Son yıllarda iletişim stratejilerinin bir parçası olarak emojiler kullanılmakta ve aynı zamanda markalar için özel olarak yaratılan emojiler ile tüketicilerin duygularını ifade ederken bu özel emojileri kullanmaları sağlanmaktadır. Günümüzde bilgi bombardımanının yaşandığı bilgisayar çağında reklam yöneticileri de mesajlarını tüketicilerin zihnine yerleştirebilmek, rakiplerinden üstün olmak için emojileri reklam unsuru olarak kullanmaya başlamışlardır. Önce Amerika'da başlayan bu akım, günümüzde Türk reklamcılarının da dikkatini çekmiş ve reklamcılar marka farkındalığı yaratmak, mesajlarını iletmek amacı ile reklamlarında emoji içeriklerine yer vermeye başlamışlardır. Tüketicilerin duygularına hitap edebilmek ve olumlu reklam tutumu oluşturabilmek amacıyla tercih edilen emojiler, reklamlara duygusal unsurlar katmaktadırlar.

Günlük yaşamda duyguların ifadesi için bir araç olarak kullanılan emojilerin, marka yöneticileri tarafından değerlendirilmesi bu çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır. Bu çalışmada, tüketicilerin emoji kullanım durumlarını ve emoji içerikli reklamlara yönelik tutumlarını belirlemek amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda anket tekniğinden yararlanılarak çevrimiçi ortamda gerçekleştirilen anket uygulamasına 398 kişi katılmıştır. Literatürden elde edilen veriler ışığında hazırlanan hipotezler test edilmiş ve elde edilen bulgulara araştırma bölümünde yer verilmiştir.

### 1. POPÜLER KÜLTÜR VE EMOJİLER

Bireyleri tüketici olarak konumlandıran kitle kültürü, kaynağını kitlesel üretimden ve kitle iletişim araçlarından almaktadır. Özellikle geleneksel ve elektronik yayıncılığın gelişmesiyle kitle kültürü de gelişmiştir. "Halka ait olma" karakterini koruyan kültür biçimleri ile sürekli bir gerginlik içinde bulunan kitle kültürü, yukarıdan aşağıya doğru dağıılmakta ve kitle kültürünün belirleyici unsuru değişim değeri olmaktadır (Erdoğan, 2001).

Adorno ve Horkheimer, *Aydınlanmanın Diyalektiği* (1947) isimli çalışmalarında kitle kültürüne bir eleştiri niteliği taşıyan kültür endüstrisi kavramını kullanmaktadırlar. Bu kavram ile kitle kültürünün, kapitalizm tarafından üretilen yapay ve aldatıcı bir kültür olduğunu vurgulamaktadırlar (Adorno, 2003:76). Kitle kültürü, “popüler olanı” üretme, pazarlama ve satın alma kültürü ile ilintili olmaktadır (Erdoğan, 2001). Bu bağlamda kitle kültürü popüler kültüre evrilmektedir. Popüler kültür, temelde tüketim kültürü ile ilişkili olmakta ve bireyleri tüketime yönlendirme amacı gütmektedir (Coşgun, 2012: 838).

Kitle kültüründe de olduğu gibi popüler kültürün ürünleri de büyük ölçüde halk kültüründen alınmakta ve birtakım dönüşümlerden geçirilerek sunulmaktadır (Alemdar ve Erdoğan, 2005: 48-49). Sözcük kökeni itibariyle halka ait olan anlamını taşıyan “popüler” kavramı, zamanla “pek çok kişi tarafından kabul gören” anlamını edinmiştir. Topluma dayatılmış olmasına rağmen, insanlar için bir gereksinim haline getirilen popüler kültür ürünleri için önce bir pazar yaratılmakta; sonrasında bu ürünler yaratılan pazara sunulmaktadır (Coşgun, 2012: 841). Bu bağlamda popüler kültür ürünlerinin satın alınmasını sağlamak için öncelikle bir talep yaratılmakta; sonrasında ürün arz edilmektedir. Kitle kültürü ve popüler kültür tüketim kültürünün parçası olmakta ve tüketim toplumunun kültürel yapılanması olarak ele alınmaktadır. Her ne kadar bireysellik iddiası taşısalar da kitlelere yönelik popüler ürünler sunulmakta ve bireylerin yaratılmış olan bu kültürü tüketmeleri sağlanmaktadır.

Popüler kültürün ve dolayısıyla tüketim kültürünün topluma aktarılması ve kabul ettirilmesi için reklam, halkla ilişkiler gibi tutundurma etkinliklerinden yararlanılmakta (Coşgun, 2012: 841); böylelikle kaynağını halktan alarak dönüştürülen kültürel bir ürün ve ürün grubu, yeniden dolaşıma sokulmaktadır. Son yıllarda özellikle bilgisayar destekli iletişim süreçlerinde kullanılan emojiler popüler kültür unsurları olarak yer almaktadır ve popüler kültüre yön vermektedir (Stark ve Crawford, 2015: 4). Bu bağlamda son yıllarda sosyal ağların önemli bir parçası haline gelen emojiler iletişim çalışmalarında kullanılmak üzere ünlülerin ve markaların da dikkatini çekmiştir. Ünlüler şarkılarında kliplerinde, televizyon programlarında emojilerden yararlanırken markalar da iletişim çalışmalarında bir popüler kültür unsuru olarak emojileri kullanmaktadır. Reklam çalışmalarında da emojiler bir reklam unsuru olarak kullanılmaya başlanmıştır.



## 2. EMOTICON VE EMOJİ KAVRAMLARINA GENEL BAKIŞ

Bir anlamda emoji'nin atası sayılabilecek olan emoticon kavramı, bir yüz ifadesinin kısaltılmış hali olarak tanımlanmakta ve büyük oranda noktalama işaretlerinden oluşmaktadır. Emoticon örnekleri arasında “:~)”, “:(“ , “;~)”, “:~@” gibi ifadeler sayılabilmektedir (Novak ve diğ. 2015: 1-2). Emoticon sözcüğü İngilizce emotion (duygu) ve icon (ikon) sözcüklerinin birleşimini ifade etmekte (Gürçayır, 2009: 113) ve sözsüz iletişimin alternatifini oluşturmaktadır (Barrett, 2002: 35).

Literatürde, ilk emoticon kullanımına ilişkin farklı bilgiler bulunmaktadır. Bunlardan ilkinde göre; ilk emoticon kullanımının 1979'da Kevin Mackenzie tarafından, e-postanın kuru dilini yumuşatma amacıyla ve “:-)” simgesi ile gerçekleştirilmiştir. 1980'lerin ortası itibarıyla ise daha gelişmiş grafik ara yüzüne sahip sistemlerin ortaya çıkmaya başladığı belirtilmektedir (Preece ve diğ. 2003: 2-3). Diğer bir yaklaşımda ise ilk emoticon kullanımının, Carnegie Mellon Üniversitesi Bilgisayar Bilimleri Bölümü'nden Scott Fahlman 19 Eylül 1982'de gerçekleştirildiği belirtilmektedir. Dünyanın ilk emoticonu “:-)” iken, ikinci emoticonu ise “:-)” olmaktadır. Fahlman, e-posta iletişiminin yüz yüze iletişime benzemediği, sözel olmayan öğelerin kullanılmadığı için yazılarda yer verilen ironilerin yanlış anlaşılacağı için emoticon kullandığını belirtmektedir (Barrett, 2002: 34). Emoticonların farklı kültürlerdeki kullanımına bakıldığında Amerikan ifadelerinin yatay yönlü olup duygunun ağız ile anlaşıldığı (“:-)” gibi), Japon ifadelerinin ise dikey yönlü olup duyguların gözler ile anlaşıldığı (“-\_-” gibi) görülmektedir (Gürçayır, 2009: 113). Emoticon; doğrudan yüz ifadeleri ile eşlenen duygulara ilişkin göstergeleri, geleneksel olarak yüz ifadeleri ile eşlenen duygusal olmayan anlamlara ilişkin göstergeler, geleneksel olarak yüz ifadeleri ile eşlenmeyen eyleyici güç göstergeleri olarak 3 biçimde ele alınmaktadır (Dresner ve Herring, 2010).

Emoji ise duyguları anlatmaya yönelik yüz ifadelerinin yanı sıra birtakım kavram ve düşünceleri de ifade eden grafik temelli simgeler olmaktadır. Bu simgeler arasında ev 🏠, otomobil 🚗, yiyecek-içecek 🍕☕, hayvanlar 🐼 gibi çok çeşitli öğeler bulunmaktadır (Novak ve diğ. 2015: 1-2). İlk emoji, 1990'lı yılların sonunda Japonya'da NTT DoCoMo firmasının mobil internet platformunda çalışan üyelerden biri olan Shigetaka Kurita tarafından yapılmıştır. Kurita, emojileri yaratırken Japon mangaları ve kanjilerinden yararlandığını belirtmektedir (Blagdon, 2013). 2015 yılında emoji kelimesini yılın kelimesi olarak seçen Oxford Çevrimiçi Sözlükleri'ne (2016) göre emoji

sözcüğünün kökenine bakıldığında; Japonca’da picture (resim) anlamına gelen “e” ve letter, character (harf, karakter) anlamına gelen “moji” sözcüklerinden oluştuğu görülmektedir. Emoji sözcüğü, 2015’te Merriam-Webster sözlüğüne eklenmiştir. Sözlükte yer alan tanıma göre emoji; elektronik iletişimde kullanılan (metin mesajları, e-posta, sosyal medya) ve yazarın duygusal tutumunu ifade eden, bir enformasyonu kısa ve öz biçimde aktaran, bir mesajı neşeli biçimde sözcük vb. kullanmadan ileten her türlü küçük resim, simge, ikon olmaktadır (Emogi, 2015: 39).

20. yüzyılın sonunda Japon üreticiler tarafından farklı biçimlerde tasarlanan emojilerin, Unicode 6.0 ile standartlaştırıldığı ve 722 karakter oluşturulduğu görülmektedir. Bununla birlikte 2010’da Apple’ın iPhone cihazları üzerinde emojileri desteklemeye başlaması, emojilerin küresel popülerliğinin önünü açmıştır (Novak ve diğ. 2015: 2). Apple marka cihazlara emoji klavyesini eklemesinden bu yana kullanımı hızla artan ve internet kısaltmalarının yerini alan emojiler internet nüfusunun %92’si tarafından kullanılmaktadır (Emogi, 2015: 4-7). Örneğin, Mart 2015’te çevrimiçi fotoğraf/video paylaşım sitesi olan Instagram’da üretilen metinlerin yarısının emoji içerdiği açıklanmıştır (Dimson, 2015). Emojiler her ne kadar standartlaştırılmış olsalar da farklı mobil cihazların farklı ara yüzlere sahip olması nedeniyle tasarım farklılıkları (😊, 😊, 😊, 😊 gibi) taşımaktadır. Mevcut emojilere yenilerinin eklenmesi için çalışmalar sürdürülmektedir. Unicode (2016) evrensel kod firması; Google’ın toplumsal cinsiyet eşitliği çerçevesinde kadınların ve erkeklerin mesleki temsiline ilişkin emoji talebinde bulunduğunu, çeşitli tasarımların gerçekleştirildiğini ve onay süreci sonrasında ilgili emojilerin 2017’de yayınlanacağını açıklamıştır.

Literatürde emoji ve emoticon kullanımına ilişkin çeşitli çalışmalar (Schnoebelen, 2012; Tossell ve diğ. 2012; Tchokni, Seaghdha ve Quercia, 2014; Wang ve diğ. 2014; Hsieh ve Tseng, 2015; Novak ve diğ. 2015; Hudson ve diğ. 2015; Vidal, Ares ve Jaeger, 2016) yer almaktadır. Vidal ve diğ. (2016) yiyeceklerle ilgili tweetlerde kullanılan emoticon ve emojilere ilişkin bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Bu kapsamda kahvaltı, öğle yemeği, atıştırma ve akşam yemeklerine ilişkin 12.260 tweeti analiz eden araştırmacılar; emojilerin emoticonlarla karşılaştırıldığında emojilerin daha sık kullanıldığını, tweette birden fazla emoji veya emoticon kullanımı ender olsa da diğer içeriklere kıyasla neredeyse özel bir yere sahip olduklarını, emoji ve emoticonların yiyeceklerle ilgili duyguları ifade etmek için kolay ve içgüdüsel bir yol olduğunu belirlemişlerdir. Novak vd. (2015) emoji duygu sözlüğü

oluşturmaya yönelik gerçekleştirdikleri çalışmalarında 751 sık kullanılan emojinin duygu analizini (olumlu, nötr, olumsuz) gerçekleştirmişlerdir. Bunun için 1.6 milyon tweet, 83 yorumcu tarafından kodlanmıştır. Araştırma sonucunda; emojilerin özellikle en popülerlerinin olumlu olduğu, emojilerin tweetin sonunda olma eğiliminde olduğu, emoji olan ve olmayan tweetler arasında duygu farklılığı olduğu belirlenmiştir. Schnoebelen (2012) ise emoticonlarda burun simgesi kullanımına odaklanarak Amerikan İngilizcesi'nde ve coğrafi konum olarak Amerika'dan atılan tweetleri ele almaktadır. Araştırma sonucunda “:)” gibi burunsuz emoticonların “:-)” gibi burunlu emoticonlardan daha çok kullanıldığı belirlenmiştir. Emoticonlar kümelendirildiğinde; mutlu burunlar, göz ve ağız etrafında şekillenen diğer mutlu yüzler, dilin ve büyük bir gülüşün olduğu mutlu yüzler, burun olmayan mutsuz yüzler ve son olarak eşit göz göstergelerine sahip mutlu yüzler olmak üzere 5 küme ortaya konmaktadır.

Sosyal medyada güçlü bir içerik üreticisi olmanın temel özellikleri arasında emoticon kullanımı yer almakla birlikte olumsuz emoticon kullanımı ile düşük popülerlik düzeyi arasında da bir ilişki bulunmaktadır (Tchokni ve diğ. 2014). Wang ve diğ. (2014) ise geri bildirim sağlayıcının sosyal ve duygusal göstergelerini aktarmada kullandığı emojilerin, geri bildirim kabul edilebilirliğine etkisini “beğenmeye” ve “beğenmemeye” ilişkin iki tür emojiyi ile ele almaktadırlar. Araştırma sonucunda beğeni emojilerinin algılanan iyi niyeti arttırdığı ve geri bildirim olumsuzluğuna ilişkin algıyı düşürdüğü; beğenmemeye ilişkin emojilerin ise algılanan iyi niyeti düşürdüğü ve geri bildirim olumsuzluğunu arttırdığı belirlenmiştir. Tossell ve diğ. (2012) akıllı telefonlardan gönderilen metin mesajlarında emoticon kullanımını cinsiyete göre ele aldıkları çalışmalarında metin mesajlarının %4'ünde en az 1 emoticon bulunduğunu belirlemişlerdir. Her ne kadar metin mesajı kullanımı düşük olsa da kadınlar daha çok sayıda emoticon kullanırken erkekler ise daha çok çeşitte emoticon kullanmaktadır. Kadın ve erkek emoticon kullanıcılarına ilişkin benzer bir bulgu Derks ve diğ. (2007) araştırmasında da ortaya konmaktadır. Metin mesajlaşmasına yönelik bir diğer çalışmada ise Sara Hsieh ve Timmy Tseng (2015), metin mesajlarında emoticon kullanımının mesajlaşmayı daha eğlenceli ve zevkli hale getirdiğini böylelikle kişilerarası iletişime olumlu etki yaptığını belirtmektedirler.

Literatürde emoticon ve emojiler duygu işareti olarak ele alınmaktadır (Wolf, 2000; Walther ve D'Addario, 2001; Derks ve diğ. 2007 gibi). Emoji ve emoticon duyguların ifade aracı olabilirken kıskançlık duygusuna da yol

açabilmektedir. Genç yetişkinlerin kıskançlık duygularının Facebook kullanımıyla ilişkisinin ele alındığı bir araştırmada erkeklerin göz kırpan emoji veya emoticon kullanılması halinde, kadınların ise hiçbir emoji veya emoticon kullanılmaması halinde kıskandıkları ortaya konmuştur (Hudson ve diğ. 2015). Emoji kullanımının özellikle milenyum kuşağı tarafından gerçekleştirildiği düşünülse de yaş, büyük bir farklılık yaratmamakta, temel farklılık cinsiyetten ileri gelmektedir. Yapılan araştırmalara göre kadınlar emoticonları erkeklerden daha sık-kullanmayı tercih etmekte (Witmer ve Katzman, 1997) ve kadınlar erkeklerden 3 kat fazla gülme emojisini kullanmaktadır (Wolf, 2000). Bir diğer araştırmaya göre cinsiyet açısından bakıldığında, kadınlar daha çok emoji kullanmakta ve emojielerin anlamı güçlendirdiğini ve karşısındaki kişilere metnin anlamını daha net açıkladığı düşünmektedirler (Emogi, 2015: 10-11).

Bireyler duygularını ifade etme amacıyla emojieleri kullanırken, yüz yüze iletişimde sözel olarak ifade edilebilecek olan duyguların yerine emojieleri yerleştirmektedir. Söz eylem kuramında ifade edilmekte olan eylemin sözler yardımıyla açıklanması durumu, günümüzde sosyal medyada kullanılan emojieler ve metinler arasındaki ilişkide de yer almaktadır. Dil felsefesi kuramı olan söz eylem kuramı, söylem yoluyla bir eylemin açıklanmasıdır. Söz eylem kuramı ilk olarak Austin tarafından ortaya atılmış ve Searle tarafından geliştirilmiştir. Austin, bu kuramda söylenen sözlerin doğal dil yapısı kapsamında nasıl davranışsal olarak ifade edildiğini açıklamıştır (Vanderveken ve Kubo, 2002: 3). Dilin işlevsel kullanımına dayanan söz eylem kuramı, gönderici ile alıcının dünya görüşlerinin örtüştüğü alan olarak ifade edilmektedir (Kılıç, 1990: 250). Bu kurama göre; dil sadece bir iletişim aracı değildir. Bazı edimlerin (bağlam temelinde anlam unsurları) gerçekleşmesi için bireylerin belli sözcükleri söylemesi gerekmektedir. Evlilik teklifi, öykü anlatmak vb. konularda, bu edimlere eşlik eden sözcüklere ihtiyaç duyulmaktadır (Akşehirli, 2011: 149). Bu bağlamda duyguları ifade eden sözcükler edimlerle anlam kazanmakta ve duyguların anlam aracı olmaktadır. Söz eylemler; salt dilsel, edimsel ve etkisel olmak üzere üç temel gruba ayrılmaktadır. Salt dilsel; dilin belirlenmiş anlamları ile ilgilidir. Edimsel; göndericinin alıcı üzerinde etkisini arttırmak amacıyla belli amaçlarla ve bağlamlarda söylenen sözcüklerdir. “Sizi karı koca ilan ediyorum” diyen evlendirme memurunun kullandığı dil evlilik kurumunu ve tören kurallarını bilen bir kişi için bir eylemdir. Evlendirme memurunun niyeti, ona evet diyen kişilerin bunları bildiklerini ve bir eylemde bulduklarını içermektedir. Etkisel ise kullanılan sözcüklerin uyandıracığı etkiye bağlı olarak alıcının eylemde

bulunması olmaktadır. Evlilik memuruna evet denilmesi örnek olarak gösterilebilmektedir (Kılıç, 1990: 251).

Söz eylem kuramına göre; sözlerin davranışlara eşdeğer olduğu ifade edilmekte ve kullanılan sözlerin davranışları desteklediği belirtilmektedir. Bilgisayar destekli iletişim sürecinde yer alan ifadeler olan emojiler, metinlerin sonundaki noktalama işaretleri olarak değerlendirilebilmektedir (Sugiyama ve diğ. 2015: 2). Emojiler, duyguları ifade etme yolu olmasının yanı sıra aynı zamanda metin içindeki söylemin edimsel gücünün de göstergesidir (Dresner ve Herringden, 2010: 260). Emojiler söz eylem kuramı içinde ifadelerin, sözlerin oluşumuna yardımcı olmaktadır. Salt dilsel ifadelerin oluşumuna katkıda bulunurken aynı zamanda sözel ifade dışındaki iletişim kanallarında duyguların ifade edilmesine yardımcı olmaktadır (Dresner ve Herringden, 2010: 260). Söz eylem kuramında yer alan edimsel sözcükleri destekleyen jestlerin anlatılmak isteneni görünür kılması durumu, emojilerdeki yüz ifadelerin veya hareketlerin kullanımıyla metni desteklemektedir (Dresner ve Herringden, 2010: 251). Emojiler üç koşulun gerçekleşmesi durumunda iletişim süreci için yeterli bir unsur olmaktadır. Bu unsurlar, içeriğe dair ipucu veren söz eylem anlatıcısı olarak, gereksiz olmayan ve net ifadeler kullanılan emojilerdir (Hults, n.a.: 19). Bu çerçevede değerlendirildiğinde günümüzde emoji; duyguları ifade eden, metinleri destekleyen, durumları açıklayan bir kavram olarak kişiler arası iletişimde önemli bir yere sahip olmaktadır.

### **3. MARKA İLETİŞİMİ EKSENİNDE EMOJİLER VE REKLAMLARDA EMOJİ KULLANIMI**

Bilgisayar destekli iletişimin bir parçası olan emojiler, popüler kültürün de etkisiyle gündelik yaşamda giderek artan bir yere sahip olmaktadır. Bu nedenle marka yöneticileri de reklam başta olmak üzere pek çok iletişim çalışmalarında emoji kullanımı gerçekleştirmektedirler. Bireyler emojiyi kendi kültürlerinin bir parçası olarak benimserlerken, marka yöneticileri de emojileri, markaya uygun bir anlatımla yeniden üretmektedir.

Emojilerin yükselişi markaların dijital iletişimlerini de dönüştürmekte (Kaye, 2015: 1); marka yöneticilerinin tutundurma etkinlikleri kapsamında emoji kullanımları giderek artmaktadır. WWF Dijital Yenilik Müdürü Adrian Cockle, emojileri gerçek anlamda küresel olan ilk dil olarak tanımlamaktadır. Cockle'a göre evrensel bir çekiciliğe sahip olan emojiler, sahip oldukları bu çekicilik sayesinde uluslararası düzeyde karşılaşılan iletişim kaynaklı pazarlama sorunlarını aşabilmektedir (Roderick, 2016: 5).

Oxford İnternet Enstitüsü'nden Dr. Bernie Hogan, markaların emojiyi bambaşka bir dil olarak ele alıp tüketicilere tercüme etmek zorunda oldukları içerikler sunmamaları gerektiğini belirtmektedir. Hogan, markaların emojiyi iletişim süreçlerine sıcaklık ve mizah, diyaloglarına kişilik katmak için kullanmaları gerektiğini belirtmektedir (Hare, 2016: 18). Dijital hiyeroglif olarak da ele alınabilecek olan emojiler, markaların hedef kitle ile etkileşim kurmasını sağlamanın ötesinde sosyal medyada bir sohbet ortamı yaratması bakımından da önem taşımaktadır. Markalar, kampanyalarının ölçümünü ise indirme, paylaşma, toplam etkileşim süresi ve viral düzeyi ile gerçekleştirmektedir. Toplam etkileşim süresi, bireylerin markanın emojilerini, stickerlarını araştırdıkları veya bir mesaj içerisinde onlara yer verdikleri süreyi ifade etmektedir (Kaye, 2015: 1). Simply Measured tarafından hazırlanan Instagram Endüstri Raporu'na göre markalar en çok fotoğraf makinesi emojisini kullanmaktadırlar. Tüketiciler ise en çok kırmızı kalp emojisiyle etkileşim kurmakta; ilgili emojiyi ışıltı emojisi izlemektedir (Heine, 2015: 1).

Günümüzde internet temelli kurulan iletişimde duygularımız sözcüklerin yanı sıra işaretlerle ifade edilmektedir. Talk Talk Mobile (2015) araştırmasına göre, 18-25 yaş arasındaki gençlerin %72'si kelimeler yerine emoji kullanmayı tercih etmektedir. Swyft Media (2016) verilerine göre her gün 6 milyar emoji gönderilmektedir. Emoji içerikli iletişim çalışmalarında markaların izleyebilecekleri iki temel strateji bulunmaktadır. Bunlardan ilki mevcut bir emojiyi kullanmak diğeri ise markaya özgü bir emoji yaratmaktır. Mevcut emojileri kullanan markalardan biri Domino's'tur. Domino's mesaj yolu ile sipariş vermeye yönelik bir uygulama başlatmış ve bu uygulama emoji temelli hale getirilerek daha da kolaylaştırılmıştır. Buna göre sisteme kayıtlı kullanıcılar yalnızca bir pizza dilimi emojisi ile sipariş verebilmektedirler. Domino's'un belirttiğine göre; emoji ile sipariş verenler metin ile sipariş veren tüketicilerden dört kat daha fazla sipariş vermektedir. Böylelikle Domino's emoji pazarlamasından yararlanarak yeni bir sipariş platformu yaratmış ve emoji kullanımını yalnızca eğlenceli simgelerin kullanımı olmaktan öteye taşımıştır (Kaye, 2015: 1).

Unicode tarafından yapılan güncellemeler ile klavyeye eklenen yeni emojiler de marka yöneticileri için pazarlama fırsatları yaratmaktadır. Emojiler arasına taconun eklenmesi ile Taco Bell bu emojiden yararlanmaya başlamıştır. Markanın sayfasına taco emojisi ile birlikte başka bir emojinin tweetlenmesi karşısında marka, gönderilen emojilere ilişkin bir gif göndermektedir. Taco Bell bu amaçla 600 gif içerik oluşturmuştur (Johnson, 2015: 1). Ballantine's Blended

Scotch ise diğer içeceklere ait emojiler olmasına rağmen viski emojisi olmayışına değinmiş ve tüketicilerinin yeni bir emoji için desteklerini almak istemiştir. Bununla birlikte kampanya yeterli desteği görememiştir (Cowan, 2015: 9).

Bir diğer strateji ise markaya özgü emojilerin geliştirilmesi olmaktadır. Pazarlama stratejileri kapsamında kendine ait ilk emojiye sahip marka olan Coca-Cola, Twitter işbirliği ile yaratılan emojiye küresel pazarlama kampanyalarında kullanmaktadır. “Share a Coke” kampanyasına bağlı olarak gerçekleştirilen markalanmış emoji uygulamasında “#ShareACoke” tweetinde, 2 Coca-Cola şişesi ortaya çıkmaktadır (Vizard, 2015: 2). P&G şemsiyesi altındaki Always’in gerçekleştirmekte olduğu *Like a Girl* (Kız gibi) kampanyasının devamı niteliğinde gerçekleştirilen çalışmada ise genç kızlara emojilerle ilgili sorular yöneltilmiştir. Araştırma sonucunda katılımcıların %48’i emojileri stereotipik bulurken, %70’i kadın emojilerin daha ilerici olması ve mesleki açıdan da kadınların temsiline ilişkin seçenekler bulunması gerektiğini düşünmektedir. Araştırma sonuçlarından yola çıkılarak bir viral reklam hazırlanmış (Roderick, 2016: 5); kampanyanın Twitter ayağında ise genç kızlardan emoji klavyesinde görmek istedikleri emojileri tweetlemeleri istenmiştir. Bir diğer emoji geliştirme çalışması ise Dove tarafından gerçekleştirilmiştir. Unicode tarafından oluşturulan emoji klavyesinde kıvrık saçlı kadınlar yer almamaktadır. Dove ise Amerika’daki her üç kadından birinin kıvrık saçlı olduğu bilgisinden yola çıkarak “Dove Love Your Curls Emoji Keyboard” ismiyle bir emoji klavyesi yaratmıştır. Kadınların en güzel hallerinin doğal halleri olduğu stratejisinden hareket eden Dove, saçları kıvrık olduğu için kendilerini farklı ve özgüvensiz hisseden kadınlara, kendilerini yansıtan emojiler sunmuştur. 27 kıvrık saç modeli, farklı cilt ve saç rengine göre oluşturularak toplam 131 emoji elde edilmiştir (Neff, 2015).

Markalar pazarlama stratejilerinde emojilerden yararlandıkları gibi emojileri temel alan markalar da yaratılmaktadır. 2013 yılında Almanya’da Marco Hüsge tarafından yaratılan “The Emoji Company” bu tür markalara bir örnek oluşturmaktadır. Hüsge, marka ismini farklı ülkelerde tescil ettirdikten sonra 25 farklı ürün kategorisinde “emoji” sözcüğünün haklarına sahip olmuştur. Marka bünyesinde üzerinde çeşitli emojilerin yer aldığı ayakkabılar, çantalar, vb. üretilmektedir (Cioletti, 2015: 24). Emoji kullanan markalara ait bu tür marka iletişimi çalışması örnekleri her geçen gün artmaktadır. Bu bağlamda markalar rakiplerinden farklılaşarak tüketiciyle arasında ortak bir dil yaratmayı hedeflemektedir.

Emoji içerikli iletişim çalışmalarında markalar herhangi bir emoji üretmeden sadece reklam çalışmalarında bir reklam unsuru olarak da emojiyi kullanmaktadır. Dünyadaki büyük markalar için yeni bir reklam platformu olan emojiler tüketiciye ulaşmanın yeni yoludur (Bhavani, 2016). Son yıllarda duyguları ifade etme yolu olarak kullanılan emojiler, reklamda da reklam mesajıyla tüketiciye aktarılmak istenen duygularda aracı bir rol üstlenmektedir. Reklamlarda kullanılan emojiler ile markalar vermek istedikleri duyguları emojilerle aktarmaktadır. Bu süreçte reklamda tüketiciyi ikna etmek ve duygusal gereksinimlerine cevap vermek amaçlanmaktadır. Tüketicinin ikna edilmesi ve duygusal gereksinimlerine cevap verilmesi söz konusu olduğunda reklam çekicilikleri önemli bir rol üstlenmektedir.

İkna edici iletişimin bir ögesi olan çekicilik, reklam mesajının özünü oluşturmakta ve hedef kitlenin aklına veya kalbine seslenerek onların rasyonel veya duygusal gereksinimlerine cevap vermektedir (Elden ve Bakır, 2010: 75). Reklamlar, hedef kitlelerine bir ürünü satın almaları için bir neden sunmaktadır. Reklam çekiciliği ise bu sunumda bir araç rolü üstlenmektedir (Stafford ve Day, 1995). Rasyonel ve duygusal olmak üzere iki temel reklam çekiciliği bulunmaktadır. Duyguların ifade aracı olarak ele alınan emojilerin reklamlarda kullanılması ise duygusal bir reklam çekiciliği olarak ele alınabilmektedir.

Duygular, tüketim deneyiminin önemli bir parçası olarak görülmekte ve bu duygular; mutluluk, sevgi gibi olumlu duygular veya üzüntü, nefret gibi olumsuz duygular ile oluşabilmektedir (Panda ve diğ. 2013: 10). Duygusal çekicilikler, bireyin psikolojik gereksinimlerini temel olarak bir ürünü kullanmayı ödül, kullanmamayı ise ceza ile özdeşleştirmektedir. Hirshman ve Holbrook'un (1982) ifade ettikleri üzere ürünlerin yarattıkları veya destekledikleri duygular satın alma, sahip olma ve kullanma eylemlerinden alınan zevki arttırmaktadır. Bu süreçte ise reklamlar ve bir reklam çekiciliği olarak duygusallık etkili olmaktadır.

Dünyada ve Türkiye'de son yıllarda emoji kullanımının yaygın olduğu hedef kitleye seslenen marka yöneticileri, emojileri bir reklam unsuru olarak kullanmaktadır. Dünya genelindeki emoji içerikli reklam örnekleri değerlendirildiğinde Coca Cola markası dikkat çekmektedir. Coca Cola iletişim stratejisinin bir parçası olarak emojileri kullanmaktadır. Bu bağlamda emoji içeren internet siteleri oluşturarak bunların domain haklarını da almıştır. Bununla birlikte bu internet sitelerinin reklamını geleneksel mecraada açık hava reklamları aracılığıyla duyurmuştur (Nudd, 2015).



Türkiye’de de 2016 yılının ilk aylarından itibaren emoji içerikli reklamlar yer almaktadır. Örneğin Onur Air, 2016 yılında Sevgiler Günü kampanyası için emojileri kullanmıştır. Bu reklam filminde sevgi ve ilişkiye gönderme yapan emojileri kullandıktan sonra dünyanın en yalnız emoji (emojitracker.com verilerine göre en az kullanılan emoji olma özelliği nedeniyle) ifadesiyle bir bavul emoji göstererek kampanyasının mesajını aktarmıştır. Bu bağlamda reklamda kullanılan emoji unsuru duygusal reklam çekicilikleri olarak değerlendirilmektedir. Emoji içerikli bir diğer reklam örneği Genç Turkcell’in yine 2016 yılında Sevgililer Günü için gerçekleştirdiği viral reklamdır. Yıldız Tilbe’nin yer aldığı reklam filminde de emojiler ile gençlerin dikkati çekilmeye çalışılmış ve marka ile hedef kitle arasında duygusal bir bağ kurulması hedeflenmiştir. Yine 2016 yılında Hepsi Burada Sevgililer Günü reklamlarında sevgilisine hediye almayı düşünen hedef kitleye emoji içerikli televizyon reklamıyla seslenmiş ve tüketiciyle duygusal bağ kurmayı hedeflemiştir.

Duygusal çekicilik, hedef kitlenin reklama yönelik tepkilerini etkilemekte, dikkatlerini arttırmakta ve marka tutumlarını etkilemektedir (Panda ve diğ. 2013: 11). Reklamlar aracılığı ile ürünlere atfedilen duygusal nitelikler, ilgili markanın diğer markalardan farklılaşmasını da sağlamaktadır (Srivastava ve Sharma, 2008: 31). Bu bağlamda markalar emoji içerikli reklamlarla reklamda verilmek istenen duyguları yansıtmaktadır.

#### **4. ARAŞTIRMA**

##### **4.1. Araştırmanın Amacı**

Emojiler her geçen gün gündelik hayat içinde daha fazla yer alırken, marka yöneticileri de iletişim stratejilerine emojileri de eklemişlerdir. Marka yöneticileri, kendi emojilerini üreterek tüketiciyle buluşmanın yanı sıra son dönemde bir reklam unsuru olarak da emojileri kullanmakta ve tüketicilerin dikkatini çekmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda araştırma kapsamında araştırmacıların her zaman önem verdiği bir alan olan tüketicinin reklama yönelik tutumları konusunda henüz yeni bir konu olan emojilerin etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Ulusal ve uluslararası literatürde reklam tutumlarına yönelik çeşitli çalışmalar bulunmakla birlikte emoji içerikli reklamlara yönelik tutumları ele alan çalışmaların konunun araştırma gündemine yeni girmiş bir çalışma olması nedeniyle literatüre katkı sağlayacağı ve marka yöneticileri için yönlendirici olacağı öngörülmektedir.

#### 4.2. Araştırma Yöntemi

Araştırma betimsel araştırma türünde tarama yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Mevcut durumu ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen tarama yönteminde anket uygulanmıştır. Araştırma kapsamında olasılıklı olmayan örneklem yönteminden kolayda örnekleme kullanılmıştır. 1.000.000'dan büyük örneklem için %5 hata payına göre örneklem büyüklüğü 384 kişidir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50). Emojilerin internet temelli iletişim araçlarında kullanımı nedeniyle Türkiye'deki internet kullanıcıları araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu tarafından açıklanan 2016 yılına ait verilere göre Türkiye'de 46.28 milyon internet kullanıcısı vardır. Bu bağlamda anket 412 kişiye uygulanmış, emoji kullanmayan ve emoji içerikli reklamları görmeyen katılımcıların anketlerine son verildiği için 398 katılımcının cevapları anket kapsamında değerlendirilmiştir.

Veri toplama aracı olan anket oluşturulurken Ducoffe (1996), Cheng ve diğ. (2009) ve Roux'un (2014) makalelerinde yer alan ölçeklerdeki ifadeler derlenmiştir. Tüm ölçeklerdeki maddelerin tepki kategorileri 5'li Likert (1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum) derecesine tabi tutulmuştur.

Anketin uluslararası ölçeklerdeki ifadelerden derlenmesi nedeniyle ifadelerin anlaşılabilirliği 25 – 27 Mayıs 2016 tarihleri arasında 20 kişiye pilot uygulama ile test edilmiş, anlaşılmayan veya yanlış anlaşılan ifadeler tekrar çevrilerek ikinci bir pilot uygulama yapılarak ankette yer alan ifadelerin anlaşılır olması sağlanmıştır. Emoji ile ilgili çalışmaların sınırlılığı nedeniyle anketteki bazı sorular literatür kapsamında derlenerek ifadeler oluşturulmuştur.

Anket üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik bilgilerini öğrenme amacıyla demografik sorular sorulmuştur. İkinci bölümde emojilerle ilgili genel görüşlerin ve emojiye yönelik bakış açılarının saptanması için emojiler ile ilgili genel sorular sorulmuştur. Üçüncü bölümde katılımcıların emoji içerikli reklamlara yönelik genel tutumlarını anlamak amacıyla sorular yöneltilmiştir.

Verilerinin toplanma sürecinde anket, çevrimiçi olarak 6-11 Haziran 2016 tarihleri arasında uygulanmıştır. Araştırma sorularına cevap verecek katılımcılara öncelikle emoji kavramı açıklanmış ve emoji kullanıp kullanmadıkları, emoji içerikli reklamlara maruz kalıp kalmadıkları sorulmuştur. Emoji kullanmayan ve reklamlara maruz kalmayan katılımcılar

anketi sonlandırırken, emoji kullanan ve reklamlara maruz kalan katılımcılar ankete devam etmiştir.

Anket verilerinin analiz edilmesi sürecinde betimsel istatistik analizleri kullanılmıştır. Ayrıca hipotezlerin test edilmesi amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Ölçeğin iç tutarlılık analizi sonucunda elde edilen Cronbach Alpha sayısı  $\alpha = 0,921$ 'dir.

#### **4.3. Araştırma Sınırlılıkları**

Araştırma kapsamında bir takım sınırlılıklar olmuştur. Bu araştırma kapsamında en temel sınırlılık Türkiye'de yaşayan ve emoji içerikli reklamları gören tüm internet kullanıcılarına ulaşamamasıdır. Ayrıca emoji içerikli reklamların henüz yeni kullanılmaya başlanması ve bu nedenle farkındalığının az olması, reklamı gören kişilere ulaşmayı zorlaştırmıştır. Ayrıca anketin çevrimiçi uygulanması da bir diğer sınırlılıktır. Bu çalışma ile sadece bir kesit alınarak anket uygulanmış ve kısıtlı bir süre içinde yapılmıştır. Bu bağlamda zaman kısıtı önemli bir sınırlılıktır. Araştırma gündemine yeni girmiş bir konu olması nedeniyle literatürde de reklamda emoji kullanımıyla ilgili yayınlar oldukça sınırlıdır (Cioletti:2015, Dimson:2015, Heath: 2009, Heine:2015, Hsieh vd:2015, Nud:2015, Hulst:2014, Hudson vd:2015).

#### **4.4. Hipotezler**

Duoffe (1995), reklamın yer aldığı mecranın ve reklamın içeriğinin reklama yönelik tutumu etkilediğini ifade etmektedir. Bu durumda reklam içeriğine (öyküsü, müziği, görsel ve sözel öğeler gibi) olumlu yaklaşan bir kişinin reklama yönelik tutumu da olumlu olmaktadır. Tutum, bireyin bir nesneye yönelik olarak kendi içinde gerçekleştirdiği değerlendirmedir. Sosyal psikolojide tutuma ilişkin geliştirilmiş olan modeller, pazarlama literatüründe değerlendirilmekte ve markalı ürünlere yönelik olarak ele alınmaktadır. Tutumun inşa edilmesi için ise reklam, fiyat gibi pazarlama değişkenlerinden yararlanılmaktadır (Mitchell ve Olson, 1981: 318). Reklama yönelik tutumun geliştirilebilmesi için öncelikle reklamın algılanması ve buna bağlı olarak bilişsel bir süreçten geçmesi gerekmektedir (Lutz ve diğ. 1983: 532). MacKenzie ve diğ. (1986) reklam tutumlarına ilişkin bilişsel ve duygusal olmak üzere ikili bir sınıflandırma sunmaktadırlar. Mackenzie (1986: 193) bilişsel tutumu etkileyen unsurlar arasında; ürüne özgü bir özelliğe ilişkin düşünceler, ürüne özgü olmayan özelliklere ilişkin düşünceler, reklamın niteliğine ilişkin düşünceler, ürünle ilişkili olmayan düşünceler olduğunu belirtmektedir. Duygusal tutumlar ise tüketicilerin reklama ilişkin öğeleri bilinçli ve mantıklı

bir biçimde değerlendirmediklerinde ortaya çıkan tutumlar olmaktadır. Bu durumda reklamın tüketicilerde uyandırdığı sevgi, neşe, nostalji gibi duygular önem taşımaktadır (Muehling ve McCann, 1993: 26).

Tüketiciler, ürüne ilişkin güncel bilgileri reklamlardan edinme, reklama bakmaktan keyif alma gibi reklama yönelik olumlu tutumlar veya reklamı rahatsız edici bulma, yönlendirici bulma gibi olumsuz tutumlar geliştirebilmektedirler (Mehta, 2000: 69). Ducoffe (1995) ise reklam tutumlarını bilgilendirici, aldatıcı, eğlendirici ve rahatsız edici olarak sıralamaktadır. Ducoffe (1996) bir diğer çalışmada aldatıcılık tutumunu, rahatsız edicilik tutumunun bir alt ögesi olarak değiştirerek bilgilendirici, eğlendirici ve rahatsız edici olmak üzere 3 reklam tutumu belirlemiştir. Bu bilgiler doğrultusunda aşağıda yer alan hipotez oluşturulmuştur.

**Hipotez 1: Bireylerin emoji kullanımları ile emoji reklamlarına yönelik tutumları arasında pozitif bir ilişki vardır.**

Negm ve Tantawi (2015) reklamlarda görsel öğelerin kullanımının reklamın hatırlanırılığı üzerinde olumlu yönde bir etki yarattığını ifade etmektedirler. Sharma, Bhosle ve Chaudhary (2012: 9) reklamlarda yer alan görsel öğelerin, sözel öğelerden daha yüksek oranda hatırlanır olduğunu belirtmektedirler. Onlara göre görsel öğeler ile insan zihni daha az veriyi işleyerek daha çok bilgi edinebilmekte; bilginin işlenmesinin kolaylığı hatırlanmasını da kolaylaştırmaktadır. Baack, Wilson ve Till (2008), reklama yönelik tutum ve hatırlanırılık arasında olumlu yönde bir ilişki olduğunu ifade etmektedirler. Bu bilgiler doğrultusunda aşağıda yer alan hipotez oluşturulmuştur.

**Hipotez 2: Emoji içerikli reklamlara yönelik tutum ile emoji reklamlarının hatırlanma düzeyi arasında pozitif bir ilişki vardır.**

Reklamın özgünlüğünü ve yaratıcılığını; düşük, yüksek ve orta olarak üç düzeyde ele alan Kim ve Yu (2015), reklamın özgünlüğü arttıkça reklama yönelik tutumun da olumlu yönde artış gösterdiğini ifade etmektedirler. Benzer bir biçimde Baack, Wilson ve Till (2008) de reklamın özgünlüğü ve reklama yönelik tutumlar arasında olumlu yönde bir ilişki olduğunu ifade etmektedirler. Bu bilgiler doğrultusunda aşağıda yer alan hipotez oluşturulmuştur.

**Hipotez 3: Emoji içerikli reklamların özgünlüğü ile emoji içerikli reklamlara yönelik tutum arasında pozitif bir ilişki vardır.**

Negm ve Tantawi (2015), reklamlarda görsel öğelerin kullanımının reklamın dikkat çekiciliği üzerine olumlu yönde bir etki yarattığını ortaya koymaktadırlar. Heath, Nairn ve Bottomley (2009:452), görsel öğeler söz konusu olduğunda özellikle gülen yüz veya kızgın yüz ifadeleri reklama yönelik dikkati arttırmaktadır. Warlaumont (1995:22), karşılaştığı reklamın içeriğine (öyküsü, müziği, görsel ve sözel öğeler gibi) ve reklamda yer alan ürüne yönelik yüksek ilgiye sahip olan bir tüketicinin, reklama daha çok dikkat edeceğini ifade etmektedir. Pieters, Warlop ve Wedel (2002), tüketicilerin kendilerine daha tanıdık gelen reklamlara daha yüksek oradan dikkat ettiklerini ifade etmektedirler. Bu bilgiler doğrultusunda aşağıda yer alan hipotez oluşturulmuştur.

**Hipotez 4: Emoji kullanımı ile emoji içerikli reklamlara dikkat edilmesi arasında pozitif bir ilişki vardır.**

Pieters, Warlop ve Wedel (2002), özgün içeriğe sahip reklamlara ve ilgili reklama sahip olan markaya daha çok dikkat edildiğini ifade etmektedirler. Yang ve Smith'e (2009) göre, özgün içeriğe sahip reklamlar, tüketicilerin eğlenceye ve farklılığa yönelik güdülerini tatmin ettiği için ilgili reklama dikkat edilmesi üzerinde olumlu yönde bir etki yapmaktadır. Bu bilgiler doğrultusunda aşağıda yer alan hipotez oluşturulmuştur.

**Hipotez 5: Emoji içerikli reklamlara dikkat düzeyi ile emoji içerikli reklamların özgünlüğü arasında pozitif bir ilişki vardır.**

#### **4.5. Bulgular**

Ankete katılan 398 katılımcının demografik bilgileri Tablo 1'de yer almaktadır.

**Tablo 1: Demografik Özellikler**

		Frekans	Yüzde (%)
CİNSİYET	Erkek	172	43,2
	Kadın	226	56,8
EĞİTİM	Lisansüstü	110	27,6
	Lisans	264	66,3
	Lise	20	5,0
	Ortaokul	4	1,0
MEDENİ DURUM	Bekar	198	49,7
	Evli	200	50,3
HANE HALKI GELİR DÜZEYİ	Üst gelirli	34	8,6
	Üst orta gelirli	158	39,7
	Orta gelirli	178	44,7
	Alt orta gelirli	17	4,3
	Düşük gelirli	11	2,8
YAŞ ARALIĞI ve ORTALAMASI	13-59 yaş aralığı 33,6 ortalama		

Tablo 1’de yer alan katılımcıların demografik verilerine göre katılımcıların %43,2’si erkek, %56,8’i kadındır. Eğitim durumları incelendiğinde katılımcıların en fazla lisans mezunu (%66,3) olduğu görülmektedir. Bu eğitim durumunu lisansüstü mezunu, lise mezunu ve ortaokul mezunu takip etmektedir. Medeni durumda ise bekar ve evlilerin dağılımı birbirine yakındır. Evliler %50,3, bekarlar %49,7 orandadır. Katılımcıların gelir düzeyleri irdelendiğinde ise orta gelire sahip katılımcılar anket katılımcılarının %44,7’sini, üst orta gelire sahip katılımcılar %39,7, üst gelir düzeyine katılımcılar %8,6, alt orta gelire sahip katılımcılar %4,3 ve düşük gelirli katılımcılar %2,8’sini oluşturmaktadır. Ankete katılan katılımcıların yaş ortalaması 33,6’dır.

Araştırma kapsamında ölçeğe ait ifadeler ve bu ifadelere verilen yanıtların ortalaması aşağıda bulunan “Tablo 2: Anketin İfadelerin Ortalaması” tablosunda yer almaktadır. Tabloda ifadelere verilen yanıtların ortalamaları ve standart sapma değerleri belirtilmektedir.

**Tablo 2: Anketteki İfadelerin Ortalaması**

		Ort.	SS
Emoji Kullanım Durumları	Sosyal medya hesaplarımda arkadaşlarımla mesajlaşırken emoji kullanırım.	4,10	1,038
	Bence emoji kullanmak günümüzde duygularımızı ifade etme yoludur.	3,67	1,194
	Emoji kullanmak eğlencelidir.	4,32	,826
	Emojilerin, emoji gönderen kişinin kişiliği hakkında bilgi verdiğini düşünüyorum.	3,27	1,288
	Mesajlaşırken emoji içerikli bir mesaj geldiğinde, mesajlaştığım kişinin duygularını daha iyi anlayabiliyorum.	3,69	1,110
Emoji Reklamlarına karşı genel tutum	Emoji içerikli reklamlar dikkatimi çekiyor.	2,76	1,280
	Gördüğüm Emoji içerikli reklamların markalarını hatırlıyorum.	2,46	1,232
	Emoji içerikli reklamlarda gördüğüm ürünü satın alırım.	1,92	1,033
	Yaratıcı içerikte bir emoji kullanılan reklam dikkatimi çeker.	3,38	1,238
	Emoji kullanılan reklamlar özgündür.	2,43	1,179
	Diğer kişilerle, gördüğüm emoji içerikli reklamlar hakkında konuşurum.	2,04	1,136
Diğer reklamlarla emoji reklamları karşılaştırması	Emoji içerikli reklamların reklam mesajlarını diğer reklamlara göre daha fazla okurum.	2,30	1,229
	Emoji kullanılan reklama diğer reklamlardan daha fazla dikkat ederim	2,42	1,272
	Emoji içerikli reklamları diğer reklamlardan daha fazla hatırlarım.	2,46	1,275
Bilgilendirici	Emoji içerikli reklamların reklamı yapılan ürünle ilgili pek çok bilgi vermektedir.	2,27	1,142
	Emoji içerikli reklamların, reklamı yapılan ürünle ilgili güncel bilgileri verdiğini düşünüyorum.	2,28	1,171
Eğlendirici	Emoji içerikli reklamları eğlenceli buluyorum.	3,22	1,265
	Emoji içerikli reklam mesajlarından keyif alırım.	2,84	1,304
	Emoji içerikli reklamlar diğer reklam mesajlarından daha eğlencelidir.	2,84	1,271
Rahatsız Edici	Emoji içerikli reklamlar beni rahatsız ediyor.	2,03	1,160
	Emoji içerikli reklamlar sıkıcıdır.	2,00	1,142

Tablo 2 incelendiğinde emoji ile ilgili yöneltilen sorularda “Emoji kullanmak eğlencelidir.” ifadesi araştırma kapsamında en yüksek ortalamaya sahipken aynı zamanda da anketteki diğer ifadelerin ortalamalarına göre 4.32 ortalama ile en yüksek ortalamadadır. Bu ifadeyi 4.20 ortalama ile “Sosyal medya hesaplarımda arkadaşlarımla mesajlaşırken emoji kullanırım.” ifadesi takip etmektedir. Ankete katılanlar yaş bazında değerlendirildiğinde elde edilen bulgulara göre emoji kullanımının yaygın olduğu belirtilebilmektedir. Araştırma kapsamında en düşük ortalama ise “Emoji içerikli reklamlarda gördüğüm ürünü satın alırım.” ifadesinde olmuştur. Bu bağlamda reklamlarda kullanılan emojiler

markaların ürünlerine yönelme sürecinde olumlu bir güce sahip olmamaktadır. Reklam tutumları açısından tablo değerlendirildiğinde emoji kullanımının eğlenceli bulunduğu; reklam tutumları açısından da emoji içerikli reklamlarda en yüksek ortalamanın eğlendiricilik ile ilgili tutum ifadelerinde olduğu saptanmıştır. “Bence emoji kullanmak günümüzde duygularımızı ifade etme yoludur.” ifadesi 3,67 ortalamayla; “Mesajlaşırken emoji içerikli bir mesaj geldiğinde, mesajlaştığım kişinin duygularını daha iyi anlayabiliyorum.” ifadesi ise 3,69 ortalamayla en yüksek ortalamaya sahip cevaplar arasında yer almıştır. Emoji kullanımının duyguları ifade etmeyle de ilişkili olduğu saptanmıştır. Literatürde duygu işareti olarak ele alınan emoticon ve emojiler, bu araştırma bulgularıyla da örtüşmektedir. Ancak reklam mesajlarında kullanılan emojilerin henüz çok yeni bir kavram olmasından dolayı ortalamalar incelendiğinde cevap ortalamalarının 1.92-3,22 arası değerlerde yer aldığı saptanmıştır.

**Tablo 3: Mesajlaşma sürecinde emoji kullanım sıklığı**

	Sıklık	Yüzde (%)
Hiç bir zaman kullanman	2	,5
Nadiren kullanım	38	9,5
Ara sıra kullanım	70	17,6
Sıklıkla kullanım	96	24,1
Her zaman kullanım	192	48,2
Toplam	398	100,0

Araştırma katılımcılarının emoji kullanıp kullanmadığı irdelenmiştir. Tablo 3’de yer alan mesajlaşma sürecinde emoji kullanım sıklığı verilerine göre katılımcıların %48,2’si mesajlaşma sırasında her zaman emoji kullanırken, sadece %0,5’i hiçbir zaman emoji kullanmadığını belirtmiştir.



**Tablo 4: Korelasyon Matriksi ve Ortalama Tablosu**

		Ortalama	SS			
Emojiye Bakış Açısı		3,81	,844			
Marka Hatırlanırılığı		2,46	1,232			
Özgünlük		2,43	1,179			
Dikkat Düzeyi		3,38	1,238			
Reklam Tutumu		2,50	,767			

		Emojiye kullanım	Marka hatırlanırılığı	Özgünlük	Dikkat Düzeyi	Reklam Tutumu
Emoji kullanımı	Pearson Korelasyon	1				
	Anlamlılık	,000				
	Sayı	398				
Marka hatırlanırılığı	Pearson Korelasyon	,350**	1			
	Anlamlılık	,000				
	Sayı	398	398			
Özgünlük	Pearson Korelasyon	,366**	,672**	1		
	Anlamlılık	,000	,000			
	Sayı	398	398	398		
Dikkat Düzeyi	Pearson Korelasyon	,335**	,546**	,601**	1	
	Anlamlılık	,000	,000	,000		
	Sayı	398	398	398	398	
Reklam Tutumu	Pearson Korelasyon	,468**	,794**	,844**	,724**	1
	Anlamlılık	,000	,000	,000	,000	
	Sayı	398	398	398	398	398

\*\* Korelasyon 0.01 değerinde anlamlıdır.

Korelasyon analizinde ifadeler emojiye bakış açısı, marka hatırlanırılığı özgünlük, dikkat ve reklam tutumu olarak gruplandırılmış ve elde edilen grup verilerinin ortalamaları alınmıştır. Bu ortalamalar Tablo 4.1’de belirtilmektedir. Anket katılımcıları tarafından verilen cevaplardan emojiye bakış açısı ile ilgili gruplandırılan ifadelerin ortalaması 3,81; marka hatırlanırılığı 2,46; özgünlük 2,43; dikkat düzeyi 3,38 ve reklam tutumu 2,50 olarak belirlenmiştir.

Tablo 4; Hipotez 1, Hipotez 2, Hipotez 3, Hipotez 4 ve Hipotez 5’i test etmektedir. Emoji içerikli reklamlara yönelik tutum ile emoji kullanım durumları arasındaki ilişki irdelendiğinde, Tablo 4’de yer alan veriler ışığında H1:“ Bireylerin emoji kullanımları ile emoji reklamlarına yönelik tutumları

arasında pozitif bir ilişki vardır.” hipotezi desteklenmektedir. ( $r=,468$   $p<0.01$ ) Bu bağlamda emoji kullanım durumu arttıkça emoji içerikli reklamlara yönelik tutumların da olumlu yönde arttığı ve orta düzeyde bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Aynı tabloda yer alan veriler çerçevesinde H2: “Emoji içerikli reklamlara yönelik tutum ile emoji içerikli reklamların hatırlanırılığı arasında pozitif bir ilişki vardır” hipotezi desteklenmektedir. ( $r= ,787$   $p<0.01$ ) Bu bağlamda emoji reklamlarının hatırlanırılığı arttıkça emoji içerikli reklamlara yönelik tutumların da olumlu yönde arttığı ve güçlü düzeyde bir ilişki olduğu saptanmıştır.

H3: “Emoji içerikli reklamların özgünlüğü ile emoji içerikli reklamlara yönelik tutum arasında pozitif bir ilişki vardır.” hipotezi test edilmiştir. Elde edilen bulgular ışığında hipotez desteklenmektedir. ( $r=,846$   $p<0.01$ ) Bu kapsamda emoji reklamlarının özgünlüğü arttıkça emoji içerikli reklamlara yönelik tutum da olumlu yönde artmaktadır. Güçlü düzeyde bir ilişki olduğu belirtilebilmektedir.

H4: “Emoji kullanım durumu ile emoji içerikli reklamlara dikkat düzeyi arasında pozitif bir ilişki vardır.” hipotezi korelasyon analizine göre test edilmiş ve hipotez desteklenmektedir. ( $r=,737$   $p<0.01$ ). Bu bağlamda emoji kullanım durumu arttıkça, emoji içerikli reklamlara dikkat edilme durumu olumlu yönde artmaktadır. Orta düzeyde bir ilişki olduğu belirtilebilmektedir.

H5: “Emoji içerikli reklamlara dikkat edilmesi ile emoji içerikli reklamların özgünlüğü arasında pozitif bir ilişki vardır.” hipotezi test edilmiş ve hipotez desteklenmektedir. ( $r=,601$   $p<0.01$ ). Emoji içerikli reklamların özgünlüğü arttıkça emoji içerikli reklamlara dikkat edilmesi de olumlu yönde artmaktadır. Orta düzeyde bir ilişki olduğu belirtilebilmektedir.

## **TARTIŞMA VE SONUÇ**

Çalışma reklamlarda emoji içerikli reklamlara yönelik tüketici tutumlarını belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Emoji içerikli reklamlarda tüketicilerin marka hatırlanırılığı, reklamın özgünlüğüyle ilgili görüşleri, dikkat düzeyleri ve reklama yönelik tutumları değerlendirilmiştir.

Emoji içeren reklamlara yönelik tutum bulguları literatür ile paralellik göstermektedir. Emoji kullanım durumları irdelendiğinde bireylerin emojileri eğlenceli olduğu, duygularını ifade etmekte bir araç olduğu için kullandığı saptanmıştır. H1:“Bireylerin emoji kullanımları ile emoji reklamlarına yönelik

tutumları arasında pozitif bir ilişki vardır.” hipotezi desteklenmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen bir diğer bulgu ise emoji kullanım durumu arttıkça emoji içerikli reklamlara yönelik tutumların da olumlu yönde değiştiği şeklindedir. Emoji kullanımını eğlenceli bulan ve duygularını ifade etme, iletişim kurduğu kişinin duygularını anlama yolu olarak değerlendiren bireyler, emoji içerikli reklamlara yönelik olumlu bir tutum sergilemektedir. Yapılan araştırmalara göre; reklamın eğlendiriciliği beğenilir, zevkli olması ile ilişkilendirilmekte ve reklamın eğlendirici olduğu yönündeki reklam tutumunun, markaya yönelik tutumlar üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır (MacKenzie ve Lutz, 1989; Shimp, 1981).

Shimp (1981) tüketicilerin marka tercihlerinde reklama yönelik tutumun önemli bir aracı rolü üstlendiğini belirtmektedir. Bu bağlamda reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum üzerinde etkili olmaktadır (Gardner, 1985). Reklama yönelik tutumların olumlu olması, maruz kalınan reklamın hatırlanma düzeyini de olumlu yönde etki etmektedir (Mehta, 2000). “H2: Emoji içerikli reklamlara yönelik tutum ile emoji reklamlarının hatırlanma düzeyi arasında pozitif bir ilişki vardır.” ve “H4: Emoji kullanımı ile emoji içerikli reklamlara dikkat edilmesi arasında pozitif bir ilişki vardır.” hipotezleri de desteklenmiştir. Emoji içerikli reklamlara yönelik tutum ile emoji içerikli reklamların hatırlanırılığı ve ilgili reklamlara dikkat edilmesi arasında olumlu bir ilişki saptanmıştır. Bu bulgu, Sharma, Bhosle ve Chaudhary (2012: 9) tarafından gerçekleştirilen araştırma bulgularındaki reklamlarda yer alan görsel öğelerin hatırlanır olduğunu verisiyle de örtüşmektedir.

Araştırma bulgularına göre H3: Emoji içerikli reklamların özgünlüğü ile emoji içerikli reklamlara yönelik tutum arasında pozitif bir ilişki vardır hipotezi test edilmiş ve desteklenmiştir. Reklamın özgünlüğü arttıkça reklama yönelik tutumun da olumlu yönde artış gösterdiğini ifade eden Kim ve Yu (2015) ile reklamın özgünlüğü ve reklama yönelik tutumlar arasında olumlu yönde bir ilişki olduğunu ifade eden Baack, Wilson ve Till (2008)’ın araştırmalarıyla örtüşmektedir. Pieters, Warlop ve Wedel (2002), özgün içeriğe sahip reklamlara ve ilgili reklama sahip olan markaya daha çok dikkat edildiğini ifade etmektedirler.

Araştırmanın hipotezleri arasında yer alan “H5: Emoji içerikli reklamlara dikkat düzeyi ile emoji içerikli reklamların özgünlüğü arasında pozitif bir ilişki vardır.” hipotezi desteklenmiştir. Yang ve Smith’in (2009) araştırmasına göre, reklamlar özgün bir içeriğe olduklarında, eğlence ve farklılık sağladığı için tüketiciler reklama dikkat ettiğine dair bulguyla paralellik göstermektedir.

Literatür kapsamında da belirtildiği üzere metin mesajlarında emoticon kullanımı aracılığıyla bireylerin eğlence duygusuna seslenmesi durumu (Hsieh ve Tseng, 2015), bu araştırma bulgularıyla eşleşmektedir. Emoji kullanımının duyguları ifade etme durumuyla ilişkili olduğu görüşü saptanmıştır. Literatürde, emoticon ve emojilerin duygu işareti olarak ele alınması, bu araştırma bulgularıyla da örtüşmektedir. Aynı zamanda reklamda tüketiciye dönük oluşturulmaya çalışılan duyguları da emoji içerikli reklamların ulaştırdığı belirtilebilmektedir. Ancak reklam mesajlarında kullanılan emojilerin henüz çok yeni bir kavram olmasından dolayı araştırma kapsamındaki bulguların ortalamalarının orta seviyede olduğu belirtilebilmektedir.

Marka yöneticileri ve iletişim uzmanlarının marka iletişim çalışmalarında emoji kullanımına yönelmeleri önerilmektedir. Özellikle interneti aktif olarak kullanan hedef kitleye seslenirken emoji içerikli iletişim çalışmalarının dikkat çekici olduğu belirtilebilmektedir. Emojiler, reklama maruz kalan hedef kitlenin reklam hatırlama düzeyini de olumlu yönde etkilemektedir. Günümüzde bireyler internet destekli iletişim kurarken duygularını emojilerle aktarmaktadır. Markanın iletişim sürecinde emoji kullanımı bireylere benzer duygular yarattığı için marka yöneticilerinin bu bakış açısıyla reklamlarda emoji kullanımını değerlendirmeleri önerilmektedir. Ancak emoji kullanımını sadece tek bir reklam ile sınırlandırmaları yerine marka stratejisinin bir unsuru olarak değerlendirerek uzun dönemli kampanyalarda ve iletişim çalışmalarında kullanmaları önerilmektedir. Örneğin reklam kampanyasının yanı sıra ambalaj çalışmalarında, markaya ait emoji yaratımında bütünsel olarak emojilerden yararlanmaları önerilmektedir.

Emoji içerikli reklamlarla ilgili henüz araştırma gündemine yeni girmiş bir konu olması nedeniyle bu araştırmanın literatüre katkıda bulunacağı düşünülmektedir. İleride bu konuda yapılacak çalışmalarda marka yöneticilerinin ve iletişim uzmanlarının reklam çalışmalarında emoji kullanım nedenlerinin irdelenmesi önerilmektedir. Ayrıca daha sonra yapılacak araştırmalarda konuya yeni bir bakış açısı getirilmesi açısından tüketicilerle derinlemesine mülakat yapılarak tüketici yorumlarına ait bulguların değerlendirilmesi önerilmektedir. Ayrıca araştırma tekniği olarak mülakatın yanı sıra tüketicilere reklamları göstererek de farklı veri toplama tekniklerinin kullanılarak farklı bulgulara erişilmesi önerilmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde günlük yaşamda etkin bir şekilde kullanılan emojilerin reklam tutumlarına da olumlu bir etkisi olduğu saptanmıştır. Markalar emoji içerikli reklamlarla tüketicilerin duygularına

seslenmekte ve hedef kitlenin zihninde rakiplerinden farklı bir yere sahip olmaya çalışmaktadır. Henüz sınırlı sayıda emoji içerikli reklam olmasına karşın popüler kültürün de etkisiyle bu tür reklamların artacağı ve tüketicilerin markaya ait reklam tutumlarında olumlu bir yere sahip olabileceği düşünülmektedir.

### KAYNAKÇA

- Adorno, Theodore W. (2003), “Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken” (Çev. Bülent O. Doğan), *Cogito*, 36.
- Akşehirli, Soner (2011), “Söz Edimleri Kuramı Açısından Kurgusal Anlatı Metinlerinde Söz Aktarımı”, *Turkish Studies-International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 6(2), 143-162.
- Alemdar, Korkmaz ve Erdoğan, İrfan (2005), *Popüler Kültür ve İletişim*, Erk Yayınları, Ankara.
- Alwitt Linda F., Prabhaker Paul R. (1992), “Functional and Belief Dimensions of Attitudes to Television Advertising: Implications for Copytesting”, *Journal of Advertising Research*, 30-42.
- Andrews, J. Craig (1989), “The Dimensionality of Beliefs Toward Advertising in General”, *Journal of Advertising*, 18(1), 26-35.
- Baack Daniel W., Wilson Rick T., Till Brian D (2008), “Creativity and Memory Effects: Recall, Recognition and an Exploration of Nontraditional Media”, *Journal of Advertising*, 27, 4, 85–94
- Barrett, Steven (2002), “Overcoming Transactional Distance as a Barrier to Effective Communication over the Internet”, *International Education Journal*, 3(4), 34-42
- Bhavani, Usha (2016), *Brands Use Emojis in Advertising to Attract Youth Who Use Emojis to Talk*, <http://n4bb.com/brands-use-emoji-advertising-attract-youth-who-use-emojis-chat/> Erişim Tarihi: 06.06.2016
- Blagdon, Jeff (2013), “How Emoji Conquered The World”, *The Verge*, Vox Media, <http://www.theverge.com/2013/3/4/3966140/how-emoji-conquered-the-world> erişim tarihi: 06.06.2016
- Byoung Hee Kim & Jay (Hyunjae) Yu (2015), “Level of Creativity and Attitudes Toward an Advertisement”, *Creativity Research Journal*, 27:2, 133-138, DOI: 10.1080/10400419.2015.1030302
- Cheng, Julian Ming-Sung; Blankson, Charles; Wang, Edward Shih-Tse; Chen, Lily Shui-Lien (2009), “Consumer Attitudes and Interactive Digital Advertising”, *International Journal of Advertising*, 28:3, 501-525
- Cioletti, Amanda. (2015), “The Emoji Company Readies For Product Program”, *License*, 18(5), 24.
- Coşgun, Melek (2012), “Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu”, *Batman Üniversitesi Journal of Life Sciences*, 1 (1), 837-850.

- Derks, Daantjie; Bos, Arjan E. R; Von Grumbkow, Jasper (2007), "Emoticons and Social Interaction on the Internet: The Importance of Social Context", *Computers in Human Behavior*, 23(1), 842-849.
- Dimson, Thomas (2015), *Emojineering part 1: Machine learning for emoji trend*, <http://instagram-engineering.tumblr.com/post/117889701472/emojineering-part-1-machine-learning-for-emoji> erişim tarihi: 06.06.2016
- Dresner, Eli ve Herring, Susan C (2010), "Functions of the Nonverbal in CMC: Emoticons and Illocutionary Force", *Communications Theory*, 20, 249-268.
- Ducoffe, Robert H (1995), "How Consumers Assess the Value of Advertising", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17(1), 1-18.
- Ducoffe, Robert H (1996), "Advertising Value and Advertising On The Web", *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-35.
- Elden, Müge ve Bakır, Uğur (2010), *Reklam Çekicilikleri Cinsellik Mizah Korku. İletişim Yayınları*, İstanbul.
- Emoji Research Team (2015), "Emoji Report 2015", *Emogi: The Emotion Engine*, [http://emogi.com/documents/Emoji\\_Report\\_2015.pdf](http://emogi.com/documents/Emoji_Report_2015.pdf) erişim tarihi: 01.06.2016
- Erdoğan, İrfan (2001), "Popüler Kültürde Gasp ve Popülerin Gayri Meşruluğu", *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, 15(2), 65-104. <http://www.irfanerdogan.com/makaleler1/dogubati.html> erişim tarihi: 30.05.2016
- Gardner, Meryl Paula (1985), "Does Attitude Toward the Ad Affect Brand Attitude Under a Brand Evaluation Set?", *Journal of Marketing Research*, 22(2), 192-198.
- Gowan, James (2015), "Con-text-ual Marketing", *Canadian Business*, 88(13), 8-9.
- Gürçayır, Selcan (2009), "İnternet Çağının Hiyeroglifleri ya da Evrenselleşen Sanal Bedenler: MSN İfadeleri", *Milli Folklor*, 21 (83), 111-115.
- Hare, Emily (2016), "The Emoji Conversation", *Market Leader*, 1, 18
- Heath, Robert G., Nairn, Agnes C., Bottomley, P.A. (2009), "How effective is creativity? Emotive content in tv advertising does not increase attention", *Journal of Advertising Research*, 49(4), 450-463.
- Heine, Christopher (2015), *Here are the Instagram Emojis that get the Best Engagement for Brands, 1*, <http://www.adweek.com/news/technology/here-are-instagram-emojis-get-best-engagement-brands-168506>.
- Holbrook Morris B ve Hirschman, Elizabeth C (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun", *Journal of Consumer Research*, 9(4), 132-40.
- Hsieh, Sarah H ve Tseng, Timmy H (2015), "The Effects of Emoticons and text-messaging on Social Interaction: Playfulness in Mobile Instant Messaging", *PACIS 2015 Proceedings*. Paper 220.
- Hudson, Michael B; Nicolas, Syllis C; Howser, Molly E; Lipsett, Kristen E.; Robinson, Ian W; Pope, Laura J; Hobby, Abigail F; Friedman, Denise R (2015), "Examining How Gender and Emoticons Influence Facebook Jealousy", *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 18(2), 87-92.

- Hults, Eric (2014), *Emoticons: A corpus-based analysis of their forms and functions*, <http://wp.ericahults.nl/wp-content/uploads/2014/07/Erica-Hults-Emoticons1.pdf>, Erişim Tarihi: 03.06.2016.
- Johnson, Lauren (2015), *Here's Why Taco Bell Created 600 GIFs and Photos for Its New Social Campaign*, *Adweek* (Online Edition), <http://www.adweek.com/news/technology/heres-why-taco-bell-created-600-gifs-and-photos-its-new-social-campaign-168007>
- Kaye, Kate (2015), "Marketers Work to Translate the Language of Emojis", *Advertising Age*, 86 (20), <http://adage.com/article/digital/marketers-work-translate-language-emojis/301064/>
- Kılıç, Veysel (1990), "Söz-Eylem Kuramı", *İstanbul Üniversitesi Dilbilim Dergisi*, 9, SSN: 0255-674X.
- Lutz, Richard J; MacKenzie, Scott B; Belch, George E (1983), "Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences", *Advances in Consumer Research*, 10(1), 532-539.
- Mackenzie, Scott B (1986), "The Role of Attention in Mediating the Effect of Advertising on Attribute Importance", *Journal of Consumer Research*, 13(2), 174-195.
- MacKenzie, Scott B.; Lutz, Richard J; Belch, George E (1986), "The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations", *Journal of Marketing Research*, 23, 130-143.
- Mehta, Abhilasha (2000), "Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness", *Journal of Advertising Research*, 40(3), 67-72.
- Mitchell, Andrew A ve Olson, Jerry C (1981), "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?", *Journal of Marketing Research*, 18, 318-332.
- Muehling, Darrell D ve McCann, Michelle (1993), "Attitude Toward the Ad: A Review", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 15(2), 25-57.
- Negm Eiman, Tantaw Passent (2015), "Investigating the Impact of Visual Design on Consumers' Perceptions towards Advertising", *International Journal of Scientific and Research Publication*, 5(4), 1-9, ISSN 2250-3153
- Nudd, Tim (2015), *Coca-Cola Spreads Happiness Online With Emoji Web Addresses: Domains for Every Joyful Face*, <http://www.adweek.com/adfreak/coca-cola-spreads-happiness-online-first-emoji-web-addresses-163044>, Erişim tarihi:10.06.2016
- Neff, Jack (2015), "Curly Cues: Dove Adds Emojis", *Advertising Age*, 86(21), <http://adage.com/article/digital/dove-launches-curly-haired-emojis-address-void/301203/>
- Novak, Petra Kralji; Smailovic, Jasmina; Sluban, Borut; Mozetic, Igor (2015), "Sentiment of Emojis", *PLoS ONE* 10 (12), 1-22. doi:10.1371/journal.pone.0144296

- Oxford Online Dictionaries (2016), *Definition: Emoji*, <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/emoji>, Erişim tarihi: 01.06.2016
- Panda, Apan K; Panda, Tapas K; Mishra, Kamalesh (2013), “Does Emotional Appeal Work in Advertising? The Rationality Behind Using Emotional Appeal to Create Favorable Brand Attitude”, *The IUP Journal of Brand Management*, 10(2), 7-23.
- Pieters Rik, Warlop Luk, Wedel Michel (2002), “Breaking through the clutter: benefits of advertisement originality and familiarity for brand attention and memory”, *Management Science*, 48(6), 765-781.
- Preece, Jenny; Malo”ney-Krichmar, Diane; Abras, Chadia (2003), History of Emergence of Online Communities”, In B. Wellman (Ed.), *Encyclopedia of Community*. Berkshire Publishing Group, Sage
- Roderick, Leonie (2016), “P&G hits out at “stereotypical” emojis in new #LikeAGirl push”, *Marketing Week*, 5. <https://www.marketingweek.com/2016/03/02/pg-hits-out-at-stereotypical-emojis-in-new-likeagirl-push/>
- Roux, Thérèse (2014), “The Effectiveness of Car Advertising Media: Perceptions of Generation-Y Consumers”, *Mediterranean Journal of Social Sciences MC SER Publishing*, 5(20).
- Schnoebelen, Tyler, (2012), “Do You Smile with Your Nose? Stylistic Variation in Twitter Emoticons”, *University of Pennsylvania Working Papers in Linguistics*, 18(2) <http://repository.upenn.edu/pwpl/vol18/iss2/14>
- Sharma Ashish, Bhosle Ambudi, Chaudhary Brijesh (2012), “Consumer Perception and Attitude towards the Visual Elements in Social Campaign Advertisement”, *IOSR Journal of Business and Management (IOSRHBM)* ISSN: 2278-487X, 3(1), 6-17.
- Shavitt Sharon, Lowrey Pamela, Haefner James. (1998), “Public Attitudes Toward Advertising: More Favorable Than You Might Think”, *Journal of Advertising Research*, 38(4), 7-22.
- Shimp, Terence A (1981), “Attitude Toward The Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice”, *Journal of Advertising*, 10(2), 9-15.
- Srivastava, Manish ve Sharma, Manu (2008), “The Role of Emotional Appeals in Internet Advertising: A Study of the Contributing Factors Involved”, *The Icfaiian Journal of Management Research*, 7(9), 27-36.
- Stafford, Marla Royne ve Day, Ellen (1995), “Retail Services Advertising: The Effects Of Appeal, Medium, And Service”, *Journal of Advertising*, 24, 57-71.
- Stark Luke ve Crawford Kate (2015), “The Conservatism of Emoji: Work, Affect, and Communication”, *Social Media + Society*, 1(2), 1 –11. DOI: 10.1177/2056305115604853
- Sugiyama, Satomi (2015), “Kawaii Meiru and Maroyaka Neko: Mobile emoji for relationship maintenance and aesthetic expressions among Japanese teens”, *First Monday*, 20,(10).
- Swyft Media (2015), *Emojis by the numbers: A Digiday data dump*, <http://digiday.com/brands/digiday-guide-things-emoji/> erişim tarihi: 10.06.2016



- TalkTalk Mobile, (2015), *Emoji IQ Test 2015*, <http://www.hopesandfears.com/hopes/now/number-of-the-day/214011-emojis-vs-words>
- Tchokni, Simo; Searghdha, Diarmuid O; Quercia, Daniele (2014), “Emoticons and Phrases: Status Symbols in Social Media”, *8th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 10485–10494.
- Tossell, Chad C; Kortum, Philip; Shepard, Clayton; Barg-Walkow, Laura H; Rahmati, Ahmad; Zhong, Lin (2012), “A Longitudinal study of emoticon use in text messaging from smartphones”, *Computers in Human Behavior*, 28, 659-663.
- TÜİK (2014), *İstatistiklerle Gençlik, 2014*, [http://www.tuik.gov.tr/Kitap.do?metod=KitapDetay&KT\\_ID=11&KITAP\\_ID=251](http://www.tuik.gov.tr/Kitap.do?metod=KitapDetay&KT_ID=11&KITAP_ID=251)
- Unicode (2016), *Expanding Emoji Professions: Reducing Gender Inequality* <http://www.unicode.org/L2/L2016/16160-emoji-professions.pdf>
- Vanderveken, Daniel ve Kubo, Susumu (2002), *Introduction* (Eds.) D. Vanderveken, S. Kubo, *Essays in Speech Act Theory* içinde 3-24. USA: John Benjamins Publishing.
- Vidal, Leticia; Ares, Gaston; Jaeger, Sara R (2016), “Use of emoticon and emoji in tweets for food-related emotional expression”, *Food Quality and Preference*, 49, 119-128
- Vizar, Sarah (2015), “Emojis are now ad units and Coca-Cola is the first brand to use them”, *Marketing Week (Online Edition)* <https://www.marketingweek.com/2015/09/18/emojis-are-now-ad-units-and-coca-cola-is-the-first-brand-to-get-one/> erişim tarihi:10.06.2016
- Walther, Joseph B ve D’Addario, Kyle P (2004), “The impacts of emoticons on message interpretation in computer mediated communication”, *Social Science Computer Review*, 19, 324–347.
- Wang, Weiguan; Zhao, Yia; Qui, Lingyun; Zhu, Yan (2014), “Effects of Emoticons on the Acceptance of Negative Feedback in Computer-Mediated Communication”, *Journal of the Association for Information Systems*, 15(8), 454-483.
- Warlaumont, Hazel. G. (1995), “Advertising Images: From Persuasion to Polysemy”, *Journal of Current Issues&Research in Advertising*, 17(1), 19-32
- Witmer, Diane F ve Katzman, Sandra Lee (1997), “On-line smiles: Does gender make a difference in the use of graphic accents”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2(4)
- Wolf, Alecia (2000), “Emotional expression online: Gender differences in emoticon use”, *CyberPsychology and Behavior*, 3, 827–833.
- Yang, Xiaojing, Smith, Robert, E. (2009), “Beyond attention effects: modelin the persuasive and emotional effects of advertising creativity”, *Marketing Science*, 28(5), 935-949. issn 0732-2399
- Yazıcıoğlu, Yahşi ve Erdoğan, Saniye (2004), *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Detay Yayıncılık, Ankara.



# Cumhuriyet Fransası'nın Düşünsel ve Sosyo-Politik Kökenleri<sup>1</sup>

## Intellectual and Socio-Political Roots of The Republic of France

Fikret ÇELİK\*

### ÖZ

Aydınlanma Çağı, önce Batı dünyasında, daha sonra da buna bağlı olarak tüm dünyayı düşünsel, siyasal ve sosyal anlamda önemli bir değişime götüren gelişmelerin önünü açmıştır. Bu bağlamda Fransa'da yaşanan gelişmeler önemlidir. Özellikle Fransız Devrimi ile devrim sonunda gündeme gelen Fransa Cumhuriyet deneyimi öncesi yaşananlar, bu noktada modern dünyanın temellerinin atıldığı bir çok teori ve pratiğin bir arada yaşandığı bir dönemi işaret eder. Hem eşitlik ve özgürlük adına Fransa'nın geçirmiş olduğu dönüşüm, hem de bu düşünceler çerçevesinde geleneksel sınıfların ve siyasal yapının yaşadığı travmatik depremler, devrime giden süreçte önemli bir yer işgal eden gelişmeleri de beraberinde getirmiştir. Bu gelişmeler önemli bir merkezi geleneksel siyasal yapısı olan ve tam mutlak monarşi örneği olarak ele alınan Fransa'nın, bir cumhuriyet deneyimi yaşamasına kadar giden köktenci bir sürecin önemli bir aşaması olarak ele alınabilmektedir. Bu gelişmeler günümüz dünyasını şekillendiren ulusçu, merkezi, üniter ve eşitlikçi modern siyasal sistemlerin de temelini oluşturan bir olgular manzumesini bize sunması adına önemlidir.

### ANAHTAR KELİMELEER

Fransa, Fransız Devrimi, Cumhuriyet, Aydınlanma Çağı, Sosyo-politik, Özgürlük

Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi Yıl:2016 Cilt:19 Sayı:2 ss.93-108 **Makale Gönderim Tarihi:** 30/06/2016 - **Kabul Tarihi:** 19/09/2016

<sup>1</sup> Bu makale, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde 2010 yılı Nisan ayında kabul edilen, "Cumhuriyetçiliğin Dönüşümü: Fransa ve Türkiye Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz " başlıklı doktora tezinden türetilmiş bir çalışmadır.

\* Yrd. Doç. Dr., Kırıkkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, fikretcelik@kku.edu.tr

**ABSTRACT**

*Age of enlightenment has paved the way for developments that led to significant changes in the intellectual, political, and social meaning firstly in the Western world and then the whole world accordingly. In this context, the developments in France is important. Especially those happened before the experience of the French Republic, which came on the agenda in the end of Revolution by the Revolution, indicate a period in when a lot of theories and practices are experienced within each other that the foundations of modern world are laid at this point. Both the transformation that France experienced for equality and freedom and the traumatic earthquakes that traditional classes and political structure live within the framework of these ideas have brought the developments that occupy an important place in the process going to the Revolution. These developments can be considered as an important step of a fundamentalist process of France, which has an important central, traditional and political structure and can be seen as an example of the absolute monarchy, that goes to live an experience of republic. These developments are important for us to offer a system of phenomenon that shapes the world of the present day and forms the core of nationalist, central, unitary, egalitarian, and modern political systems.*

•

**KEYWORDS**

*France, French Revolution, Republic, Age of Enlightenment, Socio-Political, Freedom*

## GİRİŞ

Fransa'nın antik bir yönetim anlayışından, modern bir yönetim anlayışına geçişinin em önemli aşaması olan Fransız Devrimi, sonuçları itibariyle hem Fransa, hem de dünyanın önemli bir kısmının siyasal yapısının yeniden şekillenmesi adına güçlü etkileri olan bir harekettir. Özellikle Fransız Devrimi sürecinde tüm yönleriyle yaşanan ve tüm XVIII. yüzyılın genel adı olarak anılan "Aydınlanma Çağı", önce Batı, sonra da tüm dünyada düşünsel, toplumsal ve siyasal dönüşümün en önemli ayağını oluşturan tarihsel bir süreçtir. Seküler ve modern bir dünyanın oluşması adına ve günümüzdeki tüm sosyal ve siyasal düşünsel tartışmaların pratiğe döküldüğü bir dönemi kapsayan Aydınlanma, tüm yönleriyle anlaşılması gereken bir olgudur.

Aydınlanma'nın bu noktada anlaşılabilmesi için düşüncenin, pratiğe döküldüğüne inanılan Fransız Devrimi ile bu devrimin oluşma koşullarının önemli olduğu ifade edilebilir. Aydınlanma'nın bir düşünceden, pratiğe dönüştüğü devrimin tüm yönleriyle hissedildiği ve tarihi bir devlet ve toplum yapılanması olarak travmatik bir dönüşüme uğrayan Fransa bu noktada analize muhtaçtır. Güçlü bir şekilde merkezi devlet oluşturarak kralın daha da güçlendiği ve diğer toplumsal yapılar olan aristokrasi ile ruhban sınıfının sistemdeki önemini zayıfladığı bir çağda, içine kralı da alarak tamamen tüm geleneksel siyasal ve sosyal yapıların Fransa adına düşüşüne sebep olan Fransız Devrimi'nin bu noktada Fransa için önemli mutlaktır.

Önce Fransa, sonra tüm dünyayı düşünsel, toplumsal, siyasal ve idari anlamda modern bir rejim olma iddiasındaki cumhuriyetin doğmasını sağlayan Fransız Devrimi ile bu hareketten önceki yaşananlar, tüm yönleriyle yeni bir dünyanın ortaya çıkmasına sebep olduğu söylenebilir. Fransa'da bu bağlamda cumhuriyet rejimine giden süreç ile devrimin oluşma sürecinin bir arada alınması elzemdir. Bu nedenle iki olgunun bir arada ele alınacağı bölümlerle ilgili çalışma oluşturulmaya çalışılacaktır. Bu çalışmada öncelikle devrim ile devrimden kısa bir süre sonra doğan Fransa Cumhuriyeti'nin öncelikle sebebi olarak addedilen "Fransız Aydınlanması" bir anlayış dönüşümü olarak incelenecek, daha sonra da Fransa'da devrim öncesi toplumsal, siyasal ve bu yapıyı şekillendiren ekonomik yapı ayrıntılı olarak analiz edilmeye çalışılacaktır. Çalışma bir değerlendirme ile sonuçlandırılacaktır.

## 1. CUMHURİYETE GİDİLİRKEN, DEVRİM SÜRECİNDE FRANSA'DA DÜŞÜNSEL DÖNÜŞÜM: FRANSIZ AYDINLANMASI

Fransız Cumhuriyeti'nin kuruluşu ile ilgili her türlü teorik ve pratik gelişmenin sorgulanacağı olgu “Fransız Devrimi”dir. Bu bağlamda Fransız Devrimi öncesi düşüncenin değişimine yönelik yapılan vurgularda Aydınlanma döneminin önemi üzerinde durulmaktadır. Çünkü yaşanan tüm düşünsel ve toplumsal gelişmelerde Aydınlanma'nın izlerini görmek mümkündür. Fransız Aydınlanması veya Aydınlanma Çağı'nın Fransa'da almış olduğu durum ise tüm Avrupa'da olduğu gibi birçok alanda ve özellikle siyasal hayatta derinden etkiler bırakmıştır.

Bu bağlamda Aydınlanma'nın içerisinde ele alınabilecek ortak düşünce şekilleriyle, entelektüel tavrın tüm cumhuriyetçilik üzerinde etkili olduğunu söylemek mümkün olsa da, bu durum genel değildir. Fransa'da ise pratik gelişmelerle birlikte cumhuriyetçilik adına yaşanan gelişmeleri açıklamak mümkündür. Yaşanan süreçte Aydınlanmacı görüşlerin sınıfsal destekleyicisi ve sınıfsal karşılığı olarak “burjuvazi”nin ön plana çıktığı belirtilmektedir. Bu süreçte, burjuvazi kavramı ideolojik olarak nitelendirilebilecek bir olgu değildir. Bu dönemde merkezi iktidar ve Kralla mücadele eden bir burjuvazi yerine, kendi kimliklerini korumaya çalışan grubu betimleyen bir kavram olarak ortaya çıktığı kabul edilmektedir. Bulduğu konum itibarıyla burjuvazi Aydınlanma felsefesinin gelişimine olan katkısı nedeniyle önemli görülmekte, Fransız Aydınlanması açısından ise “bir orta sınıf ideolojisi” olarak değerlendirilmektedir (Çiğdem, 2006: 35-36).

Aydınlanma'nın düşünsel olarak ilk durağının İngiltere olduğu doğru olsa da yukarıda da zikredildiği gibi “pratik” anlamda “ana mekân” bizatihi Fransa olmuştur. Bu anlamda Fransız Aydınlanması, “Aydınlanma felsefesi” olarak ifade edilen entelektüel ruhun temsilcisi olarak düşünülmektedir. Fransız Aydınlanması'nın, Rousseau bir kenara koyulur ise, İngiliz Aydınlanma düşünürleri ayarında üst düzey düşünürlerce temsil edilmediği iddia edilmektedir. Ancak “bilimciliği, ilerlemeciliği, bütüncül din eleştirisi, iyimserliği, reformizmi ya da ütopyizmi” ile birlikte Aydınlanma'nın tüm karakteristik özelliklerini sergileyen tek örnek olduğu belirtilmektedir. Bu durum Fransa'da Aydınlanma'nın felsefesine uygun olarak hem kurucu ve yeni baştan inşa edici bir süreci, hem de yıkıcı ve eleştirel bir bakış açısını beraberinde getirmiştir. Bu nitelikler, Fransız Aydınlanması adına en önemli ayırıcı vasıflar olmuştur (Cevizci, 2002: 84-85).

Ayrıca Fransız Aydınlanması'nın en önemli figürü olarak görülen Rousseau Aydınlanma dönemi adına farklı bir ahlak psikolojisi ortaya koymuştur. Rousseau'nun düşüncesi, "iyi" ve "kötü"ye giden iki niteliğe sahip olması anlamında bir ahlak felsefesini değil, bir iradeye bağlı olarak "akıl" ve "iyilik" arasındaki ilişkiyi farklı bir şekilde sunmuştur. Bu bağlamda Rousseau, akli stratejik düşünmenin bir uşağı olarak görmüştür. İnsanın birçok şeyi iktidar hesapları anlamında yerine getirdiğini belirten Rousseau, erdemini yeniden Aydınlanma'da gündeme gelmesini, içimize gömülmüş ve neredeyse susmuş bir sesin yakalanması olarak değerlendirmiştir (Taylor, 2006: 122). Bu bakış açısı ile Rousseau, Fransız Aydınlanması'na "vicdan" dediği şeyi bir argüman olarak hediye etmiş ve akılla, erdemi birbirlerine paralel ele alınması gereken olgular olarak nitelmesiyle farklı bir düşünce anlayışını geliştirmiştir (Nicolet, 2000: 13).

Aydınlanma'nın zaman zaman akli kutsayan yaklaşımı, bu inancın toplumsal ve felsefi olarak meşrulaştırılması için de kullanılmıştır. Bu düşünce Fransız Aydınlanması'nda, "akıl düzeni" neticesinde var olduğuna inanılan tüm toplumsal kurumların eleştirilebileceği gibi bir anlayışın gelişmesine neden olmuştur. Buna göre, insanoğlu bugüne kadar uğruna uğraş verdiği "sonsuz barış", "ütopyacı yönetim" ve "eksiksiz bir toplum"a varabilirdi. Akıl sayesinde insanlar bir bütün olarak var olmayı ve gelişmeyi gündemlerine alabilirlerdi. Ayrıca akıl sadece belli bir sınıf veya zümrenin kullanabileceği bir argüman değildi. Bu tüm insanların kullanabileceği bir vasıta olarak da önemli bir birleştirici öge idi. Böylece skolastik düşünce sistematığı içerisine sıkışan akıl kurtarılacaktı. Artık akıl işlevsel bir araç olarak insanların en önemli varlığı olacaktır. Akıl, insanın kendisini "kurtarıcı" bir vasfa sokmasını sağlayacaktır (Çiğdem, 2006: 37-38).

Bu anlayış Fransız cumhuriyetçiliğinde "köktenci" bir düzeyde Aydınlanmacı liberal değerlerinin öne çıkmasıyla sonuçlanmıştır. Akıl monarşi ve Kilise'ye olan tepkinin "meşrulaştırılması" anlamında olabildiğince propaganda malzemesi yapılarak, Fransız düşünce geleneğinin tüm değer ve gelenek sistemlerini yadsıyarak, tek yönlü oluşturulmuş düşüncelerle beslenmesine neden olmuştur.

Fransız Aydınlanması'nın siyaset alanındaki yansıması, bu "akıl" düşüncesinin araştırılması ile mümkün olmuştur. Bu durum iki amaca hizmet etmiştir. Birinci amaç, devletin güçlendirilmesi vasıtasıyla toplumsal düzeni akıl emrine vermektir. İkincisi ise geleneksel düzenin bireylerin üzerinde kurduğu kısıtlamaların kaldırılmasıyla özgürlüklerin güvence altına

alınabileceğinin gösterilmesidir. Bu durum, bir anlamda “doğal hukuku” yadsımasına rağmen, “İnsan ve Yurttaş Hakları Bildirgesi”ne damgasını vuran “yasa merkezci” bir anlayışın doğmasına zemin hazırlamıştır. Bu metin, geri alınamaz hakların tümünün güvencesini ve bunların yürütülmesini olanaklı kılan şartları yasalara bırakmıştır. Böylece özgürlüğün garantisi belli geleneksel yapılardan alınmış ve yasalara verilmiştir. Bu gelişmeler, devletin güçlenmesini sağlamış ve dine dayalı belirleyici argümanların gücünü yitirmesiyle sonuçlanan bir süreci resmen başlatmıştır (Raynaud, 2003: 338-339).

Bu gelişmelerle birlikte Fransız Aydınlanması'nın kendi ifadesini bulduğu yer “Ansiklopedi”dir. Ansiklopedinin tam adı ise Fransızca “*Encyclopédie ou Dictionnaire raisonné des sciences, des arts des métiers*”dir (Copleston, 2004: 57).

Ansiklopedinin oluşturulmasına ilişkin olarak gerçekleştirilen ilk çaba, Ephraim Chambers adlı şahsiyetin yazmış olduğu iki ciltlik “*Universal Dictionary Of Arts and Science (1728)*” adlı eserin Fransızca'ya çevrilmesidir. Bu çalışmanın çevirisini yapmak için işe girişen Diderot ve d'Alembert'in özel gayretleri sonucunda bu çaba, farklı bir yola girmiştir. Bu şahsiyetler konuyu geniş bir açıdan ele alarak, sözlük mahiyetinde düşünülen eseri, Aydınlanma'nın temel ilkelerinin ortaya konduğu bir metinler toplamı haline getirmişlerdir. Birçok yazar Ansiklopedi'yi, Aydınlanma'nın entelektüel kaygıları içerisinde düşünülmüş ve yazılmış bir eser olarak değil, politik ve dinsel baskılara karşı örgütlenme aşamasına gelmiş Fransız Aydınlanmacı zümrenin örgütlenmesinin de sağlandığı stratejik bir çaba olarak nitelendirmişlerdir. Bu gibi nedenlerle, Fransız Aydınlanması içinde Ansiklopedi'nin kapsamı ve etkisinin değerlendirilmesi gerektiği sık sık dile getirilmiştir (Çiğdem, 2006: 38).

Fransızlar, Devrim'in oluşması adına Ansiklopedi ile çevresinde yetişen düşünürlerine büyük önem vermişlerdir. Bu anlayış cumhuriyetçilere de aynen yansımıştır. Bu anlamda Fransız Devrimi üzerine yazılarıyla tanınan yazar Solé, Aydınlanmacı filozofların Fransız cumhuriyetçileri için taşıdığı önemden dolayı, Onlara “Cumhuriyetçi Kilisenin Havarileri” demiştir (1988: 323).

Ansiklopedi, öne sürdüğü görüşlerin ve ona karşı çıkan birçok Fransız düşünürün kendi etrafında toplanmasına sebep olmuştur. Ansiklopedi ile anılan veya onun çevresindeki görüşlerle Fransız Aydınlanması içerisinde değerlendirilen düşünürler şu şekilde sıralanmıştır: Fontenelle, Voltaire, Diderot, d'Alembert, Hëlvetius, Turgot, Montesquieu ve d'Holbach. Ayrıca



Rousseau, Condorcet<sup>2</sup> ile Condillac gibi bazı düşünürler de Ansiklopedi'yle organik anlamda tam ilişkileri olmamakla birlikte, bu eserin ortaya koyduğu fikirler etrafında görüşleri değerlendirilen düşünürler olarak ele alınmışlardır.

Fransız Devrimi adına öncü oldukları kabul edilen düşünürlerin cumhuriyet kavramına özel bir anlam yükledikleri belirtilmektedir. Bu düşünürler için cumhuriyet monarşinin gölgelediği özgürlük ve tahakkümsüzlük anlamına gelmiştir. Özellikle Rousseau, “genel irade” kavramıyla yönetimin toplumun çoğunluğunu temsil eden bir iradeye atıfta bulunmuştur. Rousseau bu kavramın fiiliyata geçirilmesi amacıyla önem verdiği cumhuriyet rejimini, demokrasiye açılım sağlayacak bir yönetim olarak görmüştür. Bu anlayışta kamusal olanın çıkarı, bireyin çıkarının önündeydi. Bu anlayış, Rousseau sonrası Fransa ve Kıta Avrupa'sı düşünce geleneği ciddi anlamda etkilemiştir (Çaha, 1999: 21).

Böyle bir düşünsel altyapının ürünü olan Ansiklopedi, gelecekteki modern düşüncenin gelişmesinin temellerini oluşturacak olan teknolojik bilgilerin korunmasını ve tüm Batı düşüncesi içerisinde yayılmasını sağlayacak bir bilgi deposu olarak da değerlendirilmiştir. Bu eser birçok düşünürü göre, bilimsel bilginin ele alındığı ve okunmasıyla birlikte, bireyin kendi kendisini geliştirebileceği pratiklerin de değerlendirmesine uygundu. Eserin bu yönü, Aydınlanma'nın amaçlarıyla birebir örtüşmekteydi. Ansiklopedi ve onun oluşturduğu felsefi ortam içerisinde fikirlerini geliştiren düşünürler, sırf o dönem adına “cehalet”in giderilmesi için önemli olarak addedilmektedirler. İlk kez geleneksel ve dogmatik olarak kabul edilen ve tartışılması o zamana kadar

---

<sup>2</sup> Condorcet, Fransız cumhuriyetçiliğinin temel prensiplerinin ön plana çıkmasında ve bu görüşlerini Devrim öncesi ve sonrasında ortaya koymuş olabilmesi nedeniyle, çok önemli bir düşünür olarak addedilmektedir. Ona göre, insan hakları ile onun duygulu bir varlık olması, aklın ön plana çıkmasına yönelik olarak gelişen yeteneğini belirtmesiyle, ahlâksal düşüncelerin elde etme yeteneğinden doğmaktaydı. Bu durumda insanların birey olarak toplum içerisinde ve hatta din ile devletin de dâhil olması gerekmektedir. Amerikan Devrimi'ni takdir eden Condorcet, anayasal haklara dayalı bir yurttaş anlayışını önemli anlamda savunmuştur. Fransız Aydınlanması'nın dine bakış açısına paralel olarak papazlara büyük eleştiriler sarf eden düşünür, dinsel eğitime karşı vermiş olduğu mücadele ile ön plana çıkmıştır. Diğer birçok Aydınlanma düşünürü gibi matematiğe büyük ilgi gösteren Condorcet, bu konuda birçok eserler vermiştir. Fransız Devrimi'ne fiilen de destek veren ve Devrim sonrası rejim içerisinde önemli bir yeri olan ve Cumhuriyet'in kurulmasında ve mecliste çıkan birçok önemli kararda etkisi olan Condorcet, despotik her türlü harekete şiddete karşı çıkmış ve bu nedenle de Jakobenlerin de büyük tepkisini çekmiştir. Robespierre tarafından ölüm tehdidi almış ve bir süre saklanmak zorunda kalmıştır. Reformist bir yapıda toplumsal ve siyasal olaylara yaklaşan Condorcet, *İnsan Zekasının İlerlemeleri Üzerine Tarihi Bir Tablo Taslağı* adlı eseri yazmıştır. Bu eseri, bir sosyal inşa projesi olarak kabul edilen düşünürün, kendisinden sonraki Fransız devleti ve cumhuriyeti tarihi adına en önemli eseri olarak kabul edilmektedir (Russell, 1983: 710-711; Badinter&Badinter, 2000: 5-7; Nicolet, 2000: 107-117).

üstü kapalı olarak sürdürülen görüşlerin doğrudan kamuoyuyla paylaşılması önemlidir.

## 2. FRANSA'DA CUMHURİYETÇİ DÖNÜŞÜM VE DEVRİM'İN OLUŞMASI SÜRECİNDE SİYASAL VE TOPLUMSAL YAPI

Fransa'da cumhuriyet rejimine giden sürecin net olarak değerlendirilmesi için, bir toplumun rejim değişikliğine neden olabilecek devrim gibi bir aşamaya gelişi noktasında siyasal ve sosyal anlamda yapısal durumunun teorik ve tarihsel olarak değerlendirilmesi önemlidir. Bu noktada günümüzde de hala üzerinde tartışmalı değerlendirmelerin yapıldığı Fransız Devrimi hakkında yapılan açıklamaların iki temel dayanakla yürütülmüş olduğu kabul edilmektedir. Bunlardan ilki, burjuvazinin yükselişi ile geleneksel ve otoriter olarak kabul edilebilecek olan iktidara karşı, Aydınlanmacı bir eleştirinin ortaya çıkışının kaçınılmaz bir sonucu olarak Fransız Devrimi'nin oluştuğu görüşüdür. Bu bakış açısına göre, Fransız Devrimi Fransız toplumunun ve getirmiş olduğu kültürün evrimine ilişkin nedenlerin bir sonucudur. İkinci görüş de Aydınlanma'nın yanı sıra uluslar arası ortamın etkisinin Devrim'in ana unsurlarının ortaya çıkmasındaki önemli rolü ön plana çıkartmaktadır (Skocpol, 2004: 109).

Skocpol'a göre devrim, Avrupa ile Atlantik Bölgesi'nin olgularını oluşturmuş bulunan ve Devrim öncesi Fransa'sında büyük bir yoğunluk kazanan ticaretin gelişmesiyle birlikte ekonomik unsurlarda oluşan büyük değişimlerle açıklanabilmektedir. Ticari bir güç olan İngiltere'nin gitgide artan bir şekilde Avrupa'nın hâkim unsuru olması karşısında Fransa, neredeyse Avrupa'ya merkezi bir güç olarak egemen olma durumundan, özellikle on yedinci yüzyıl ile on sekizinci yüzyılın ilk yarısı boyunca yaşamış olduğu askeri yenilgilerin ve hanedanın içteki-dıştaki gelişmelere hâkim olamamasının intikamını, topluma karşı uyguladığı despotik bir yönetimle "kaos"un hâkim olduğu bir devlete dönüşmüştür (Skocpol, 2004: 110).

Yukarıdaki sürece gelinmesinde, Fransa'daki sosyal sınıfların oluşmasında ve bu sosyal ilişkilerin belirlenmesinde *ancien régime* dönemindeki - günümüze kadar sayılarında çok bariz bir değişikliğin olmadığı - kırk bin köy biriminin belirleyici bir etkiye sahip olduğu belirtilmektedir. Bu köyler feodal sistemin önemli olduğu dönemlerde kendi içlerinde yapmış oldukları toplantılarda kendi mutemetlerini, vergi toplama görevlilerini, öğretmenlerini ve posta memurlarını bile seçme gibi işlemlerini yerine getirdikleri bilinmektedir (Ogg, 1972: 244).

Ayrıca Fransa'da şehirlerin yönetiminde yine bu dönemde bazı eşitsizliklerin yaşandığı görülmüştür. Kuzey ve güney şehirlerindeki yerel örgütlenmelerin bazı değişiklikler gösterdiği kabul edilmektedir. Şehirlerin zaman zaman belediye örgütlenmeleriyle yönetildikleri de bilinmektedir. Bu sivil otoritelerin hukuki statüye de sahip olduğu belirtilmektedir. Şehirlerde sanayinin gelişmesinde ve ticari faaliyetlerin üzerinde bu belediye örgütlenmelerinin belirleyici olduğu görülmüştür (Ogg, 1972: 245).

Tarım dışı üretim tarzları ve sanayinin gelişmesiyle birlikte ticareti şekillendiren burjuvazinin Fransız sosyal yaşamında ön plana çıktığı ve bu kimselerin güçleriyle, bazı aristokrat ailelerle gerçekleştirmiş oldukları evlenme gibi bağılıklarla Fransız aristokrasinin homojen yapısının kaybolduğu görülmüştür.

Bu durum toprağa bağlı ve belli bir bölgenin aristokrat ailelerinin yerini, finansal gücü elinde tutan yeni bir aristokrat sınıfın almasına zemin hazırlamıştır. Sürecin bu kadar kolay gelişmesinde, aristokrasi geleneğinin İngiltere'deki gibi Fransa'da açık olarak belli yasalara tabi olmamasından kaynaklandığı bilinmektedir. Bir Fransız aristokratının tüm çocukları ve onlardan gelen aileleri asil olarak kabul edilmiştir. 1777 yılında Fransa'da on altı bin asil ve seksen bin kişinin de soyluluk unvanı kullanan kişi olduğu not edilmiştir. Ayrıca bu sayının Devrime yakın dönemlerde burjuvazi ile köylülerle, aristokratların yapmış oldukları evliliklerin iyice arttığı ifade edilmiştir. Bu genişleme, Devrim Fransa'sına gelindiğinde aristokrasiyi homojen ve aynı çıkarları paylaşan bir sınıf olmaktan uzak bir noktaya getirmiştir (Ogg, 1972: 247).

Devrime giden süreci başlatan gelişmeleri hızlandıran olaylar ise 1750 sonrasında olmuştur. Mutlak monarşi, devletin ve kendi gücünün sürmesinin savaflara dayalı olduğunu anladığından itibaren, zengin zümrelere Kraliyet ayrıcalıklarını cömertçe ama çok yüksek vergilerle dağıtmaya ve mevcut düzeni devam ettirebilmeye çalışmıştır. Soylular artık kendilerine kalıt olarak geçen unvanlarını ve feodal haklar ile gelirlerini, devlete çok yüksek vergiler ödeyerek devam ettirebiliyorlardı (Huberman, 1990: 134).

Ülkedeki bu makamlar ve bu makamların kalıt hakları, Kral tarafından kendilerinden daha yüksek vergi vermeyi kabul eden bir başka soyluya, hatta burjuvaya geçebilmiştir. Bu vergilendirme modeli, soylular arasında önce merkezi devlet karşısında bir korkuya, 1750'lerden sonra Krala artan muhalefette yerlerini belirlemelerine neden olmuştur. Bu vergileri toplamak için

sürekli askeri birliklerin savaşlarda bulunması nedeniyle, yine vergi aldığı kişilere bağlı veya yerel güçlere başvuran devlet, bu vergileri toplama adına da ayrıcalıklı yeni şahısların doğmasına izin vermek zorunda kalmıştır. Bu gelişmeler, ülke içindeki bankerlerin ve bunların etrafındaki şahısları güçlendirmiştir. Bu arada daha etkili bir mali sistem ve denetim için merkezi devletin 1780'lerden sonra ciddi bir uğraş verdiği bilinmektedir, ancak başarılı olamadığı görülmüştür. Gelinek nokta, ülkenin gittiği olumsuz yön adına bir ipucudur (Wright, 1987: 33).

Bu dönemde Fransa'da toprakta çalışan, çeşitli konumlarda bulunan köylülerin varlığıyla, öte yandan onların üretmiş olduğu ürünlerin üzerinden veya o ürünlerin satışından kazanılan nakit para biçiminde bir pay alma konumunda bulunan aristokratların varlığıyla beraber değerlendirilebilmekteydi. Dönemin sonlarına doğru aristokrasinin işlevinin, üretime hiçbir katkısının olmadığı ve köylülerin ürününün üretiminden, satımına kadar olan süreçte sadece nakit paranın belli bir kısmının üzerine "konması" şeklinde olduğu görüşü ciddi bir biçimde işlenmiştir. Bu durumun, aristokrasinin toplumsal ve ekonomik yapı içerisindeki yerini belirsiz bir konuma ittiği düşünülmektedir. Ancak yerel adalet işlerinin tamamen aristokrasinin elinde olduğu bilinmektedir. Bu nedenle de yerel bazda aristokrasinin güçlü bir konumda olduğu ve feodal düzen içerisinde siyasal düzen ile toplumsal güvenliği sağlayıcı nitelikte ciddi görevler yüklediği muhakkak bir durum olarak da karşımızda durmaktadır. Buna karşın Kral, ekonomik yönden kendi zayıflamasını durdurabilme adına zamanla bu yetkileri merkezden gönderilmiş olan memurlara devrettirmeye çalışmıştır (Moore, 2003: 87).

Aristokrasinin, soyluluk beratında (*terriers*) ifade olarak toprağın sahibi olduğu belirtilse bile, köylülerin toprağı çalıştırdıkları ölçüde gelir sağlamalarının da garanti altında olduğu bilinmektedir. Gerçekten de aristokrasi, Fransız Devrimi'ne yakın zamanlarda, Fransa gelirinün üçte ikisiyle, dörtte üçü arasındaki bölümünü oluşturan topraklarda uygulanan "ortakçılık" düzenlemeleriyle ancak düşük bir düzeyde gelir elde eder duruma düşmüştür. Zaman geçtikçe ortakçı köylüler, bu dönemde Fransa'daki toprakların hukuksal konumu gereği bazı tarım arazilerini kiralayabilir duruma da gelmişlerdir. Bu gelişmeyi sağlayabilen köylüler, artık mülkiyete sahip küçük köylüler (*propriétaires*) olarak nitelendirilmeye başlanmışlardır. Bazı durumlarda aristokratlar topraklarını, belli bir büyüklükte kendi topraklarına sahip olan köylülere kiralamaya başlamışlardır. Ancak bazı aristokratlar da sadece

malikânelerinde oturmakta ve büyük topraklara sahip olmamalarına rağmen belli bir güç kullanarak köylülerden kendi hukuksal hakları olan gelirleri muntazam bir şekilde almayı devam ettirebilmişlerdir (Moore, 2003: 88).

Bu süreçte gerçek olan durum, Fransız toprak köylüsünün geri dönülemez şekilde güçlü mülkiyet haklarına kavuşmuş olmasıdır. Merkezi idare tarafından güçlendirilen köylü mülkiyet hakları, uzun vadede nüfusun büyümesine ve büyük mülklerin ufalanmasına sebep olmuştur. Bu durum da bir süre sonra üretkenliğin düşmesi ile sonuçlanmıştır. Fransa'ya bu durumun getirisi, iktisadi durgunluk ve gerileme olmuştur (Mooers, 2000: 53).

Yukarıda geniş bir şekilde açıklanmaya çalışılan, sınıfsal düzen ile birlikte Fransa'da aristokrasinin gücünün kırılmasına paralel olarak Kraliyet imgesinin de zayıfladığı gerçeğidir. Ancak XIV. Louis'in hükümdarlığında monarşi tekrar güçlenmiştir. Bu konuda, temelleri 1648–1653 yılları arasındaki Fronde Ayaklanması'na kadar giden bir dönem zikredilmektedir. Yaşanan ayaklanmada aristokrasi, merkezi Krallığa karşı son kez silahlı mücadeleye girişmiş ve bu mücadeleyi çok kanlı bir şekilde kaybetmiştir. Bu süreç aristokrasi adına, “Devrim öncesinde hükümdarın mutlakçılığını sınırlandıran bir imtiyaz ilan etmek için yapılan son girişimdi ve onun başarısızlığı doktrinini zaferini sağladı...” şeklinde ifade edilmiştir. Daha sonra Fransa, Devrime kadar mutlak monarşi ile yönetilmiştir (Skocpol, 2004: 110).

Bu süreç neticesinde Kral tarafından görevden alınabilir otuz kadar merkezi memur “*intendant* (denetçi)”, eyaletlerde Kralın otoritesini sağlar olmuştur. Bu dönemden sonra aristokratların yerel güçleri minimal hale getirilmiş ve yerel anlamda onların elindeki tüm güçler denetçilere geçmiştir. Kralın bu memurları, güçlerini ve görevlerini sürdürmek için Krala düzenli olarak fidye ödemek mecburiyetinde kalmışlardır. Kral böylece kendi durumunu belirsizliğe soktuğuna inandığı aristokrasiyi, görkemli, iyi maaşlı ve sarayın belli kurumlarındaki işlerde görevlendirerek kendi yörüngesine çekmiş, bir şekilde toplum içerisinde etkisiz ve kendisine bağlı kişiler konumuna getirmiştir (Skocpol, 2004: 111).

Fransa'da kralın otoritesini arttırmak için yaptığı girişimler o dönem için bazı yazarlarca tüm Avrupa'yı kapsar nitelikte bir gelişme olarak değerlendirilmiştir. Böylece gelişen Kıta Avrupa'sında mutlakiyet düşüncesi ve kıta kapitalizminde var olduğuna inanılan son derece farklı üretim ilişkileriyle birlikte mülkiyetin de esnek bir şekilde farklılaştırılması gibi bir dönüşüm yaşanmıştır. Buna göre merkezi devlet, kendine bağlı ve evrimci bir anlayışla

toplumdaki ekonomik dağılımın aktörlerini bir şekilde değiştirmektedir (Huberman, 1990: 140-141).

Bu durum bazı yazarlara göre, Fransız tarihinde demokrasi geleneğiyle birlikte geliştiğine inanılan cumhuriyetçilik içerisinde de aristokrasiye karşı bir olumsuz tavır her zaman mevcuttur. Hatta Devrimden önceki süreçte halkla Kralın, aristokrasiye karşı birleşmesi de bu tarihsel görüş çerçevesinde açıklanılmaya çalışılmaktadır. Bu bağlamda devlet olarak görülen Kral, halkı aristokrasiye karşı kullanmış ve belli bir süre de başarılı olmuştur (Touraine, 2004: 63).

Bu dönemde Kilise de XIV. Louis döneminde toplumdaki rolüne ilişkin ciddi bir kayba uğramıştır. On yedinci yüzyıla gelindiğinde Papa, çeşitli dönemlerde almış olduğu olağanüstü yetkiler ile Kralı ciddi anlamda bir “otorite” zafiyetine uğratan “tek güç” olarak görülmektedir. XIV. Louis, bazı din adamlarının kendi üzerindeki yetkilerini tanımadığını belirtmiş ve bu durumu bitirme adına önemli girişimlerde bulunmuştur. Fransa’da böylece Papalık ile Kral arasında ciddi bir çatışma başlamıştır. Kral, Fransa’daki tüm ruhban sınıfını toplamış ve kendi adına hizmet etmelerini sağlayacak bazı kararlarını kabul etmeleri için onlara baskı yapmıştır. Papalık ise bu durumu şiddetle reddetmiştir. Ancak Kral bu sefer de Kilise ile devlet arasında ilişkilerin nasıl tanzim edilmesi gerektiğine, kendi oluşturduğu ulusal ruhban meclisinin karar vermesi gerektiği üzerinde ısrarla durmuştur (Aulard, 1987: XLIX).

Fransa ile Avrupa tarihi adına XIV. Louis’in iktidar dönemi “mutlak monarşi” olarak adlandırılan devlet biçiminin en güçlü ve en tipik dönemi olarak görülmüştür. Bu dönemde mutlak hakimiyet Kralda idi ve XIV. Louis “Güneş Kral” olarak adlandırılacak kadar güçlü bir simge olarak Fransız siyasetinde tek figür haline gelmiştir (Ağaoğulları, Zabcı ve Ergün; 2005: 359-360).

Kral bu güçle birlikte 1682 yılında yayınladığı beyanname ile Kilise’ye olan tutumunu meşrulaştırılmıştır. Bu beyanname de cismani kuvvetin, ruhani kuvvetten tamamen ayrı ve müstakil bir kuvvet olduğu, Krallar ile prenslerin ruhani hiçbir kuvvetin tesirine tabi olmadıkları, Papalık ile onun temsilcisi olan din adamlarının Kralı görevden alma yetkisinin olmadığı ve ruhani işlerde Kilise’nin tam yetkili olduğu ile onun bu yetkilerine hanel getirici hiçbir faaliyetin kabul edilemeyeceği belirtilmiştir. Bu beyanname daha sonra Papalık ile anlaşılan Kral ile Fransa’daki din adamları tarafından geri alınmaya çalışılsa

da 1766 yılında artık Krala karşı bir güç olma durumuna ulaşmış bulunan parlamento tarafından tekrar kabul edilmiş, mevcut Krala da bu beyanname aynen tasdik ettirilmiştir. Bu durum Devrim sonrası, merkezi idare ve bu idareye sırtını yaslayan yeni sınıflar ile Aydınlanma felsefesinin etkisinde kalan bürokrasinin Kilise mallarına el koymalarına kadar varan gelişmelerin de zeminini hazırlamıştır. 1789 yılına gelindiğinde Kilise, Fransa'daki değişim isteyen toplum için artık tamamen yok edilmesi gereken bir kurum olarak görülmeye başlanmıştır (Aulard, 1987: L-LI). Ancak yine de Devrime kadar Fransa'daki toprakların üçte biri Kilise ile aristokrasinin malı olarak kalmıştır (Von Aster, 2004: 45).

1740 ile 1763 yılları arasında Fransa'nın Almanya ile yaptığı savaşlar, Fransa içerisinde yaşanan toplumsal ve ekonomik gelişmeler açısından dönüm noktasıdır. Özellikle “Yedi Yıl Savaşları” olarak anılan savaşın ekonomik ve toplumsal tahribatı Fransa açısından büyük olmuştur. Bu gelişmelerin etkisiyle, Kilise hakkındaki olumsuz görüşlerin artması ve “her şeyi insanların iyiliği için düzenleyen bir Tanrı'ya olan inancın gücünü yitirmesi”ni gündeme gelmiştir. Din ile Kilise'ye karşı bu olumsuz düşüncelerin artmasında, bazı Fransız düşünürlerinin yazdığı felsefi eserler de önemli bir yer teşkil etmiştir. Ayrıca yine aynı dönemde krala karşı girişilen entelektüel ve fiili isyanlar, artık geleneksel haklara veya yeniden ele alınmaya başlanan antik döneme ait doğal haklara dayandırılmaya çalışılmıştır. Bu konu, monarşinin tartışılır hale getirilmesine ve o dönemde Kralın denetiminde olduğu kabul edilen parlamentonun da ciddi bir şekilde destek bulmasına zemin hazırlamıştır (Hampson, 1991: 114-115).

Bu süreçte Devrim öncesine yönelik olarak yapılan yorumların bazılarında gelişmiş bir kapitalist sınıfın ve büyük oranda toplumsal yapıya hâkim bir burjuvazinin olmadığı iddia edilmektedir. Ancak yukarıda anlatılan gelişmelerin zeminini hazırlayan bir olumlu durum da Fransa adına o dönem için zikredilebilmektedir. Bir kısım yazar, burjuvazinin zenginliğinin, Kilise'nin ve aristokrasinin etkinliğini kaybettiği *ancien régime*nin son dönemlerindeki mutlak monarşinin gerçekleştirmiş olduğu siyasal, sosyal ve ekonomik politikalar ile doğrudan bağlantılı olduğu konusunda birleşmektedirler (Wright, 1987: 36-37).

Bu görüşlerin yanı sıra 1770 ile 1780'lerle beraber ciddi bir ekonomik krizin oluştuğu görüşünü öne süren yazarlar da mevcuttur. Bu görüşlere göre, on sekizinci yüzyılda, yukarıda da izah edildiği gibi, Fransa uzun bir refah döneminin ardından toplumsal anlamda bu refahın paylaşımında meydana gelen

orantısızlık nedeniyle gerilim ortamına doğru sürüklenmiştir (Von Aster, 2004: 42-43).

Devrim arifesinde oldukça güçlenen burjuvazi, küçük toprak sahibi köylüler ve yeni yeni ortaya çıkmaya başlayan işçi sınıfı arasındaki çekişme Devrim öncesi iyice gün yüzüne çıkmıştır. Ayrıca sık sık üçüncü tabaka olarak da vurgulanan burjuvazinin başını çektiği, küçük toprak sahibi köylü ile işçi sınıfının mutlak monarşiye karşı oldukları bilinen bir durumdu (Huberman, 1990: 144-145).

Aristokrasi her ne kadar monarşiye bağlı bir yaşam sürer konumda olsa bile on yedinci yüzyıldan önceki güçlü konumunu aradığı da muhakkak bir durum olarak dile getirilmektedir. Bu durum daha sonra bu grupları, ekonomik sıkıntıların neden olarak gösterildiği bir monarşi karşıtlığında birleştirmiştir. Zaten Devrimden on yıl kadar önce parlamentoda belli bir güce erişen bu sınıfların temsilcileri, Krala karşı ciddi bir tehdit oluşturmaya başlamışlar ve Kralın aldığı kararları da etkileme gücüne erişmişlerdir (Lee, 2004: 11-12, 15).

Parlamentonun önemli bir konuma gelmesi veya yüzyılı aşkın bir süredir Kral tarafından kapalı tutulan Fransız Parlamentosu (*Etats Généraux*)'nun bu birbirinden farklı zümrelerin baskılarıyla tekrar Kral tarafından açılması da 1787 yılına denk gelmektedir (Lee, 2004: 12).

Devrim sürecinde farklı isteklerle, farklı sosyal temellerle Krala baskı yapan “ikinci ve üçüncü sınıf (ikinci sınıf sadece “aristokrasi”yi, üçüncü sınıf ise din adamları ile aristokrasi haricindeki tüm “halk gruplarını” temsil etmektedir)”, Fransız Parlamentosu'nun tekrar toplanmasını sağlamış ve bu durum mutlak monarşi için gerçek anlamda sonun başlangıcı olarak kabul edilmiştir (Heater, 2007: 121-122).

Bu noktadan sonra parlamentoda ve Devrim sürecinde burjuvazinin tamamen ön plana çıktığı görülmüştür. Burjuva tamamen aristokrasinin yöntemlerini kullanmış ve kendilerine özellikle on sekizinci yüzyılla birlikte sağlanan hakların korunmasını amaçlamış bir şekilde, mutlak monarşi'nin gücünü kırma girişiminde bulunmuşlardır. Mali sorunlar ve yolsuzluklar parlamentoda gündeme getirilerek Kral zor durumda bırakılmış, Kralın halk önündeki itibarı zayıflatılmış ve fakir halkın o dönem adına çektiği sıkıntıların tamamının bu gelişmelerden kaynaklandığı, kamuoyunun önüne bir şekilde sunulmuştur (Lee, 2004: 16).



## SONUÇ

Fransız Cumhuriyeti'nin kurulmasıyla sonuçlanan devrim süreci ve Aydınlanma Çağı süreci, düşünsel ve sosyo-politik anlamda bir dönüşüm yaşadığı bir dönemdir. Özellikle Ansiklopedi çevresinde şekillenen bilginin anlamının değişmesi ile geleneksel düşünceler ile toplumsal yapıda meydana gelen hızlı dönüşüm, devrim öncesi Fransız siyasal yapısının önemli bir eleştiriye açık hale gelmesinin önünü açmıştır. Aydınlanma Çağı'ndaki düşünsel dönüşüm, Fransa'da ekonomik dönüşüm ve refahı aynı ölçüde dönüştürmemiştir. Bu durum da Kral ve toplumsal hâkim sınıflar ile toplumun alt kesimi arasındaki kopukluğun artmasına zemin hazırlamış ve bir süre sonra ülkenin istikrarsızlığını besleyen ve düşünsel dönüşümün tüm yönleriyle karşılık bulmadığı bir ülkenin oluşmasına neden olmuştur.

Özellikle devrim sürecini ifade eden özgürlük ve eşitlik çerçevesinde bilgiye dayalı şekilde gelişen düşünce dönüşümü, öncelikle Kral, takiben de Kilise ile aristokrasi karşıtlığını toplumun diğer kesimleri adına güçlendirmiştir. Ancak bu dönüşüm ekonomik ve siyasal haklar bağlamında burjuvazi başta olmak üzere fakir ve köylü Fransız halkının gelişimini desteklememiş, böylece reformist bir süreci karşılayacak evrimsel bir dönüşümün Fransa adına dönüşümü oluşamamıştır. Bu nedenle Kral, Kilise ve aristokrasi karşıtlığının bir süreci içerecek ve dengeler üzerinde azalabileceği bir siyasal ve sosyal iklimin yerini, aşırı köktenci bir “geleneksel değerlere düşmanlığın” aldığı bir “yeni” dönemin oluşmasını kaçınılmaz kılmıştır.

Bu sürecin sonu önce devrim, sonrada devrimin çocuğu olarak modern Fransa Cumhuriyeti'nin kurulması ile sonuçlanmıştır. Bu sürecin köktenci yapısı ve özgürlük ile eşitlik anlayışını oldukça “radikalleştirmiş” ve mutlak monarşiden, cumhuriyet sürecine geçiş, Fransa'da oldukça terör ve uzlaşmayı içermeyen bir süreci doğurmuştur. Bu durum önce modern Fransız siyasal yapısını, daha sonra da bu siyasal sistemi örnek edilen dünyadaki diğer sosyal yapıların gelişimini bir pratik olarak bu yönde etkilenmesinin önünü açmıştır.

## KAYNAKÇA

- Ağaoğulları, Mehmet Ali; Filiz Çulha Zabcı ve Reyda Ergün (2005), *Kral-Devletten Ulus-Devlete*, İmge Kitabevi, Ankara.
- Aulard, A. (1987), *Fransa İnkılabının Siyasi Tarihi I*, Çev. Nazım Poroy, Türk Tarih Kurumu Basımevi, Ankara.
- Badinter, Elisabeth VE Robert Badinter (2000), *Politikada Bir Entelektüel: Condorcet*, (Çev. Hüseyin Köse), Öteki Yayınları, Ankara.

- Cevizci, Ahmet (2002), *Aydınlanma Felsefesi*, Ezgi Kitabevi, Bursa.
- Copleston, Frederick (2004), *Aydınlanma 'Fransız Aydınlanmasından Kant'a/Cilt: 6, Bölüm: 1'*, Çev. Aziz Yardımlı, İdea Yayınevi, İstanbul.
- Çaha, Ömer (1999), *Sivil Toplum, Aydınlar ve Demokrasi*, İz Yayınları, İstanbul.
- Çiğdem, Ahmet (2006), *Aydınlanma Düşüncesi*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Hampson, Norman (1991), *Aydınlanma Çağı*, Hürriyet Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Heater, Derek (2007), *Yurttaşlığın Kısa Tarihi*, Çev. Meral Delikara Üst, İmge Kitabevi, Ankara.
- Huberman, Leo (1990), *Feodal Toplumdan Yirminci Yüzyıla*, Çev. Murat Belge, İletişim Yayıncılık, İstanbul.
- Lee, Stephen J. (2004), *Avrupa Tarihinden Kesitler 1789-1980*, Çev. Savaş Aktur, Dost Kitabevi, Ankara.
- Mooers, Colin (2000), *Burjuva Avrupa'nın Kuruluşu*, Çev. Bahadır Sina Şener, Dost Kitabevi, Ankara.
- Moore, Barrington Jr. (2003), *Diktatörlüğün VE Demokrasinin Toplumsal Kökenleri*, Çev. Şirin Tekeli- Alâeddin Şenel, İmge Kitabevi, Ankara.
- Nicolet, Claude (2000), *Histoire, Nation, République*, Éditions Odile Jacob, Paris.
- Ogg, David (1972), *Europe Of The Ancien Régime '1715-1783'*, Fontana History OF Europe, Collins Clear-Type Press, London AND Glasgow.
- Raynaud, Philippe (2003) "Fransız Devrimi", (Çev. Necmettin Kamil Sevil), *Siyaset Felsefesi Sözlüğü*, (Edit. Raynaud, Philippe VE Stéphane Rials), İletişim Yayınları, İstanbul, 2003, S. 338-348.
- Russell, Bertrand (1983), *Batı Felsefesi Tarihi*, Çev. Muammer Sencer, Say Kitap Pazarlama, İstanbul.
- Skocpol, Theda (2004), *Devletler ve Toplumsal Devrimler*, Çev. S. Erdem Türközü, İmge Kitabevi, Ankara.
- Solé, Jacques (1988), *La Révolution En Questions*, Éditions Seuil, Paris.
- Taylor, Charles (2006), *Modern Toplumsal Tahayüller*, Çev. Hamide Koyukan, Metis Yayınları, İstanbul.
- Touraine, Alain (2004), *Demokrasi Nedir?*, Çev. Olcay Kunal, Yky, İstanbul.
- Von Aster, Ernest (2004), *Fransız İhtilali'nin Siyasi ve Sosyal Fikirleri*, Haz. Şennur Şenel, Phoenix Yayınevi, Ankara.
- Wright, Gordon (1981), *France 'In Modern Times'*, W. W. Norton Company, New York and London.

# *Engelli Çocuğa Sahip Ailelerin Aile Yüğü Değerlendirme Durumlarının Tükenmişlik Düzeylerine Etkisi: Konya Örneği<sup>1</sup>*

*Families with Children with Disabilities Burden of Burnout Status of Assessment Levels: Example Konya*

İsmail SEVİNÇ\*  
Rasim BABAĞANOğLU\*\*

## **ÖZ**

*Bu araştırma, engelli çocuğa sahip ailelerin aile yüğü değerlendirme durumlarının tükenmişlik düzeylerine etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini Konya İlinde bulunan Özel Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezleri oluşturmaktadır. Örnekleme olarak ise bu kurumlardan altı tanesi seçilmiştir. Araştırmaya 104 ebeveyn katılmıştır.*

*Araştırma kapsamında "Kişisel Bilgi Formu", "Maslach Tükenmişlik Envanteri" ve "Aile Yüğü Değerlendirme Ölçeği" kullanılmıştır. Veri analizinde sıklık tabloları ve tanımlayıcı bilgilere yer verilmiştir. İstatistiksel olarak bağımsız gruplarda "T Testi", "Tek Yönlü Varyans (One Way Anova)" ve "Spearman Korelasyon" analiz yöntemleri kullanılmıştır. Sonuç olarak, cinsiyet ve engel türü değişkeni ile aile yüğü değerlendirme durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Ailelerin eğitim durumu ile aile yüğü değerlendirme durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ( $p<0,05$ ).*

## **ANAHTAR KELİMELELER**

*Engelli, engelli çocuğa sahip aile, tükenmişlik.*

---

Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi Yıl:2016 Cilt:19 Sayı:2 ss.109-121 **Makale Gönderim Tarihi: 20/09/2016 Kabul Tarihi: 04/10/2016**

<sup>1</sup> Bu çalışma 26-28 Kasım 2015 tarihinde Manisa Sosyal Hizmet Sempozyumunda sözlü olarak sunulmuştur.

\* Doç. Dr. Selçuk Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, ısevinc@selcuk.edu.tr

\*\* Arş. Gör. Selçuk Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sosyal Hizmet Bölümü, rasimbabahanoglu49@hotmail.com

**ABSTRACT**

*This research was conducted to determine the effect of the burden of families with disabled children on their level of burnout. The population of the study consisted of Special Education and Rehabilitation Centers located in Konya. Six of these institutions were chosen as sample. 104 parents participated to this research.*

*Within the scope of the research "Personal Information Form", "Maslach Burnout Inventory" and "Family Burden Assessment Scale" is used. Frequency tables and descriptive information in data analysis are included. In statistical analysis, "T test", "One Way Variance (One Way ANOVA)" and "Spearman Correlation" were used. In consequence, it is found that there was no significant difference between the variables of family burden and gender and type of disability. Yet, there is a significant difference between family burden and educational status of the family ( $p < 0.05$ ).*

•

**KEYWORDS**

*The disabled, families who have disabled children, burnout.*

## GİRİŞ

Türkiye’de engelliler ve ailelerine yönelik bilimsel çalışmaların, engellilere yönelik sosyal politikalar ve sosyal hizmetlerin geliştirilmesi açısından yetersiz olduğu söylenebilir. Alan yazında engelli çocuğa sahip aileler üzerinde yapılan çalışmalarda engelli bir çocuğa sahip olmanın aile yaşamı üzerine ne tür etkiler yarattığı konusunda bilgiler verilmektedir. Aileler gelecekle ilgili tüm umut ve planlarını doğacak olan çocuk üzerinde kurmayı hayal ederken ve normal özelliklere sahip çocuk beklerlerken, planlarının dışında farklı bir çocukla da karşılaşabilirler. Bu da yapılan bütün planları ve düşünülen hayalleri değiştirebilmektedir (Yaralılar, 2010).

Aileler toplumda ideal çocukta beklenen özellikler olarak görülen ve tanımlanan, kendilerine ait gerçekleştiremedikleri beklentilerini çocuklarına yansıtabilirler. Ancak bu beklentiler, sağlıklı ve başarılı bir çocuk bekleyen ailenin engelli bir çocuğa sahip olmasıyla üzüntü ve burukluk durumuna dönüşebilmektedir (Eripek 2005). Engelli çocuğun doğumu ile ailede kurulu düzenin yeni doğan engelli çocuğa göre düzenleme ve aileye yeni roller yüklemesi bağlamında stresli bir dönemi başlatarak birçok güçlüğü beraberinde getirebilecektir. Araştırmalar, ailedeki bu geçişin bir şokla başladığını ve bu şokun önemli bir kriz serisi riskini de beraberinde getirdiğine dikkat çekmektedir (Dicle, 2012).

Evlilik yaşamına ilişkin alan yazın incelendiğinde, engelli çocuğa sahip ailelerde çatışmaların daha çok yaşandığı ve boşanmaların daha çok görüldüğü izlenimi edinilmektedir. Ayrıca engelli çocuğa sahip ailelerle yapılan araştırmalarda sıklıkla anne ve baba için anksiyete ve depresyon vb. psikolojik rahatsızlıklardan bahsedildiği ve ebeveynlerin üstlendikleri rollerde eşitlik olmadığı görüşleri yer almaktadır (Dereli ve Okur, 2008; Tekincan, 2009; Öztürk, 2011; Dicle, 2012).

Engelli çocuğa sahip olmak, idealize edilen çocuğun kaybedilmesi anlamına gelmektedir. Engelin geri dönüşümsüz sürekli bir fonksiyon kaybı olduğu öğrenilmesi ailenin hüznünü bir kat daha artırabilmektedir. İnsanlar için normalden farklı olan, istenmeyen, “kötü” olarak değerlendirilen bu durum aslında doğanın ve sosyal yaşamın bir parçası olarak ifade edilmektedir (Karataş, 2003, Oğultürk, 2012).

Engelli çocuğu olan aileler sağlıklı gelişim gösteren çocuğa sahip ailelerin yaşadıklarından daha fazla güçlükle karşılaşmakta ve bunlarla baş edebilme durumunda kalmaktadırlar. Bu çocukların gelişim basamaklarında

ilerleyebilmeleri için yoğun bir desteğe ve sürekli bir bakıma gereksinim duymaları aileleri için bitmek bilmeyen bir stres kaynağı haline gelebilmektedir. Bunun yanı sıra aileler sağlık sorunları, maddi güçlükler ve destek alamama ya da yetersiz destek hizmetleri vb. ek sorunlarla karşı karşıya kalmakta, bu durum da zaman içinde bir takım sıkıntılara yol açabilmektedir (Zetlin, 1986, Karataş, 2003).

Ülkemizde engelli bireylere yönelik sosyal politikalar ve sosyal hizmetler incelendiğinde, engelli çocuğa sahip ailelere yönelik danışmanlık hizmetlerinin, özel eğitim ve mesleki eğitim hizmetlerinin yanında, ailelerin sorunlarının çözümüne yönelik, ailelerle çalışma anlamında gereksinim duyulan hizmetler yeterli düzeyde olmadığı görülmektedir. Aileye yönelik sosyal hizmet uygulamaları açısından da engelli çocuğa sahip ailelerin, aile işlevlerini etkileyen etmenler ve ailenin ne tür sosyal destek sistemlerine gereksinim duyduklarının ortaya çıkarılması önem taşımaktadır (Oğultürk, 2012; Mavili, 2014).

Sistemci bakış açısı ile ele alındığında, engellilik yalnızca engelli bireye etkisi olan bir “neden-sonuç” değil, engelli birey ile beraber özellikle engelli çocuğu olan aileleri etkileyen bir “neden-sonuç” ilişkisinin tümü olarak tanımlanabilir. Çünkü engellilik yaşanan güçlüklerin hem nedeni hem de sonucudur (Sayar ve ark., 1997).

### **1. ARAŞTIRMANIN AMACI**

Bu araştırmanın amacı; engelli çocuğa sahip ailelerin aile yükü değerlendirme durumlarının tükenmişlik düzeylerine etkisinin belirlenmesidir.

Bu temel amaç çerçevesinde engelli çocuğa sahip ailelerin yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, aylık gelir, sahip olduğu çocuk sayısı, engelli çocuğun yaşı, engelli çocuğun cinsiyeti ve engel türü değişkenlerine göre aile yükü değerlendirme durumlarının tükenmişlik düzeylerine etkisi bulunmakta mıdır? sorusuna yanıt aranmaya çalışılmıştır.

### **2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ**

Evli bir çiftin yaşayabileceği en güzel duygulardan birisi de çocuk sahibi olmaktır. Çocuk, evliliklerin tamamlayıcı bir unsuru, ailenin geleceği ve mutluluk kaynağıdır. Ancak çocukta doğum öncesi, doğum anı ya da doğum sonrası çeşitli nedenlerle oluşan bir engel ailenin tüm hayallerinin yıkılmasına, ümitlerinin kırılmasına sebep olacak; onların hüzün, elem, keder, suçluluk vb. yoğun ve karmaşık duygular yaşamalarına neden olabilecektir. Bu durum, aile

içerisinde huzursuzluğa neden olabilecek ve hatta aile içerisinde ilişkilerin zedelenmesine yol açabilecektir. Ailelerin bu karmaşık ve olumsuz duygulardan kurtulabilmeleri onların ruh sağlığı açısından önem taşımaktadır (Dicle,2012, Oğultürk, 2012).

Bu zorlu yaşam koşulları içinde bulunan ailenin ve engelli bireyin gereksinimleri ve karşılaştıkları güçlüklerin belirlenmesi ve ortadan kaldırılmasında sosyal hizmet etkin rol oynamaktadır. Bu araştırma, konu ile ilgili sosyal hizmet uygulama modellerinin ve politikaların geliştirilmesi, mevcut bilgi birikimine ve kurama katkı sağlaması açısından önem taşımaktadır.

### **3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Araştırma nicel araştırma desenine dayanmakta ve araştırma evrenini Konya ilinde bulunan Özel Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezlerinde eğitime devam edenlerin ebeveynleri oluştururken, örnekleme ise bu kurumlar arasında rastgele seçilmiş olan altı tanesinde çocukları eğitime devam eden ebeveynlerden oluşmaktadır. Değerlendirmeye alınan verilerin toplamı 104 ebeveyninden oluşmaktadır. Araştırmanın modeli olarak genel tarama modellerinden “anlık tarama modeli” seçilmiştir. Genel tarama modelleri, çok sayıda elemandan oluşan bir evren hakkında genel bir yargıya varmak amacı ile evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup, örnek ya da örneklem üzerinde yapılan, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımıdır (Karasar, 2005). Verilerin toplanmasında; Demografik Bilgi Formu, Maslach Tükenmişlik Envanteri ve Aile Yüğü Değerlendirme Ölçeği kullanılmıştır. Araştırma çerçevesinde veri toplama tekniği kapsamında katılımcılarla görüşülmüş ve katılımın gönüllük esasına dayanılarak çalışma gerçekleştirilmiştir.

### **4. KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

Engellilikle ilgili araştırmalar incelendiğinde tek bir engellilik tanımı yapmanın oldukça zor olduğu görülmektedir. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ), engellilik kavramına ilişkin hastalık sonuçlarına dayanan, sağlık yönüne ağırlık veren bir tanımlama ve sınıflama yapmıştır. Bu sınıflandırma birçok ülkede geniş kapsamlı olarak kullanılmaktadır. Konu ile terimlerin tanımı aşağıdaki gibi sıralanabilir:

Noksanlık (Impairment): “Sağlık bakımından “noksanlık” psikolojik, anatomik ya da fiziksel yapı ve fonksiyonlardaki bir noksanlığı ya da dengesizliği ifade eder”.

Engellilik (Disability): “Sağlık alanında ‘sakatlık’, bir noksanlık sonucu oluşan ve normal sayılabilecek bir insana oranla bir işi yapabilme yeteneğinin kaybedilmesi ve kısıtlanması durumunu ifade eder”.

Maluliyet (Handicap): “Sağlık alanında “maluliyet”, bir noksanlık ya da sakatlık sonucunda, belirli bir kişide oluşan ve o kişinin yaş, cinsiyet, sosyal ve kültürel durumuna göre normal sayılabilecek faaliyette bulunma yeteneğini önleyen ve sınırlayan dezavantajlı bir durumu ifade eder” (İçağasıoğlu, 2002; Çalık, 2004).

## 5. ENGEL TÜRLERİ

Engellilik, fiziksel engelliler (görme engelliler, işitme engelliler, konuşma engelliler, bedensel engelliler), zihinsel engelliler ve duygusal engelliler ve sürekli hastalıkları olanlar olmak üzere üç grupta toplanmaktadır (Başbakanlık Özürlüler İdaresi Başkanlığı, 2004).

Aileler engelli bir çocuğun doğumu ile karmakarışık duygular yaşamakta, durumu kabullenene kadar belli bir süreçten geçmektedirler. Bu sürecin aşamaları ise reddetme, öfke, uzlaşma, depresyon ve kabullenmedir. Engelli çocuğa sahip ailelerdeki kaygı durumunu inceleyen araştırmalarda bu karmaşık duyguların, çocuğun engelinin ağır ya da hafif olmasına bağlı olmadığını, çocuğun durumunun kesin olarak tanımlanmasından sonra kabule doğru geliştiğini gösterir özelliktedir (Öztürk, 2011; Dicle, 2012; İnalı, 2012). Engelli çocuğa sahip aileler;

- Çocuklarının engeli hakkında yeterli bilgiye sahip değildirlir.
- Çocuklarındaki engelin kısa zamanda değişme ve gelişme göstermesini istemektedirler.
- Çocuklarının tedavisinden kısa sürede sonuç alamayıp bu tedavinin çok uzun zaman ve sabır gerektirdiği gerçeği ile karşılaşınca da hayal kırıklığına uğramaktadırlar. Bu durum çocuklarının tedavi ve rehabilitasyonunda olumsuz etki yapmaktadır.
- Hatta bazı aileler, çocuğunu rehabilitasyon kurumuna getirmek istememektedirler.
- Engelli çocuğundan dolayı evde diğer aile üyeleri ile yeterince ilgilenememektedirler.



- ‘Ben öldükten sonra çocuğum ne olacak? Kendi kendine yeterli olabilecek mi?’ şeklinde yoğun kaygı duygusu yaşarlar.
- Çaresizlik, güçsüzlük ve anlamsızlık gibi karmaşık duygu ve düşünce içerisindedirler.
- Çocuğunun engeli ile ilgili ne kadar umutsuz da olsalar, çocuklarının iyileşeceği konusunda mucize beklentileri vardır.
- Engelli çocuklarının yeterli eğitim ve sağlık programları uygulandığında iyileşeceğine inanmaktadırlar. Ayrıca tıp alanındaki yeni gelişmelerle iyileşeceğini umut etmektedirler.
- Engelli çocuğundan gelecekte, kendi kendine yeterli olması, iyi eğitim alarak yeterli duruma gelmesini beklemektedirler. Fakat engelli çocuklarının kendi kendine yeterli olamayacağına inanan aileler çoğunluktadırlar (Zetlin, 1986; Işıkhani, 2005; Dereli ve Okur, 2008; Antmen, 2010).

#### **Aile Yüğü ve Tükenmişlik**

Aile yüğü kavramı ilk kez 1960’lı yıllarda dile getirilmiş, zihinsel / akılsal hastalığı olanların, ailelerine yarattığı olumsuz maliyetler olarak tanımlanmıştır. Aile yüğü bir kişinin hastalığının sonucunda ailenin deneyimlediği tüm güçlükler ve mücadeleler olarak da tanımlanabilir (Sarı ve Başbakkal, 2008). Freudenberger’e göre tükenmişlik; enerji ve güç kaynaklarda aşırı isteklerde bulunulması sonucunda yaşanan başarısızlık, aşınma ve bitkinlik duygularının toplamıdır (İnalı, 2012).

### **6. ARAŞTIRMA BULGULARI**

#### **Bulgular**

**Tablo 1. Ebeveynlerin ve Engelli Çocukların Demografik Özellikleri**

<b>Medeni Durumları</b>	<b>Sayı (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Evli	96	92,3
Boşanmış	4	3,9
Dul	4	3,9
Toplam	104	100
<b>Cinsiyet</b>	<b>Sayı (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Erkek	24	23,1
Kadın	80	76,9
Toplam	104	100
<b>Eğitim Durumları</b>	<b>Sayı (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Okur yazar değil	3	2,9
Okur yazar	7	6,7

İlköğretim	50	48,1
Lise	34	32,7
Üniversite Lisans	9	8,7
Master/Doktora	1	1,0
Toplam	104	100,0
<b>Aylık Gelir Durumu</b>	<b>Sayı (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
0-900	41	39,4
901-1500	38	36,5
1501 +	25	24,1
Toplam	104	100
<b>Sahip Oldukları Çocuk Sayısı</b>	<b>Sayı (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
1	15	14,4
2	34	32,7
3	26	25,0
4	17	16,3
5	4	3,8
6	6	5,8
7	2	1,9
Toplam	104	100
<b>Engelli Çocuğun Cinsiyeti</b>	<b>Sayı (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Kız	49	47,1
Erkek	55	52,9
Toplam	104	100
<b>Çocukların Engel Türleri</b>	<b>Sayı (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Fiziksel	49	47,1
Zihinsel	36,5	36,9
Diğer	17	16,5
Toplam	104	100

Araştırmaya katılan ebeveynler cinsiyet bakımında değerlendirildiğinde 80'i (% 76,9) kadın ve 24'ü (% 23,1) ise erkek olarak tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan ebeveynlerin % 48,1'i ilköğretim, %32,7'si lise, % 8,7'si üniversite mezunu, % 6,7'si okur-yazar, % 2,9'u okur-yazar değil ve % 1,1'i master/doktora bitirmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin % 93,2'si evli, % 2,9'u boşanmış ve % 2,9'u dul bireylerdir. Araştırmaya katılan ailelerin % 39,4'ü 0-900 TL, % 36,9'u 901-1500 TL gelire sahiptir. % 24,3 'ü ise 1501 TL ve üzerinde gelire sahiptir. Ailelerin % 32,7'si 2, % 25,0'ı 3, % 16,3'ü 4, % 1,9'u ise 7 çocuğa sahiptir. Engelli çocukların % 47,1'i (n=49) kız, % 52,9'u (n=55)

erkektir. Çocukların % 47,1'i fiziksel, % 36,5'i zihinsel , % 16,4'ü diğer tür engellere sahiptir.

### Bağımsız Değişkenler Arası İlişki

**Tablo 2. Ebeveynlerin Cinsiyet Değişkenine göre Bireylerin Aile Yükü Değerlendirme Durumlarının Karşılaştırılması**

Cinsiyet	N	$\bar{x}$	Sd	T	p
Kadın	80	10,259	6,965	1,473	,153*
Erkek	24	10,259	6,256		

\*p>0,05

Tablo 2.'de görüldüğü üzere engelli çocuğa sahip ebeveynlerin cinsiyet ile aile yükü değerlendirmelerinin karşılaştırılması arasında anlamlı bir farkın olup olmadığı incelemek için bağımsız gruplarda t testi yapılmıştır. Araştırmaya katılan ebeveynlerin cinsiyet değişkenine göre bireylerin aile yükü değerlendirme durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır (p>0,05).

**Tablo 3. Engelli çocuğun Cinsiyet Değişkenine Göre Aile Yükü Değerlendirme Durumlarının Karşılaştırılması**

Cinsiyet	N	$\bar{x}$	Sd	T	P
Kadın	49	2,021	5,955	,339	,731*
Erkek	55	2,021	5,862		

\*p>0,05

Tablo 3.'de görüldüğü üzere engelli çocuğun Cinsiyet değişkeni ile aile yükü değerlendirmelerinin karşılaştırılması arasında anlamlı bir farkın olup olmadığı incelemek için bağımsız gruplarda t testi yapılmıştır. Araştırmaya katılan engelli çocukların cinsiyet değişkenine göre aile yükü değerlendirme durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır (p>0,05).

**Tablo 4. Engel Türü Değişkenine Göre Aile Yükü Değerlendirme Durumlarının Karşılaştırılması**

	Sumot'Squares	Df	MeanSquare	F	P
BetweenGroups	406,729	2	203,364	,220	,803
WithinGroups	91612,683	99	925,381		
Total	92019,412	101			

Engel türü değişkenine göre aile yükü değerlendirme durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ( $p>0,05$ ).

**Tablo 5. Aile Yükü Değerlendirme Durumlarının Ailelerin Tükenmişlik Düzeylerine Etkisi(Kişisel Başarı Alt Boyutu)**

		Aile yükü	Kişisel başarı
Aile yükü	r	1,000	,391
	p		,000
	N	104	100
Kişisel Başarı	r	,391	1,000
	p	,000	
	N	104	100

Aile yükü değerlendirme durumlarının ailelerin kişisel başarı alt boyutu ile arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuş olup aralarında anlamlı bir fark vardır ( $p<0,05$ ).

**Tablo 6. Ebeveynlerin Cinsiyeti İle Duygusal Tükenmişlik Alt Boyutunun Karşılaştırılması**

Duygusal Tükenmişlik	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	Sd	T	p
	Kadın	80	10,152	6,861	,181	,856*
	Erkek	24	10,353	6,753		

\*  $p>0,05$

Tablo 6.'da görüldüğü gibi engelli çocuğa sahip ebeveynlerin cinsiyeti ile duygusal tükenmişlik alt boyutu arasında anlamlı bir farklılık yoktur ( $p>0,05$ ).

**Tablo 7. Ebeveynlerin Cinsiyet İle Duyarsızlaşma Alt Boyutunun Karşılaştırılması**

Duyarsızlaşma	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	Sd	T	p
	Kadın	80	10,631	4,331	,415	,333*
	Erkek	24	10,512	3,333		

\* $p>0,05$

Tablo 7.'de görüldüğü gibi engelli çocuğa sahip ebeveynlerin cinsiyeti ile duyarsızlaşma alt boyutu arasında anlamlı bir farklılık yoktur ( $p>0,05$ ).

**Tablo 8. Ebeveynlerin Cinsiyeti İle Kişisel Başarı Alt Boyutunun Karşılaştırılması**

Kişisel Başarı	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	Sd	T	p
	Kadın	80	11,301	5,311	2,62	,010*
	Erkek	24	10,022	4,354		

\* $p<0,05$

Tablo 8.'de görüldüğü gibi engelli çocuğa sahip ebeveynlerin cinsiyeti ile kişisel başarı alt boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır ( $p<0,05$ ).

## SONUÇ

Araştırmaya katılan ebeveynlerin cinsiyeti bakımından % 23.1'i erkek iken %76.9'u i kadın olarak tespit edilmiştir. Çalışmaya katılanların % 48'i ilköğretim mezunu ve %32'si ise lise mezunu olarak beyan etmişlerdir. Araştırmaya katılan ebeveynlerin aylık gelirleri ise % 39.4'ü 0-900 TL ve % 36.5'i de 901-1500 TL arasında olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan ebeveynlerin, sahip oldukları engelli çocukların cinsiyetleri bakımından; engelli çocukların % 47.1'i kız ve % 52.9'u ise erkek olarak bulunmuştur. Araştırma kapsamındaki ebeveynlerin engelli çocuklarının engel türleri ise en çok fiziksel

engelli (% 47.1) iken; zihinsel engelli (% 36.5), diğer (kronik hastalık vb.) ise % 16.3 olarak saptanmıştır.

Araştırmaya katılan ebeveynlerin cinsiyetleri ile aile yükü değerlendirme alt boyutları (duygusal tükenmişlik ve duyarsızlaşma) arasında anlamlı bir fark bulunmazken; ebeveynlerin cinsiyeti ile kişisel başarı alt boyutu bakımından kadınların lehine olacak şekilde bir anlamlılık bulunmuştur.

Bu sonuçlar doğrultusunda öneriler aşağıdaki öneriler sunulabilir:

- Çalışma küçük bir örneklem grubu ile yürütülmüş, daha da geniş bir veri toplama grubu oluşturulabilir.

- Engelli çocuğa sahip ebeveynlerine sistematik psiko-sosyal destek verilmelidir.

- Engelli çocuğa sahip ebeveynlere ücretsiz kurs, spor ve sanat vb. kültürel olanaklar sunulmalıdır.

- Engelli çocuğa sahip annelerin ev ya da işyeri yükleri azaltılmalı ve onlara pozitif ayrımcılık uygulanmalıdır.

- Engellilere verilen maddi ve manevi destekler özellikle annelerin lehine olacak şekilde artırılabilir.

- Ebeveynlerin engelli çocuğunun olması dezavantaj olmadığı gibi farkındalık eğitimleri verilebilir.

- Engelliler, başarılı olabilecekleri alanlara teşvik edilebilir ve bu konularda ailelerin farkındalıkları artırılabilir.

### KAYNAKÇA

- Antmen, N.(2010), “Özel Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezlerinde Aile Merkezli Hizmetlerin Değerlendirilmesi: Ankara Yenimahalle Örneği”, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Çalık, S. (2004), “Özürlülüğün Ölçülmesinde Metodolojik Yaklaşımlar ve 2002 Türkiye Özürlüler Araştırması”, *Özveri Dergisi*, 1(2): 153-375.
- Dereli, F., Okur, S. (2008), “Engelli Çocuğa Sahip Olan Ailelerin Depresyon Durumunun Belirlenmesi”, *Yeni Tıp Dergisi*, 25: 164-168.
- Dicle, A. N. (2012), “Motivasyonel Görüşme Uygulamalarının Engelli Çocuğa Sahip Ailelerin Başa Çıkma Tutumlarına Etkisi”, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Ondokuz Mayıs Üniversitesi/Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Samsun.
- Eripek, S. (2005), *Zeka Geriliği*, Kök Yayıncılık, Ankara.
- Işıkhan, V. (2005), *Engelli Çocuğa Sahip Anne ve Babalarda Depresyon*, Şefkat Matbaacılık, Ankara.

- İçağasıoğlu, A. (2002), “Zihinsel Özürlüler Özel Rehabilitasyon Merkezleri: Verilen Hizmetler ve Sosyal Hizmet Uygulamaları”, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- İnalı, Ç (2012), “Zihinsel ve/veya Bedensel Yetersizliği Olan Çocuğa Sahip Annelerin Yaşam Kalitesi ile Tükenmişlik Düzeylerine Anneye Verilen Eğitimin ve Danışmanlığın Etkisi”, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Harran Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Şanlıurfa.
- Karasar, N. (2005), *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, 20. Basım, Nobel Yayın Dağıtım, 79, Ankara.
- Karataş, K. (2003), “Engellilerin Toplumla Bütünleşme Sorunları, Bir Sosyal Politika Yaklaşımı”, *Ufku Ötesi Bilim Dergisi*, Türkiye Körler Federasyonu Yayını, Cilt 2, s. 2.
- Mavili, A. (2014), *Aile İçi Şiddet*, Elma Yayınları, Ankara.
- Oğultürk, N. (2012), “Zihinsel Engelli Çocuğa Sahip Ailelerin, Aile İşlevlerini Etkileyen Etmenler: Çankaya Belediyesi'nden Hizmet Alan Aileler Üzerine Bir Değerlendirme”, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Öztürk, Y. (2012), “Engelli Çocuğa Sahip Ailelerin Gereksinimlerinin ve Aile Yükünün Belirlenmesi”. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Haliç Üniversitesi, İstanbul.
- Sarı Yıldırım H., Başbakkal Z., (2008). Zihinsel Yetersiz Çocuğu Olan Aileler İçin Aile Yükü Değerlendirme Ölçeğinin Geliştirilmesi Atatürk Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi, Erzurum 11: 3, s: 86-95
- Sayar, Ö. S., Özbulut, M., Küçükkaraca, M. (1997), “Özürlülerle Toplumsal Bütünleşmeye Bir Adım”, (Yayına Haz. Bulu, N. ve Kars, Ö.), *Sosyal Hizmet'97 Sempozyumu: 18-20 Eylül*, İstanbul.
- T. C. Başbakanlık Özürlüler İdaresi Başkanlığı (2004), *Başbakanlık Özürlüler İdaresi Başkanlığı 2002 Türkiye Özürlüler Araştırması Çalışması*, Ankara.
- Tekinçan, A. (2009), “İşitme Engelli Öğrencilerin Anne ve Babalarının İşitme Engelliler İlköğretim Okullarındaki eğitim Sürecini ve Okul Aile İlişkilerini Değerlendirmeleri”, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yaralılar, T. (2010), “Zihinsel Engelli çocuğa Sahip Ailelerin Psiko-sosyal Sorunları”, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Zetlin, A. G., (1986), “Mentally Retarded Adulstand Their Siblings”, *American Journal of Mental Deficiency*, 91(3), p. 217-225.





# *Lider-Üye Etkileşimi ve Örgütsel Destek Algılarının Çalışanların İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi*

## *The Effect of Leader Member Exchange and Perceived Organizational Support on Turnover Intention*

*Mehtap ÖZTÜRK\**  
*Kemalettin ERYEŞİL\*\**

### **ÖZ**

*Bu çalışmada lider üye etkileşimi, algılanan örgütsel destek ve işten ayrılma niyeti kavramları ele alınmıştır. Çalışmada Konya ilinde faaliyet gösteren bir sağlık kurumunda 134 doktor üzerinde bir alan araştırması yapılmıştır. Konya ilinde faaliyet gösteren bir sağlık kurumunda çalışan doktorların lider üye etkileşimi, algılanan örgütsel destek ve işten ayrılma niyeti düzeylerini belirlemek, lider üye etkileşimi, algılanan örgütsel destek ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkileri incelemek araştırmanın temel amacıdır. Bu amaç doğrultusunda lider üye etkileşimi ve işten ayrılma niyeti arasında negatif yönlü ve istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca algılanan örgütsel destek ile işten ayrılma niyeti arasında da negatif yönlü ve istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.*

### **ANAHTAR KELİMELER**

*Lider Üye Etkileşimi, Algılanan Örgütsel Destek, Karşılıklılık Normu, Sosyal Mübadele Teorisi, İşten Ayrılma Niyeti.*

---

Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi Yıl:2016 Cilt:19 Sayı:2 ss.123-141 **Makale Gönderim Tarihi:** 25/08/2016 - **Kabul Tarihi:** 26/09/2016

\* Araştırma Görevlisi, Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, mehtapfindik@selcuk.edu.tr

\*\* Araştırma Görevlisi, Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, kemalettineriesil@hotmail.com

**ABSTRACT**

*In this study, concepts of leader member exchange, perceived organizational support and turnover intention are handled. A field study based on survey method on 134 doctors on the employees of a health institution operating in the province of Konya.. The main aim of the study is to determine the levels of leader member exchange, perceived organizational support and turnover intention on the employees of a health institution operating in the province of Konya and to analyze the relationship between leader member exchange, perceived organizational support and turnover intention. In accordance with this purpose, there is a negative and statistically significant relationship between leader member exchange and turnover intention. Also there is a negative and statistically significant relationship between perceived organizational support and turnover intention.*

•

**KEYWORDS**

*Leader Member Exchange, Perceived Organizational Support, Norm of Reciprocity, Social Exchange Theory, Turnover Intention.*

## GİRİŞ

Rekabetin arttığı ve teknolojik değişmelerin hız kazandığı bir çevrede faaliyet gösteren günümüz işletmelerinin varlıklarını devam ettirebilmeleri sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlayabilmelerine bağlıdır. Dinamik bir yapı içerisinde bulunan işletmelerin rekabet avantajı elde edebilmeleri ve çevrelerindeki değişimlere uyum sağlayabilmeleri, değişime ayak uydurabilecek çalışanlar aracılığıyla gerçekleşecektir. Çalışanlar ise işletmeye olan bu katkıları sonucunda örgütteki üyelerin kendisine değer vermesini, mutluluğunu önemsemesini ve çabalarının takdir edilmesini beklemektedirler. Çalışanlar ve işletmeler arasındaki karşılıklı ilişkiyi işletmelerde algılanan örgütsel destek sonucunu doğurmaktadır. Bu nedenle hem iç hem de dış dinamiklerini dengeli bir seviyede tutmak isteyen işletmeler için algılanan örgütsel destek kavramı önemli bir konu haline gelmektedir. Bu doğrultuda çalışanlar, tutumsal ve davranışsal tepkiler üzerindeki etki ve güçte değişiklik gösteren değişim ilişkilerini geliştirerek lideri ile etkileşimde bulunacaktır. Örgütsel destek algısı yüksek olan çalışanların da lider üye etkileşim düzeyi artarak işten ayrılma niyeti azalmaktadır. Bu varsayımdan hareketle bu çalışmanın amacı, çalışanların algılanan örgütsel destek ve lider üye etkileşim düzeyi ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır.

### 1. LİDER ÜYE ETKİLEŞİMİ

Lider Üye Etkileşimi, liderlik yaklaşımları içerisinde ilişki temelli bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir. Bu yaklaşımın temelini, lider ve takipçilerinin birbirleri ile olgunlaşmış bir ilişki geliştirebildikleri zaman etkili bir liderlik sürecinin meydana geleceği varsayımı oluşturmaktadır (Graen ve Uhl-Bien, 1995: 225). Ayrıca lider üye etkileşimi liderin tüm astlarına aynı şekilde davranmadığı, bunun yerine her bir astıyla farklı düzey ve şekillerde ilişki kurduğunu varsaymaktadır. Bu ilişkiler, iş akdinde yer alan şartlarla sınırlı olabileceği gibi (Graen ve Cashman, 1975; Graen vd., 1977) bu şartların ötesinde, karşılıklı saygı ve güvene dayalı güçlü bir etkileşimin sonucunda da gelişebilir (Sparrowe ve Liden, 1997). Dolayısıyla lider üye etkileşimi modeli, lider ve astları arasındaki ikili ilişkileri esas alması açısından, geleneksel liderlik modellerinden ayrılmakta, geleneksel liderlik modellerinde ihmal edilen karşılıklı etkileşim süreci ve bu süreçteki farklılaşmayı incelemektedir (Baş vd., 2010: 1014).

Liderin her astı ile farklı bir değişim ilişkisi olacaktır. Yüksek kalitede geliştirilmiş lider üye etkileşimi ilişkileri başarılı bir şekilde kurulmuş güven

ilişkilerine bağlıdır (Bauer ve Green, 1996: 1538). Lider üye etkileşimi teorisi lider ile örgüt üyesi her bir birey arasındaki ilişkileri sürdürmeyi temel alır. Lider ve üye arasındaki ilk etkileşimle şekillenen görüş ve düşünceler lider üyeyi daha iyi görevlere atar ve daha çok destekler. Lider üye etkileşimi teorisinde ast ve üst ilişkileri sosyal değişim veya sözleşme ilişkisi olarak gerçekleşir. Bu yaklaşıma göre lider üye ilişkileri heterojendir. Diğer bir ifade ile her bir lider ile üye arasındaki ilişkiler örgütsel yapı içerisinde kendine özgüdür. Bu kendine özgü olan ilişkiler Dikey İkili Bağlantı olarak tanımlanmıştır (Burns ve Otte, 1999: 225-228).

İlk olarak Dansereau, Graen ve Haga tarafından 1975 yılında ileri sürülen ve önceleri “Dikey İkili Bağlantı Modeli (Vertical Dyad Linkage Model)” olarak adlandırılan, İngilizce literatürde ise “Leader-Member Exchange Theory (LMX)” olarak yeniden adlandırılan liderlik teorisi, lider ve izleyiciler arasındaki etkileşimi dikey ikili bir yaklaşım çerçevesinde ele alır. Graen ve Uhl-Bien (1995), lider-üye etkileşim teorisinin gelişimini dört evreye ayırmışlardır. Birinci evre, grup içi ve grup dışı biçiminde farklılaşan ikililerin tanımlanması üzerine odaklanılan evredir. Liderlerin astları ile farklı ilişkiler geliştirdikleri bu evrede liderlerin astlarıyla farklı ilişkiler geliştirdikleri saptanmıştır. İkinci evrede, lider-üye ilişkilerinin niteliğine ve bununla ilgili sonuçlara odaklanılmıştır. Üçüncü evrede, yüksek nitelikli lider-üye ilişkilerinin gelişiminin araştırılması ve tanımlanması dikkati çekmektedir. Böylece dikey ikili işbirliği oluşturmaya yönelik tavsiye edici bir yaklaşım ön plana çıkmıştır. Dördüncü evrede ise lider-üye etkileşiminin analizi, dikey ikiliden grup ve örgüt düzeylerine doğru kayarak sistem düzeyinde analiz bakış açısı ortaya çıkmıştır. Bu evrede, önceki aşamalardan elde edilen bulguların bütünleştirilmesi ile örgütsel sistem içinde ikili ilişkilerin nasıl organize edilebileceği araştırılmıştır (Graen ve Uhl- Bien, 1995: 225-226; Özutku vd., 2007: 288-299).

## 2. ALGILANAN ÖRGÜTSEL DESTEK

1980’lerin ortasından itibaren gelişme göstermeye başlayan örgütsel destek, bireyin, örgütteki üyelerin kendisine değer vermesi ve mutluluğunu önemsemesine yönelik bir algılama tarzıdır. Bu algılama tarzı, çalışanları etkileyen politika, kural ve etkinliklerin örgütün isteğiyle mi yoksa dışsal etkilerle mi olduğuna dayanmaktadır. Algılanan örgütsel destek tanımı aşağıdaki varsayımlara dayanmaktadır (Eisenberger vd., 1986: 500):

- Çalışanların örgüte katkıda bulunduğunun varsayılması,

- Çalışanların yapmış olduğu katkının örgüt tarafından değerli olarak kabul edildiğinin çalışan tarafından algılanması,
- Çalışanların örgüte yapmış olduğu katkılar karşılığında örgütün çalışanın iyiliğini sağlamaya yönelik çabalar gösterdiğinin yine çalışan tarafından algılanmasıdır.

Örgütsel destek, örgütün çalışanların refahını dikkate alması ve onların katkılarına değer verilmesi şeklindeki inançları ifade eder (Eisenberger, 1986: 501). Eisenberger vd. (1986), örgütsel desteği, örgütün çalışanların katkısına değer vermesi ve mutluluğunu önemsemesine yönelik algılar ve çalışanları etkileyen kural, politika ve eylemleri örgütün gönüllü olarak gerçekleştirdiğine dayalı duygular olarak tanımlamaktadır (Polat ve Aktop, 2010: 6). Örgütsel destek, bir örgütün çalışanlarının örgüte katkılarının bilincinde olması ve çalışanların refahına önem vermesidir (Naumann vd., 1995: 89).

Eisenberger vd. (2001: 42)'e göre örgütsel destek teorisi çalışanların örgütsel değerlere ne kadar katkıda bulunduğunu ve örgütün refahını ne derece dikkate aldığını varsayar. Karşılıklılık normunu temel alan algılanan örgütsel destek örgütün amaçlarına ulaşmasına yardım eder ve örgütsel refahı dikkate alarak çalışanda yükümlülük duygusuna neden olur.

Örgütsel destek teorisi algılanan örgütsel desteğin sonuçları altında yatan psikolojik süreçleri ele alır. Karşılıklılık normu temelinde örgütün refahını dikkate alan çalışanın yükümlülük duygusunun gelişmesinde ve örgütün amaçlara ulaşmasında yardımcı olur. Örgütsel destek çalışanın sosyo-duygusal ihtiyaçlarını karşılar, çalışanın örgüt kimliğindeki rollerini ve örgüt üyeliğini birleştirir (Rhodes ve Eisenberger, 2002: 699). Örgütsel destek teorisi örgütün artan iş çabasını ödüllendirmedeki istekliliği belirlemek ve sosyo duygusal ihtiyaçları karşılamak için çalışanların örgütün onların katkılarını değerlendirdiği ve refahıyla ilgilendiği hususuyla ilgili global inançlar geliştirdiğini ileri sürer (Eisenberger vd., 2002).

Rhoades ve Eisenberger (2002)'e göre örgütsel destek teorisi algılanan örgütsel desteğin gelişimi ile çalışanların örgüte insani karakteristikler verme eğilimi tarafından desteklenmektedir. Çalışanlar tutumsal ve davranışsal tepkiler üzerindeki etki ve güçte değişiklik gösteren değişim ilişkilerini geliştirerek, örgütü kişileştirirler (Byrne ve Hochwarter, 2008: 55). Örgütün kişiselleştirilmesi, çalışanların örgüte insani özellikler ve nitelikler yüklemek eğilimi olarak ifade edilebilir. Algılanan örgütsel desteğin gelişimi bu özelliklerin pekiştirilmesiyle oluşmakta ve büyümektedir. Levinson (1965)'a

göre, örgütün kişiselleştirmesi şu şekilde meydana gelmektedir (Rhoades ve Eisenberger, 2002: 698):

- Örgütün yarası, ahlakı ve maddi sorumluluğu: Örgütü oluşturan temsilcilerinin çalışmalarına katkıda bulunarak örgüt kişiselleştirilebilir.

- Örgütsel politikalar, normlar ve örgüt kültürü: Çalışanların rol davranışını belirlemek ve devamlılığı sağlamak için örgütsel politikalar, normlar ve kültür değerlendirilmektedir.

- Güç etkisi: Örgüt temsilcilerinin, çalışanlar üzerinde göstermiş olduğu güç ile oluşmaktadır.

Rhoades ve Eisenberger (2002)' e göre örgütsel destek teorisi algılanan örgütsel desteğin sonuçları altında yatan psikolojik süreçleri ele alır. Karşılıklılık normu temelinde örgüt refahıyla ilgilenmek ve örgütün amaçlarına ulaşmasına yardımcı olmak için zorunluluk hissi ortaya çıkarır. Algılanan örgütsel destek sosyo-duygusal ihtiyaçları karşılayarak örgüt üyeliğini ve sosyal kimliğine katkıda bulunur. Algılanan örgütsel destek çalışanların inançlarını güçlendirerek hem çalışanlar (olumlu ruh hali, iş tatmini) hem de örgüt (duygusal bağlılık, performans, iş gücü devir oranının azalması) açısından olumlu sonuçlara neden olur. Bu doğrultuda algılanan örgütsel desteğin kuramsal temellerini karşılıklılık normu ve sosyal mübadele teorisi oluşturmaktadır.

### **2.1. Karşılıklılık Normu**

Algılanan örgütsel destek Gouldner (1960)'in karşılıklılık normu düşüncesine dayanır. Gouldner (1960)'e göre karşılıklılık normu evrenselidir. Bu normun evrensel formunun ortaya çıkması birbiriyle ilişkili iki duruma bağlıdır: insanlar kendilerine yardım edenlere yardım etmeli ve insanlar kendilerine yardım edenlere zarar vermemelidir (Gouldner, 1960: 171).

Gouldner (1960), karşılıklılık normunun evrensel özelliğinin karşılaşılan durumun şartlarına, kişilerin karakter özelliğine ve normun sonuçlarına verilen değere göre değişebileceğini belirtmiştir. Kişiye yapılan bir yardım sonucunda, elde edilen kazancın değeri kişinin o an bu yardıma ne kadar ihtiyacı olduğuna bağlı olacaktır. Aynı şekilde, kişiye yardım sağlayan vericinin kaynakları ve vericinin güdeleri karşılıklılık normunu etkileyebilecektir (Gouldner, 1960: 173).

Sonuç olarak kişiler kendilerine yardım edenlere karşı yükümlülük hissedeceklerinden karşılıklılık normu gereği yardımla karşılık vereceklerdir

(Gouldner, 1960: 173). Karşılıklılık normuna göre örgütsel refahı sağlama ve çalışanların örgüt amaçlarına ulaşmada gönüllü destek sağlaması için örgüt tarafından sağlanan örgütsel destek çalışanlarda duygusal bir zorunluluk yaratmaktadır (Rhoades ve Eisenberger, 2002: 702). Bu nedenle organizasyonun amaçlarına ulaşması için çalışanlarda yükümlülük hissi oluşturan karşılıklılık normu algılanan örgütsel desteğin temelini oluşturmaktadır (Eisenberger vd., 2001: 42).

## 2.2. Sosyal Mübadele Teorisi

Sosyal mübadele teorisi organizasyonlarda çalışan ile işveren arasındaki ilişkilerin bir çeşit değişim olarak görülebileceğinden hareketle her iki yönlü beklentinin karşılıklı olduğunu ifade etmektedir (Turunç, 2010: 252). Lambe vd. (2001) ile Gefen ve Ridings (2002)' nin de belirttiği üzere bu kuram, tarafların ödüllendirilme beklentisi (saygı görme, onur, arkadaşlık, dikkate alınma vb.) içinde sosyal ilişkilere girdiği ve bu ilişkileri sürdürdüğünü (Bolat vd., 2009: 219) ve insan etkileşiminin ödül ve cezalara dayalı olarak gerçekleşen bir alışveriş olduğunu ileri sürer.

Sosyal mübadelede bir kişi bir başkasına yarar sağlayan bir davranışta bulunduğu zaman bu hareketine karşılık alacağına dair gelecekte bir beklentisi oluşur. Bu karşılığın ne zaman ve ne gibi bir şekilde olacağı belirsiz olmasına rağmen bu beklentisi devam eder (Wayne vd.,1997: 82).

Algılanan örgütsel destek, sosyal değişim anlaşmasının örgüt tarafından yerine getirileceğine dair inanç olarak tanımlandığında (Guzzo vd., 1994), sosyal değişim teorisinin algılanan örgütsel desteğin temelini oluşturduğu ileri sürülebilir.

## 3. İŞTEN AYRILMA NİYETİ

İşten ayrılma niyeti kavramı “örgütten ayrılmak konusundaki bilinçli ve temkinli bir karar veya niyet” şeklinde ifade edilmektedir (Bartlett, 1999: 70).

Jaros (1997)'a göre ayrılma niyeti örgütten ayrılmaya karşı sürekli ve aynı zamanda genel bilişsel uyarlamayı yansıtır. Bu uyarlama çalışanın ayrılmayı, başka bir istihdam fırsatı aramayı veya bir ayrılma niyeti şeklini düşünüp düşünmediğini belirler (Ceylan ve Bayram, 2006: 106). Rusbelt vd. (1988) işten ayrılma niyetini, çalışanların iş koşullarından tatminsiz olmaları durumunda göstermiş oldukları yıkıcı ve aktif eylemler olarak tanımlamaktadırlar (Çarıkçı ve Çelikkol, 2009: 160).

İyi eğitim almış, etkin çalışanları elde tutmak için yapılan yönetsel hataların maliyetini düşünerek insanların neden işlerinden ayrıldığını anlamaya çalışan araştırmalara (Çakar ve Ceylan, 2005: 57) Mobley (1977) öncülük etmiştir. Mobley ayrılma düşüncesine tatminsizliğin neden olduğunu söylemektedir. İşten ayrılma niyeti çalışanların geri çekilme davranışlarından biri olarak ön plana çıkmakta ve “bireyin örgütten uzaklaşması, yeni iş arayışına girmesi” olarak tanımlanmaktadır (Martin, 1979: 316; Mobley, 1982: 112; Moore, 2000: 145; Marsh ve Mannari, 1977: 58). Price ve Mueller (1981: 546) ise bu kavramı “bireyin örgüt üyeliğini devam ettirme ya da ettirmeme olasılığı” olarak tanımlamaktadırlar. Bu niteliği gereği işten ayrılma niyeti bireylerin bir tür geri çekilme davranışı olarak kabul edilmektedir (Blau, 1988: 21- 22). Ancak işten ayrılma niyeti olumsuz bir davranışı ifade ettiği için genel kabul gören pek çok çalışmada araştırmacıların işte kalma isteği, işte kalma niyeti kavramlarını kullandıkları da gözlemlenmektedir (Cohen, 1997: 12; Steers, 1977: 50; Bedeian vd., 1991: 159).

#### 4. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Çalışmanın bu bölümünde anket yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen araştırmanın amacı, hipotezleri, yöntemi ve bulguları hakkında bilgi verilecektir. Ayrıca, araştırmada elde edilen sonuçların istatistiksel bakımdan anlamlı olup olmadıkları değerlendirilecek ve hipotezlerin doğrulanıp doğrulanmadığı sınıanacaktır.

##### 4.1. Araştırmanın Yöntemi ve Örneklem

Bu çalışmanın veri setinin oluşturulmasında anket yönteminden yararlanılmış olup araştırma Konya ilinde faaliyet gösteren bir sağlık kurumunda çalışan doktorlar (kurum adının yayınlanmasına izin vermediğinden çalışmada sağlık kurumu ifadesi ile yer almıştır) üzerinde yürütülmüştür. Çalışmada veriler likert ölçeği dikkate alınarak hazırlanan standart bir anket formu aracılığıyla cevaplayıcılarla yüz yüze yapılan görüşmelerle toplanmıştır. Ölçeklerdeki maddeler ‘1’=‘kesinlikle katılmıyorum’ ve ‘5’=‘kesinlikle katılıyorum’ şeklinde sıralanmıştır.

Araştırmada örnekleme dahil edilecek doktorların belirlenmesinde benzer çalışmalarda kullanılan (Cui vd., 2003; Zhou, 2004) kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme çok miktarda veriye hızlı bir şekilde ulaşma imkanı sağladığı için tercih edilen bir yöntemdir (Nakip, 2003).



Araştırmada lider üye etkileşimi düzeyini belirlemek için Scandura ve Graen (1984) tarafından geliştirilen ve Özutku vd. (2008) çalışmalarında kullandıkları “Lider Üye Etkileşimi Ölçeği”, örgütsel destek algılarını belirlemek amacıyla Eisenberger vd., (1992) ve Lynch vd., (1999) tarafından kullanılan “Algılanan Örgütsel Destek Ölçeği” ve doktorların işten ayrılma niyetini belirlemek amacıyla Konovsky ve Cropanzano (1991) tarafından geliştirilen, Cole ve Brunch (2006) ve Özcan vd. (2012)’nin çalışmalarında kullandıkları “İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği” kullanılmıştır.

Örnek büyüklüğünün hesaplanmasında Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004: 50)’den yararlanılmıştır. Yazarlar güvenilirlik değeri  $\alpha = 0.05$  için  $\pm 0.05$  örneklem hatası ile ve evrendeki her bir x değişkeninin gözlenme ve gözlenememe oranının eşit kabul edildiği bir durumda 500 kişilik bir örnek büyüklüğüne sahip olunması durumunda yapılması gereken anket sayısı 217 olarak hesaplamışlardır. Bu bağlamda geri dönmesi gereken anket oranı yaklaşık %44’tür. Çalışmanın yürütüldüğü sağlık kurumunda 223 doktor çalışmaktadır ve yapılan uygulama sonucunda değerlendirmeye uygun 134 anket formu elde edilmiştir. Bu bağlamda elde edilen geri dönüş oranı yaklaşık %60 olup ana kütleyi temsil gücüne sahip olduğu söylenebilir.

#### 4.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezler aşağıda sıralanmıştır.

H<sub>1</sub>: Lider üye etkileşimi ile işten ayrılma niyeti arasında istatistiksel bakımdan anlamlı ilişki vardır.

H<sub>2</sub>: Algılanan örgütsel destek ile işten ayrılma niyeti arasında istatistiksel bakımdan anlamlı ilişki vardır.

#### 5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmaya katılan doktorlara ilişkin demografik bilgiler aşağıda Tablo-1’de belirtilmiştir.

**Tablo-1: Örneklemin Demografik Özellikleri**

Özellikler	f	%	Özellikler	f	%
<b>Cinsiyet</b>			<b>Medeni Durum</b>		
Erkek	70	52,2	Evli	102	76,1
Kadın	64	47,8	Bekar	32	23,9
<b>Eğitim Durumu</b>			<b>Hizmet Yılı</b>		
Lisans	52	38,8	0-1 yıl arası	6	4,5
Lisans Üstü	82	61,2	2-5 yıl arası	56	41,8
<b>Yaş</b>			6-10 yıl arası	38	28,4
18-25 yaş arası	6	4,5	11-15 yıl arası	18	13,4
26-30 yaş arası	40	29,9	16 yıl ve üzeri	16	11,9
31-35 yaş arası	42	31,3	<b>Çalışma Süresi</b>		
36-45 yaş arası	28	20,9	1 yıldan az	50	37,3
45 ve üstü	18	13,4	1-5 yıl arası	68	50,7
<b>Maaş</b>			6-10 yıl arası	14	10,4
1000 TL den az	4	3	11 yıl ve üzeri	2	1,6
1000-2500 TL arası	106	79,1	<b>Ek Gelir</b>		
2501-5000 TL arası	16	11,9	1000 TL den az	8	6
5001 TL ve üzeri	8	6	1000-2000 TL arası	70	52,2
			2001-3000 TL arası	22	16,4
			3001 TL ve üzeri	34	25,4

**Not:** n=134.

Analiz sonucunda araştırmaya katılan doktorların çoğunluğunun erkek (%52,2), lisansüstü düzeyinde öğrenime sahip (%61,2), 31-35 yaş aralığında ve genellikle evli (%76,1) olduğu tespit edilmiştir. Çalışma koşulları açısından değerlendirildiğinde ise doktorların genel olarak 1000-2500TL arası gelire sahip olduğu (%79,1), bununla birlikte performans değerlendirme sistemi çerçevesinde genellikle 1000-2000 TL arası (%52,2) ek gelire sahip oldukları doktorların 2-5 yıl arası (%41,8) hizmet süresi oldukları, çalışma sürelerinin 1-5 yıl arası olduğu (%50,7) tespit edilmiştir.

**Tablo-2: Ölçeklerin İç Tutarlılık Analizi Sonuçları**

Ölçekler	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )
Lider Üye Etkileşimi	7	0,897
Algılanan Örgütsel Destek	10	0,984
İşten Ayrılma Niyeti	4	0,846

Araştırmada kullanılan lider üye etkileşimi ölçeğinin (0,897), algılanan örgütsel destek ölçeğinin (0,984) ve işten ayrılma niyeti ölçeğinin (0,846) yüksek derecede ( $0,60 > \alpha > 0,80$ ) güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo-3: Lider Üye Etkileşimi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları**

Maddeler		Faktör Yükleri
Amirime karşı konumumu genellikle biliyorum.		0,869
Amirim, ben olmadımda benim kararlarımı savunacak kadar bana karşı güveni vardır.		0,738
Amirimle iş ilişkim etkindir.		0,778
Amirim benim problemlerimi ve ihtiyaçlarımı anlıyor.		0,758
Gerçekten ihtiyacım olduğunda, amirim kendi zararı pahasına beni zor durumdan kurtaracağı konusunda güveniyorum.		0,730
Amirim benim potansiyelimi biliyor ve takdir ediyor.		0,681
Amirim pozisyonunun gücünden bağımsız olarak işimdeki problemlerimi çözmeme kişisel olarak yardımcı olma eğilimindedir.		0,871
<b>Toplam Açıklanan Varyans</b>		77,495
<b>KMO Değeri</b>		0,763
<b>Barlett Testi</b>	<b>Ki Kare/ Serbestlik Derecesi</b>	2648,839
	<b>p</b>	0,000

Araştırmada lider üye etkileşimi ölçeğine ait verilerin yapı geçerliliğini incelemek için açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Verilerin faktör analizi için uygunluğunu test etmek için yapılan analiz sonucunda, Barlett normal dağılım test sonucunun anlamlı olduğu ( $p < 0.05$ ), KMO (Kaiser-Mayer-Olkin) değerinin ise 0,763 olduğu belirlenmiştir. Ayrıca faktör analizi sonuçları değerlendirildiğinde ölçeğin öz değerleri 1'den büyük olan maddelerinin tek bir faktör altında toplandığı görülmüştür. Bu yapının Scandura ve Graen (1984) ve Özutku vd. (2008)'in öne sürdüğü yapı ile uyumludur.

**Tablo-4: Algılanan Örgütsel Destek Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları**

Maddeler		Faktör Yükleri
Çalıştığım hastane benim görüşlerimi dikkate alır.		0,869
Çalıştığım hastane gerçekten benim refahımı düşünür.		0,896
Çalıştığım hastane amaçlarımı ve değerlerimi çok fazla önemser.		0,894
Bir sorunum olduğunda, çalıştığım hastane bana yardımcı olur.		0,935
Çalıştığım hastane, söz konusu ben olunca, tolere edilebilir hataları bağışlar.		0,910
Çalıştığım hastane fırsatını bulursa, beni çıkarı için kullanmaz.		0,942
Çalıştığım hastane benim için endişelenir.		0,934
Özel bir yardıma ihtiyaç duyduğumda, çalıştığım hastane bana yardım etmede istekli davranır.		0,874
Çalıştığım hastane işteki başarılarımla gurur duyar.		0,773
Çalıştığım hastane işimi olabildiğince eğlenceli hale getirir.		0,699
<b>Toplam Açıklanan Varyans</b>		87,263
<b>KMO Değeri</b>		0,893
<b>Barlett Testi</b>	<b>Ki Kare/ Serbestlik Derecesi</b>	2555,00
	<b>p</b>	0,00

Araştırmada algılanan örgütsel destek ölçeğine ait verilerin yapı geçerliliğini incelemek için açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Verilerin faktör analizi için uygunluğunu test etmek için yapılan analiz sonucunda, Barlett normal dağılım test sonucunun anlamlı olduğu ( $p < 0.05$ ), KMO (Kaiser-Mayer-Olkin) değerinin ise 0,893 olduğu belirlenmiştir. Ayrıca faktör analizi sonuçları değerlendirildiğinde ölçeğin özdeğerleri 1'den büyük olan maddelerinin tek bir faktör altında toplandığı görülmüştür. Bu yapının Eisenberger vd., (1992) ve Lynch vd., (1999)'in öne sürdüğü yapı ile uyumludur.

**Tablo-5: İşten Ayrılma Niyeti Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları**

Maddeler		Faktör Yükleri
Genellikle bu hastanede çalışmaktan hoşlanmıyorum.		0,836
Her şeyi hesaba kattığımda, işimden hoşlanmadığımı söyleyebilirim.		0,871
Yaptığım işten memnun değilim.		0,836
Bu hastanede çalışmaya devam etmeyi düşünmüyorum.		0,765
<b>Toplam Açıklanan Varyans</b>		68,527
<b>KMO Değeri</b>		0,781
<b>Barlett Testi</b>	<b>Ki Kare/ Serbestlik Derecesi</b>	227,663
	<b>p</b>	0,000

Araştırmada işten ayrılma niyeti ölçeğine ait verilerin yapı geçerliliğini incelemek için açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Verilerin faktör analizi için uygunluğunu test etmek için yapılan analiz sonucunda, Barlett normal dağılım test sonucunun anlamlı olduğu ( $p < 0.05$ ), KMO (Kaiser-Mayer-Olkin) değerinin ise 0,781 olduğu belirlenmiştir. Ayrıca faktör analizi sonuçları değerlendirildiğinde ölçeğin özdeğerleri 1'den büyük olan maddelerinin tek bir faktör altında toplandığı görülmüştür. Bu yapının Konovsky ve Cropanzano (1991), Cole ve Brunch (2006), Özcan vd. (2012)'nin öne sürdüğü yapı ile uyumludur.

**Tablo-6: Lider Üye Etkileşimine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikleri**

Lider Üye Etkileşimi Ölçeği	Ort.	St.Sa p.
Amirime karşı konumumu genellikle biliyorum.	3,88	1,03
Amirimin, ben olmadıgımda benim kararlarımı savunacak kadar bana karşı güveni vardır.	3,78	0,94
Amirimle iş ilişkim etkindir.	3,78	0,98
Amirim benim problemlerimi ve ihtiyaçlarımı anlıyor.	3,88	0,76
Gerçekten ihtiyacım olduğunda, amirim kendi zararı pahasına beni zor durumdan kurtaracağı konusunda güveniyorum.	3,68	1,00
Amirim benim potansiyelimi biliyor ve takdir ediyor.	3,82	0,97
Amirim pozisyonunun gücünden bağımsız olarak işimdeki problemlerimi çözmeme kişisel olarak yardımcı olma eğilimindedir.	4,04	1,05
<b>Genel</b>	3,84	0,76

**Notlar:** (i)  $n=134$ , (ii) Ölçekte 1=Kesinlikle Katılmıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır. (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre ( $\chi^2=26,331$ ;  $p<0,001$ ) sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Araştırma sonuçları değerlendirildiğinde katılımcıların genel olarak lider üye etkileşim düzeylerinin yüksek düzeyde olduğu (3,84) söylenebilir. Araştırmaya katılanların özellikle işindeki problemleri çözmede liderlerinin kişisel olarak yardımcı olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo-7: Algılanan Örgütsel Desteğe İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

<b>Algılanan Örgütsel Desteğ Ölçeği</b>	<b>Ort.</b>	<b>St.Sap.</b>
Çalıştığım hastane benim görüşlerimi dikkate alır.	3,52	1,49
Çalıştığım hastane gerçekten benim refahımı düşünür.	3,44	1,55
Çalıştığım hastane amaçlarımı ve değerlerimi çok fazla önemser.	3,35	1,43
Bir sorunum olduğunda, çalıştığım hastane bana yardımcı olur.	3,37	1,51
Çalıştığım hastane, söz konusu ben olunca, tolere edilebilir hataları bağışlar.	3,38	1,43
Çalıştığım hastane fırsatını bulursa, beni çıkarı için kullanmaz.	3,38	1,51
Çalıştığım hastane benim için endişelenir.	3,27	1,55
Özel bir yardıma ihtiyaç duyduğumda, çalıştığım hastane bana yardım etmede istekli davranır.	3,46	1,44
Çalıştığım hastane işteki başarılarımla gurur duyar.	3,60	1,49
Çalıştığım hastane işimi olabildiğince eğlenceli hale getirir.	3,49	1,61
<b>Genel</b>	<b>3,43</b>	<b>1,40</b>

**Notlar:** (i) n=134, (ii) Ölçekte 1=Kesinlikle Katılmıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır. (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre ( $\chi^2=29,742$ ;  $p<0,001$ ) sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Araştırma sonuçları değerlendirildiğinde katılımcıların genel olarak örgütsel destek algılarının yüksek düzeyde olduğu (3,43) tespit edilmiştir. Katılımcıların işteki başarılarıyla gurur duydukları için örgütsel desteği daha yüksek düzeyde hissettikleri söylenebilir.

**Tablo-8: İşten Ayrılma Niyetine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

<b>İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği</b>	<b>Ort.</b>	<b>St.Sap.</b>
Genellikle bu hastanede çalışmaktan hoşlanmıyorum.	1,96	1,17
Her şeyi hesaba kattığımda, işimden hoşlanmadığımı söyleyebilirim.	2,04	0,91
Yaptığım işten memnun değilim.	2,11	1,01
Bu hastanede çalışmaya devam etmeyi düşünmüyorum.	1,75	1,02
<b>Genel</b>	<b>1,96</b>	<b>0,85</b>

**Notlar:** (i) n=134, (ii) Ölçekte 1=Kesinlikle Katılmıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır. (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre ( $\chi^2=29,259$ ;  $p<0,001$ ) sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Araştırma sonuçları incelendiğinde araştırmaya katılan doktorların genel olarak işten ayrılma niyetlerinin düşük düzeyde olduğu (1,96) diğer bir ifade ile işten ayrılmayı düşünmedikleri sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo-9: Lider Üye Etkileşimi, Algılanan Örgütsel Destek ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki Korelasyon Analizi**

	Lider Üye Etkileşimi	Algılanan Örgütsel Destek	İşten Ayrılma Niyeti
Lider Üye Etkileşimi	1		
Algılanan Örgütsel Destek	0,405(**)	1	
İşten Ayrılma Niyeti	-0,235(**)	-0,436(**)	1

Not: \* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ .

Korelasyon analizi sonuçlarına göre lider üye etkileşimi ile algılanan örgütsel destek arasında ( $r = 0,405$ ,  $p < 0,01$ ) pozitif yönlü ve istatistiksel bakımdan anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca lider üye etkileşimi ile işten ayrılma niyeti arasında ( $r = -0,235$ ,  $p < 0,01$ ) negatif yönlü ve istatistiksel bakımdan anlamlı ilişki tespit edilmiştir. benzer şekilde algılanan örgütsel destek ile işten ayrılma niyeti arasında ( $r = -0,436$ ,  $p < 0,01$ ) da negatif yönlü istatistiksel bakımdan anlamlı ilişki tespit edilmiştir.

Korelasyon katsayıları incelendiğinde, bağımsız değişkenler arasında pozitif ve negatif yönlü anlamlı ilişkilerin tespit edilmiş olmasına rağmen katsayılar 0,7'den küçük olduğu ve çoklu bağıntının bulunmadığı tespit edilerek değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır.

**Tablo-10: Lider Üye Etkileşimi ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişki**

Bağımlı Değişken	R <sup>2</sup>	Bağımsız Değişken	B	Std. Hata	t	F	p
İşten Ayrılma Niyeti	-0,235	Sabit Terim		0,370	8,042	**17,728	<0,05
		Lider Üye Etkileşimi	-0,235	0,095	2,780		

Not: \*\* $p < .05$ , \* $p < .01$ .

Regresyon analizi sonuçları değerlendirildiğinde lider üye etkileşiminin işten ayrılma niyeti üzerinde etkisi olduğu ve lider üye etkileşim düzeylerinin işten ayrılma niyeti üzerindeki varyansı %23,5 oranında açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca öne sürülen modelin istatistiksel bakımdan anlamlı olduğu ( $p < 0,05$ ), lider üye etkileşiminin işten ayrılma niyeti değişkenini negatif yönde etkilediği ( $R^2 = -0,235$ ) sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda “Lider üye

etkileşimi ile işten ayrılma niyeti arasında istatistiksel bakımdan anlamlı ilişki vardır.” şeklinde geliştirilen  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo-11: Algılanan Örgütsel Destek ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişki**

Bağımlı Değişken	R <sup>2</sup>	Bağımsız Değişken	B	Std. Hata	t	F	p
İşten Ayrılma Niyeti	-0,436	Sabit Terim		0,176	16,331	**30,896	<0,05
		Algılanan Örgütsel Destek	-0,436	0,047	5,558		

Not: \*\*p<.05, \*p<.01.

Regresyon analizi sonuçları değerlendirildiğinde algılanan örgütsel desteğin işten ayrılma niyeti üzerinde etkisi olduğu ve algılanan örgütsel destek düzeyinin işten ayrılma niyeti üzerindeki varyansı %43,6 oranında açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca öne sürülen modelin istatistiksel bakımdan anlamlı olduğu (p<0,05), algılanan örgütsel desteğin işten ayrılma niyeti değişkenini negatif yönde etkilediği (R<sup>2</sup>=-0,436) sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda “Algılanan örgütsel destek ile işten ayrılma niyeti arasında istatistiksel bakımdan anlamlı ilişki vardır..” şeklinde geliştirilen  $H_2$  hipotezi kabul edilmiştir

### SONUÇ

Bu çalışmada Konya ilinde faaliyet gösteren bir sağlık kurumunda çalışan doktorların lider üye etkileşim düzeyleri ve örgütsel destek algılarının işten ayrılma niyeti üzerine etkisi incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre sağlık kurumunda çalışan doktorların lider üye etkileşimi ve örgütsel destek algısı düzeylerinin yüksek olduğu işten ayrılma niyetlerinin ise düşük olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca lider üye etkileşimi ve örgütsel destek algısı arasında pozitif yönlü ve istatistiksel bakımdan anlamlı ilişki tespit edilirken işten ayrılma niyeti ile lider üye etkileşimi ve örgütsel destek algısı arasında negatif yönlü ve istatistiksel bakımdan anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında lider üye etkileşiminin ve örgütsel destek algılarının çalışanlarının işten ayrılma niyeti üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu araştırmanın örneklemini Konya ilinde belirli bir sektörde faaliyet gösteren çalışanlar oluşturduğu için araştırma sonuçlarının genelleştirilme gücü zayıf kalmaktadır. Gelecekte yapılacak çalışmalar açısından araştırma daha büyük örneklerle yeniden çalışılabilir. Araştırmanın sadece belirli bir zaman



dilimine ait veriler üzerinden değerlendirildiği dikkate alınması gerekmektedir. Bu araştırma sadece Konya ilinde yapıldığı için farklı illerde benzer örneklem üzerinde veya Konya ilinde farklı sektörlerde yapılmasında fayda bulunmaktadır. Ayrıca bu araştırma belirli zaman kısıtları içerisinde yapıldığı için cevapları aranan sorular ve ileri sürülen hipotezler dikkate alındığında veri toplama metodu olarak süreli bir çalışmanın gerçekleştirilmesinin daha uygun bir yaklaşım olduğu söylenebilir.

### KAYNAKÇA

- Bartlett, Kenneth Russell (1999), *The Relationship Between Training and Organizational Commitment In The Health Care Field. The Degree of Doctor of Philosophy*, The University of Illinois, Urbana.
- Baş, Türker; Keskin, Nurzahit; Mert, İbrahim Sani (2010), Lider-Üye Etkileşimi Modeli ve Ölçme Aracının Türkçe'de Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi. *Ege Akademik Bakış*, 10 (3), 1013-1039.
- Bedeian, Artur G.; Pizzolatto, Allayne; Long, Rebecca G.; Griffeth, Rodger W. (1991), The Measurement and Conceptualization of career Stage. *Journal of Career Development*, 17 (3), 153-166.
- Blau, Gary (1988). Testing Generalizability of A Career Commitment and Its Impact on Employee Turnover. *Journal of Vocational Behavior*, 35 (1), 88-193.
- Byrne, Zinta S.; Hochwarter, Wayne A. (2008). Perceived Organizational Support and Performance Relationships Across Level of Organizational Cynicism. *Journal of Managerial Psychology*, Vol.23 (1), 54-72.
- Ceylan, Canan; Bayram, Nuran (2006). Mesleki Bağlılığın Örgütsel Bağlılık ve Örgütten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkilerinin Düzenleyici Değişkenli Çoklu Regresyon İle Analizi. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 20, Sayı: 1, 105-120.
- Cohen, Aaron (1997). An Examination of the Relationship Between Work Commitment And Work Outcomes Among Hospital Nurses. *Scandinavian Journal of Management*, 14 (1-2), 1-17.
- Cui, Charles Chi, Lewis, Barbara R., Park, Won (2003).Service Quality Measurement in The Banking Sector in South Korea, *International Journal of Bank Marketing*, 21(4), 191-201.
- Çakar, Nigar Demircan; Ceylan, Adnan (2005). İş Motivasyonunun Çalışan Bağlılığı ve İşten Ayrılma Eğilimi Üzerindeki Etkileri. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 6 (1), 52-66.
- Çarıkçı, İlker; Çelikkol, Özlem (2009). İş- Aile Çatışmasının Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (1), 153-170.
- Eisenberger, Robert; Armeli, Stephen; Rexwinkel, Barbara; Lynch, Patrick D. and Rhoades, Linda (2001). Reciprocation of Perceived Organizational Support. *Journal of Applied Psychology*, Vol. 86, No.1, 42-51.

- Eisenberger, Robert; Aselage, Justin (2003). Perceived Organizational Support and Psychological Contracts: A Theoretical Integration. *Journal of Organizational Behavior*, Vol: 24, No: 5, 491-509.
- Eisenberger, Robert; Cummings, Jim; Armeli, Stephen; Lynch, Patrick (1997). Perceived Organizational Support, Discretionary Treatment and Job Satisfaction. *Journal of Applied Psychology*, Vol: 82, No: 5, 812-820.
- Eisenberger, Robert; Hungtington, Robin; Hutchison, Steven; Sowa, Debora (1986). Perceived Organizational Support. *Journal of Applied Psychology*, Vol: 71, No:3, 500-507.
- Eisenberger, Robert; Stinglhamber, Florence; Vandenberghe, Christian; Sucharski, Ivan L.; Rhoades, Linda (2002). Perceived Supervisor Support: Contributions to Perceived Organizational Support and Employee Retention. *Journal of Applied Psychology*, Vol: 87, No:3, 565-573.
- Eisenberger, Robert; Stinglhamber, Florence; Vandenberghe, Christian; Sucharski, Ivan L.; Rhoades, Linda (2002). Perceived Supervisor Support: Contributions to Perceived Organizational Support and Employee Retention. *Journal of Applied Psychology*, Vol: 87, No:3, 565-573.
- Gouldner, Alvin G. (1960). The Norm of Reciprocity: A Preliminary Statement. *American Sociological Review*, Vol: 25, No: 2, 161-178.
- Graen, George B.; Uhl-Bien, Mary (1995). Relationship-Based Approach to Leadership: Development of Leader-Member Exchange Theory of Leadership over 25 Years: Applying a Multi-Level Multi-Domain Perspective. *Leadership Quarterly*, 6 (2), 219-247.
- Koçoğlu, Merve (2013). Çalışanların Örgütlerine Yönelik Girişimcilik Yönelimi Algıları, Örgüt Desteği, Kariyer Tatminleri Ve İşten Ayrılma Niyetleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Otomotiv Sektöründe Bir Araştırma, *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı: 35, 1-20.
- Marsh, M. Robert; Mannari, Hiroshi (1977). Organizational Commitment And Turnover: A Prediction Study. *Administrative Science Quarterly*, 22 (1), 57-75.
- Martin, Thomas N. (1979). A Contextual Model of Employee Turnover Intention. *The Academy of Management Journal*, 22 (2), 313-324.
- Mobley, William H. (1982). Some Unanswered Questions in Turnover With Withdrawn Research. *The Academy of Management Review*, 7 (1), 111-116.
- Moore, Ellen Jo (2000). One Road To Turnover: An Examination of Work Exhaustion in Technology Professionals. *MIS Quarterly*, 24 (1), 141-168.
- Nakip, Mahir (2003). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Naumann, Stefanie E.; Bies, Robert J. And Martin, Christopher (1995). The Roles of Organizational Support and Justice During Layoff. *Academy of Management Journal*, Special Issue, 89-93.

- Özutku, Hatice; Ağca, Veysel; Cevrioğlu, Esin (2007). Lider Üye Etkileşim Teorisi Çerçevesinde Yönetici-Ast Etkileşimi ile Örgütsel Bağlılık Boyutları ve İş Performansı Arasındaki İlişki: Ampirik Bir İnceleme. *15. Yönetim ve Organizasyon Bildirileri Kitabı, 25-27 Mayıs*, Sakarya Üniversitesi, Sakarya, 288-295.
- Polat, Soner; Aktop, Ergin (2010). Öğretmenlerin Duygusal Zeka ve Örgütsel Destek Algularının Girişimcilik Davranışlarına Etkisi. *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı: 22, Celalabat, Kırgızistan.
- Price, James L.; Mueller, Charles W. (1981). A Casual Model of Turnover for Nurses. *The Academy of Management Journal*, 24 (3), 543-565.
- Rhoades, Linda; Eisenberger, Robert (2002). Perceived Organizational Support: A Review of Literature. *Journal of Applied Psychology*, Vol: 2, No: 4, 698-714.
- Stamper, Christina L.; Johlke, Mark (2003). The Impact of Perceived Organizational Support on the Relationship Between Boundary Spanner Role Stress and Work Outcomes. *Journal of Management*, 29 (4), 569-588.
- Steers, Richard M. (1977). Antecedents and Outcomes of Organizational Commitment. *Administrative Science Quarterly*, 22 (1), 46-56.
- Turunç, Ömer; Çelik, Mazlum (2010). Algılanan Örgütsel Desteğin Çalışanların İş-Aile, Aile- İş Çatışması, Örgütsel Özdeşleşme ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Savunma Sektöründe Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (1), 209-232.
- Wayne, Sandy J.; Shore, Lynn M.; Bommer, William H.; Tetrick, Lois E. (2002). The Role of Fair Treatment and Rewards in Perceptions of Organizational Support and Leader- Member Exchange. *Journal of Applied Psychology*, Vol: 87, No:3, 590- 598.
- Wayne, Sandy J.; Shore, Lynn M.; Liden, Robert C. (1997). "Perceived Organizational Support and Leader Member Exchange: A Social Exchange Perspective". *Academy of Management Journal*, Vol:40, No:1, 82-111.
- Yazıcıoğlu, Yahşi; Erdoğan, Samiye (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Zhou, Lianxi (2004). A Dimension-Specific Analysis of Performance only Measurement of Service Quality and Satisfaction in China's Retail Banking, *Journal of Services Marketing*, 18(7), 534-546.



# *Effects of Increasing Female Labor Force in Catering System: Case of Turkey*

## *İkram Hizmeti Sisteminde Kadınların İşgücüne Artan Katılımının Etkileri: Türkiye Örneği*

Meltem İNCE YENİLMEZ\*  
Merve İNCE PALAMUTOĞLU\*\*

### **ABSTRACT**

*High female participation in the labor market suggests both a development in the relative economic and social position of women, furthermore an expanded use of human potential for financial advancement. The female labor force participation rates have expanded significantly in developing nations. But like many developing nations in Turkey also the female labor force participation rates demonstrate up and down trend throughout the last decades. In this paper; the explanations behind the increasing pattern in the female labor force for catering system in Turkey is analyzed and research on the impacts on the increment. Some of those are the changing composition of the labor force away from agriculture towards non-agricultural activities, late increments in enrollment rates at all levels of education which offer more opportunities for women to apply for hospitality industry related jobs, slight change of cultural values against their participation in economy, favorable hospitality and catering labor market conditions, reduced wage gap and equality in promotion opportunities between female and male workers, advancements in social security, flexible working hours, developments in catering and hospitality industries.*

### **KEYWORDS**

*Female labor force, Catering system, Female labor force participation rate, Turkey*

---

Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi Yıl:2016 Cilt:19 Sayı:2  
ss.143-164 **Makale Gönderim Tarihi:** 21/05/2016 - **Kabul Tarihi:** 07/10/2016

\* Doç. Dr., Yaşar Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Ekonomi Bölümü, meltem.ince@yasar.edu.tr

\*\* Diyetisyen, Afyon Kocatepe Devlet Hastanesi, dytmerveince@gmail.com

**ÖZ**

*İşgücü piyasasında yüksek kadın işgücü katılımı kadınların hem ekonomik hem de sosyal statüsünün gelişeceğini ve ayrıca, finansal açıdan ilerlemeleri için insan potansiyeli kullanımını genişleteceğini belirtmektedir. Kadın işgücüne katılım oranı gelişmekte olan ülkelerde önemli ölçüde artmaktadır. Fakat birçok gelişmekte olan ülke gibi Türkiye'de de kadın işgücüne katılım oranı son yıllarda inişli-çıkışlı bir eğilim göstermektedir. Bu çalışmada, Türkiye'de yiyecek-içecek-ikram hizmeti sisteminde kadın işgücüne katılım oranının artış nedenleri incelenmiş ve bu artışın etkileri araştırılmıştır. Bu etki sonucu ortaya çıkan değişimlerden bazıları ise işgücünün tarımdan tarım dışına kayması, kadınların konaklama ve ikram sektöründe her eğitim düzeyinde iş bulma imkanlarının artması, çok az olsa da kültürel değerlerin bakış açısının kadınların ekonomik olarak işgücüne katılmalarına karşı değişmesi, konaklama ve ikram sektöründe uygun çalışma şartları, erkek ve kadın çalışanlar arasında ücret farklılığının az ve terfi fırsatlarında eşitlik olması, sosyal güvencede düzenlemeler, esnek çalışma saatleri, konaklama ve ikram sektöründe ilerleme kaydedilmesidir.*

**ANAHTAR KELİMELER**

*Kadın işgücü, İkram hizmeti sistemi, Kadınların işgücüne katılım oranı, Türkiye*

## INTRODUCTION

Before analyzing recent trends in the women's labor force participation rate in catering service in Turkey, we need to define what we mean by female labor force participation rate. Female labor force participation rate indicates the ratio of the female labor force to the female population 15 year of age and over. Labor force refers to the share of the working age population who are either in a job or actively looking for one (Abhayaratna- Lattimore 2006). The female labor force participation rates have increased considerably in the developed countries in recent years. In contrast, in many developing countries and in Turkey the female labor force participation rates show a declining trend (Tansel 2001). During the last decade, a number of studies have pointed to this decline and the strikingly low rates of labor force participation and have analyzed its consequences for both men and women (World Bank 1993, Özbay 1991 and 1994, Özar 1994, Ecevit 1998, Ecevit et al. 2000, Tansel 2001). Contradictory to this point, studies have shown that catering service is propelling through the increased rate of participation of women during the last decade. There are several reasons for the declining trends in the overall labor force participation rates in Turkey though the same reasons seems to increase the rates of female labor force participation in catering system because of the compatibility of the system mostly to the female workers.

Structural changing composition of the labor force away from agricultural towards nonagricultural activities and consequently rural- urban migration has rightly been considered as the main reasons for this decline. This is why the withdrawal of women from traditional agricultural activities in which they formerly engaged (Ecevit 2003). Second, recently, younger populations have been staying in school longer. This contributes to the declining trends in the participation rates of the young. Third, the early retirement scheme introduced in the early 1980s is another factor that contributed to the declining participation rates of the middle to older age groups (Tansel 2001). Besides, unemployment rates, educational attainments and skill levels, the "discouraged worker" effects, and prevailing cultural norms that exclude participation in market work may also play a role in the low participation rates of women in urban areas. In addition, the failure of official labor statistics to cover workers in the informal sectors needs to be taken into account when analyzing the patterns of the female labor force participation rate in urban areas where uneducated and unskilled women work in informal sectors (Palaz 2005). Women's personal and family characteristics include age, years of schooling

and their marital status, number of children and children's age group also affect female participation rates (Dayıoğlu-Kasnakoğlu 1997).

In this paper, trends in the female labor force participation rate are evaluated and the factors are examined, which influence women's decision to enter the labor force especially in the catering service. In addition to this analysis, policies which provide more and better work opportunities for women in new catering sector identified by Turkish State Planning Organization (SPO, 2006) in 9th Development Plan are analyzed.

### **1. Expanding Women in the workforce**

Women and men regularly take an interest in economic areas in strongly distinctive extents, a consequence of sex grouping in occupations. Purposes behind this may incorporate a customary relationship of specific sorts of work with a specific sex. There are an extensive variety of other conceivable economic, social and cultural variables that affect the sexual orientation conveyance in distinctive occupations, including inside of a locale or nation.

Women in the workforce acquiring wages or a pay are a piece of a cutting edge marvel, one that created in the meantime as the development of paid vocation for men, yet women have been tested by imbalance in the workforce. Until present day times, lawful and cultural practices, consolidated with the inactivity of longstanding religious and instructive traditions, confined women's entrance and investment in the workforce. Economic reliance upon men, and thus the poor financial status of women, has had the same effect, especially as occupations have ended up professionalized over the nineteenth and twentieth hundreds of years.

Women's absence of access to higher educational background had successfully barred them from the act of generously compensated and high status occupations. Section of women into the higher law like law and medicine was postponed in many nations because of women being denied passage to colleges and capability for degrees; for sample, Cambridge University just completely accepted degrees for women late in 1947, and that being said strictly when much resistance and bitter debate. Women were to a great extent constrained to low-paid and poor status occupations for the vast majority of the nineteenth and twentieth hundreds of years, or earned less pay than men for doing likewise work. In any case, through the twentieth century, open view of paid work moved as the workforce progressively moved to office employments that don't require substantial work, and women progressively procured the



advanced education that prompted better-adjusted, longer-term vocations instead of lower-talented, shorter-term occupations however women are still off guard contrasted with men because parenthood. Women are seen as the essential parental figure to youngsters still right up 'til the present time so their pay is brought down when they have kids because organizations don't anticipate that they will stay long after the conception.

The expanding rates of women contributing in the work power have prompted a more equivalent payment of hours worked over the areas of the world. However, in western European nations the way of women's occupation interest remains uniquely not the same as that of men. For instance, many women are in consistent full-time job after the conception of their first child. Because of the absence of childcare, women in Britain lose 9% of their pay after their first child and 16% after their second child.

Limitations on women's entrance to and interest in the workforce incorporate the pay hole which in the United States, women just make 87.5% of what a man makes and the biased based impediment, imbalances most related to industrialized countries with ostensible equivalent open door laws; legal and cultural confinements on access to instruction and occupations, disparities most related to creating nations; and unequal access to capital, variable however recognized as a trouble in both industrialized and creating countries. Women are kept from accomplishing complete sexual orientation equity in the work environment because of the "perfect laborer standard," which "characterizes the conferred specialist as somebody who works 40 hours per week and full constrain for a long time straight," a circumstance intended for the male sex. Women, interestingly, are still anticipated that would satisfy the overseer part and set aside time off for residential needs, for example, pregnancy and sick relatives, keeping them from complying with the "perfect specialist standard." With the present standard set up, women are compelled to juggle full-time employments and family mind at home.

In spite of the fact that entrance to paying occupations (the "workforce") has been and stays unequal in numerous occupations and spots the world over, researchers in some cases recognize "work" and "paying work," incorporating into their investigation a more extensive range of work, for example, uncompensated household work, catering and hospitality, babysitting, elderly care and family subsistence cultivating. Regarding to table 1 below, women generally work on service sector. The situation is different in developing countries in Africa and Asia since still the source of income is coming from

agricultural sector for people living in rural areas. Notwithstanding, less women want to be a part of industrial sector.

**Table 1: Disperse rates of men/women labor force participation rates in global aspects**

Region	Agriculture	Industry	Service
Africa	43% women/42% men	11% women/20% men	46% women/39% men
Asia (Including China)	32% women/26% men	12% women/25% men	56% women/49% men
Latin America and the Caribbean	7% women/22% men	13% women/27% men	80% women/51% men
Europe and the other more developed regions	6% women/8% men	15% women/36% men	79% women/55% men

Source: OECD, 2014.

## 2. What is catering system and recent trends?

Catering Industry is a very wide industry; it has been categorized in different food outlets, which are based on the nature of the demand, availability of place, availability of raw material and size of the organization. The catering industry has got different natures of outlets and catering can be organized at customer's place. The following are some of the catering establishments in Turkey, which has been widely spread, in the last decade:

### 2.1. Restaurant

The major known food outlet is a restaurant. A restaurant can be a part of the hotel or can be stand-alone. A restaurant is an establishment that serves the customers with prepared food and beverages to order, to be consumed on the premises. The term restaurant includes a diversity of different venues and a diversity of styles of cuisines. Different Restaurants have got their own quality or nature of work. A restaurant can be a specialty restaurant or multi-cuisine, Fast food or may have got other nature. Typically a hotel, where the food items are provided for the convenience of the residents and for the hotel to maximize their potential revenue, such restaurants are often open to non-residents also (Lundburg, 1985).

Transport Catering is the second widest class in catering. After restaurants, Transport catering is the catering, which caters for most of the customers. Transport catering includes an airline catering, Railway catering, Ship catering etc. Serving the food and beverages to passengers, before, during and after a journey on trains, aircraft and ships and in buses or private vehicles is called as transport catering. Different transport caterings have got different nature. Sometimes transport catering services are to be offered to the general public who lives near to the surrounding of the service provider. The major forms of modern day transport catering are airline-catering, railways catering, ship catering and surface catering in coaches or buses which operate on long distance routes (Lawson F., 1994).

### **2.2. Airline Catering:**

Airline catering is the most expensive, important and global catering segment. Airline catering includes to provide food and beverages to the customer who are travelling by aircraft and restaurants situated in the airport area. In new era latest airports have a variety of food and beverage outlets to cater to the increasing number of air passengers. Catering to passengers en route is normally contracted out to a flight-catering unit of a reputed hotel or to a catering contractor or to the catering unit operated by the airline itself as an independent entity (Jones, 1995).

**Figure 1: Catering types and characteristics****CATERING TYPES AND CHARACTERISTICS:**

Catering Type	Organization/Facility	Type of User	Characteristics
COMMERCIAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>• RESTAURANT               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Traditional</li> <li>• Special</li> <li>• Thematic</li> <li>• Ethnic</li> <li>• Chain</li> <li>• Hotel</li> </ul> </li> <li>• CAFETERIA</li> <li>• CAFE</li> <li>• BAR</li> <li>• ENTERTAINMENT</li> </ul>	defining factors <ul style="list-style-type: none"> <li>• Socio-economic structure</li> <li>• Aim</li> <li>• Time</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Independent organization or as a function of a trade facility</li> <li>• Confort in dining spaces, quality in space organization and service</li> <li>• Flexibility in dining spaces</li> </ul>
INSTITUTIONAL / ORGANIZATIONAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>• INDUSTRIAL</li> <li>• PUBLIC</li> <li>• MILITARY</li> </ul>	Personnel	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Limited menu</li> <li>• Fast service</li> <li>• Different dining spaces for personnel and staff</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• EDUCATIONAL               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Primary Schools</li> <li>• University</li> </ul> </li> </ul>	Student Personnel	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Multi-functional dining spaces</li> <li>• Menu alternatives</li> <li>• Production flexibility depending on time</li> <li>• Central production area</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• HOSPITAL</li> </ul>	Patient Personnel	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dietary kitchen and last heating place</li> <li>• Central production area</li> <li>• Service problems</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• TRANSPORTATION</li> </ul>	Traveller Personnel	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Specialized catering systems</li> <li>• Central production area</li> <li>• Packaged food service or limited menu</li> </ul>

Source: Shiring, Jardine and Mills, 2001.

The interaction of the airlines, the educators, the suppliers and the distributors is the key factors that provides quality food service to passengers on airline carriers. These four elements must be in communicate with each other and work in agreement to endeavor the excellence of service and quality. Since they are all interlinked to each other, it is difficult to separate the responsibilities of these factors (Becker, 2012).

### 3. Why Do We Need A High Female Labor Force Participation?

A high female interest rate is attractive on a few grounds. High female investment in the labor market suggests both a development in the relative economy and social position of women furthermore an expanded use of human potential for financial development and advancement (Kızıllırmak 2005). Higher female vocation is instrumental in building limit for economy development and destitution reduction. Three key components that effect on economy development regularly alluded to the three P's, population, participation (or labor supply) and productivity. The higher the quantity of individuals partaking in the workforce, or the more hours worked, the higher the potential yield delivered and, accepting everything else unaltered, the higher the potential level

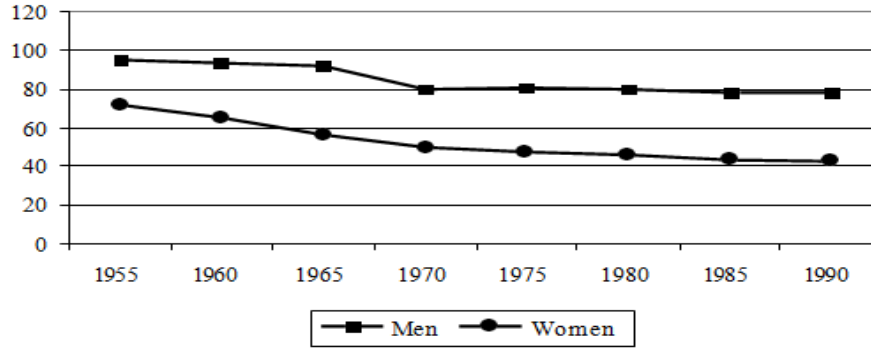
of GDP per capita (Abhayaratna-Lattimore 2006). As indicated by Argy (2005), joblessness (or non-interest) 'speaks to a major misuse of national economic potential'.

Yet, economy development is not by any means the only motivation behind why interest matters. Higher workforce investment can likewise lessen the financial weights connected with giving welfare bolster and serve social incorporation and value objectives (OECD 2003a). Notwithstanding these results, higher female occupation increments labor supply, profitability and way of life, diminish neediness among women and kids. More and better occupations for women mean higher wages and better life for them, their family furthermore society in general. Utilizing women's gifts and abilities as a part of the labor market furnishes families with more monetary autonomy, as well as expansions women's fearlessness and social respectability. (SPO-World Bank, 2009a).

At the in the meantime, more elevated amounts of female work permit government interests in education all the more effectively as women utilize their obtained abilities profitably in the economy. In nations with low levels of female occupation, families regularly tend to under-put resources into the young girl's education. Actually, working women for the most part are more included than non-working women in settling on choices in connection to their kids' instruction and wellbeing, which are externals that decidedly influence the welfare of future eras (SPO-World Bank 2009b). As a last result of higher female occupation is "gender equity."

### **3.1. The Trend of Female Labor Force Participation Rate in Turkey**

As indicated by the population statistics and family unit labor force study results, general labor force participation rates have been diminished bit by bit in the course of the most recent 50 years in Turkey - from 95.4 percent in 1955 to 69.1 percent in 2014 among men, similarly from 72.0 percent in 1955 to 23.5 percent in 2014 among women (World Bank, 2015). It can be effectively seen on Figure 2 and Table 2, labor force participation rates are particularly low level and decreasing nature both women and men.

**Figure 2: Labor Force Participation Rates by Gender, Turkey (1955-1990)****Table 2: Labor Force Participation Rates by Gender, Turkey (1991-2009)**

Years	Total (%)	Men (%)	Women (%)	Years	Total (%)	Men (%)	Women (%)
1999	57.0	80.2	34.1	2007	49.6	71.6	27.9
2000	56.0	79.6	32.7	2008	48.3	70.4	26.6
2001	52.1	78.0	26.8	2009	48.7	72.3	25.4
2002	54.6	78.5	31.3	2010	48.3	72.2	24.8
2003	54.1	77.8	30.9	2011	48.0	71.5	24.9
2004	53.7	77.3	30.6	2012	47.8	71.3	24.8
2005	52.6	76.7	28.8	2013	46.9	70.1	24.5
2006	52.8	76.7	29.3	2014	45.9	69.1	23.5

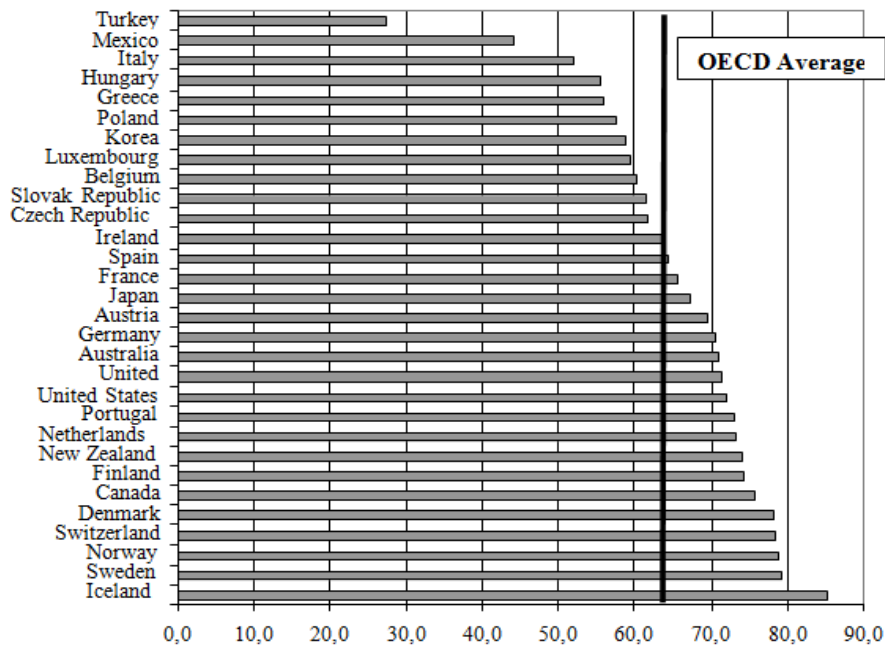
Source: World Bank, 2015

This depicts the female labor force participation rates among OECD nations. As indicated by OECD Employment Report insights, normal labor force participation rate for OECD nations in 2015 was 63.2 percent for women. Iceland has the most astounding rate (85.4 percent), while Turkey has the least female labor force participation rate. Truth is told Turkey is just nation stayed underneath 30 percent.

Table 3 below shows the reasons representing non-participation of women in labor force. As per the information, the most vital reason not to enter the labor force for women is being a housewife (62.4 percent). Different reasons, for example, being an understudy, being resigned or debilitated and sick and so on have little influence on not entering the labor force. However for

men, being resigned or an understudy are the most critical components relating to why men don't join the labor force (Palaz, 2005). While around 38 percent of men are out of labor force in their resigned status, the extent of women in a matter of seconds resigned subsequent to having worked formally under a security plan is to a great degree low (just 3,5 percent in 2014). Another striking awkwardness is the way that while 8,6 percent of women stay out of labor force because of understudies position, and 28 percent for guys.

**Figure 3: Labor Force Participation Rates in OECD countries, 2015.**



Source: OECD, 2016.

**Table 3: Factors affect labor force participation of women in Turkey**

Reasons for not being in labor force	2000				2014			
	Men	%	Women	%	Men	%	Women	%
Available for work but not seeking a								
Discouraged	120	3,8	244	2,2	371	5	241	1,2
Other	77	2,5	178	1,6	460	6,2	778	4
Seasonal Worker	12	0,4	22	0,2	72	0,9	243	1,2
House wife	-	-	8.860	78,9	-	-	12.186	62,4
Student	998	31,9	564	0,5	2.086	28	1671	8,6
Retired	921	29,5	195	1,7	2.806	37,7	682	3,5
Disabled or ill	539	17,2	813	7,2	1.270	17,1	2.144	11
Family or Personal	-	-	-	-	107	1,4	1155	5,9
Other	458	13,7	353	3,1	268	3,6	427	2,2
Total	3.125	100	11.229	100	7.441	100	19.526	100

Source: TUIK, 2015.

What are the explanations behind female labor force participation rates are low level and reducing nature in Turkey? It can be disclose to this inquiry fewer than three essential headings. Firstly; auxiliary change from farming to industry and urban relocation, Secondly; financial compels and in conclusion; individual and family qualities.

### **3.2. Structural Transformation from Agriculture to Industry and Urban Migration**

Since the mid 1970's, Turkey has encountered quick development and a basic change from a horticultural economy to a mechanical one. The changing structures of the Turkish economy and the country's quick urbanization have influenced the synthesis of the labor force (Kasnakoğlu-Dayıoğlu 1997). In spite of the rebuilding of the Turkish economy from horticulture to industry around 40 years, a significant number of women are still utilized in horticulture. The farming work constituted around 35.7 percent of the men's occupation and around 76.9 percent of the women's business in 1988. In 2014, 42.1 percent of women contrasted with 17.8 percent of men were working in this field. This high rate offer of agribusiness inside of female work additionally holds on



notwithstanding a huge development of provincial populace to urban areas. In any case, by and large movement from rustic to urban adversely influenced the female participation rate more than guys. While women have generally had a wellspring of livelihood in horticulture as unpaid family specialists, they cannot take part in urban labor force after the movement (Palaz 2005). This is on the grounds that a greater part of urban women are housewives; while, almost all countrywomen work outside the home in agribusiness. Consequently, women get to be housewives or occupied with unregistered casual occupation when they moved to urban territory. Then again, In Turkey, administration division business has become rather quickly and turns into the biggest utilizing area for men and the second biggest utilizing part for women, after agribusiness, in 2014. Really, the decay of farming and the development of the administration part are basic for creating social orders, for example, Turkey.

Between the periods 2000 and 2014, livelihood in industry and administration expanded; regardless, the representation of women in these segments stayed low when contrasted with men. In spite of the fact that women's participation to the administration segment has expanded in this period, their participation to industry segment is low (at 43 percent and around 15 percent separately in 2014). The purposes behind women's low participation in industry and expanded participation in administration are the quick development of the administration division and the production of a more prominent number of occupations for women there than in the mechanical segment. In that sense, at any rate in urban zones, the administration division is the most encouraging as far as women's future job. One explanation behind this expand may be the extension of employments that are viewed as suitable for women in different sub-branches of the division (Ecevit 2003).

Decrease in the women's labor force participation rates from 50.7 percent in 2000 to 33.1 percent in 2014 is a reasonable indication of country to urban relocation. In Turkey, urbanization has been accelerated despite increasing so as to everything it carries on its pace. These days, while 70 percent of the populace has lived in urban communities, just 30 percent of them have lived in urban regions. Like in numerous creating nations, women in rustic labor markets of Turkey for the most part work as unpaid family specialists in agribusiness and in some non-market exercises, for example, home generation and willful employments. However in 2000-2014 period urban labor force participation rates of women verging on kept its level unaltered. This implies women who are to a great extent unpaid family specialists in rustic labor markets drop out of the

labor force when they migrate into urban ranges. At the end of the day, women who had migrated to urban areas got to be imperceptible (Biçerli-Gündoğan 2009).

Amid the period from 2000 to 2014, there is an incredible uniqueness between the participation rate of provincial and urban range. The labor force participation rate of women is particularly low in urban ranges. While in 2000, the labor force participation rate of urban women was 17.7 percent; the rate for their provincial partners was 50.7 percent. In spite of the fact that the hole in the middle of urban and provincial participation rates of female labor force began to close, the hole in the middle of female and male labor force both urban and rustic ranges have been proceeded with progressively. The lower participation of women in the urban labor market stems specifically from the way of occupation in urban territories. Farming, where educating is not an essential to occupation, assumes a vital part in the urban territories, though industry and administration, which require a generally more instructed labor force, rule the urban labor market.

### **3.3. Economic Constrains**

#### **3.3.1. Economic Crises and Unemployment**

Turkey has encountered numerous monetary emergencies. The shrinkage happened in genuine segment; due to the accompanying in a steady progression financial emergencies have been risen higher unemployment rates. Financial emergencies which happened in 1994, 1999, 2001 and last emergency in 2008, GDP development rate has to a great degree diminished. Really, Turkish economy couldn't make enough occupation while high development execution period. At present, the marvel of development without business creation is legitimate for Turkey as well. Then again, it is not consistent with say, "firstly women are released their occupation at the monetary emergencies periods". In 2000-2002 women's labor force participation rate higher than that of men. Due to the impact of 2000 and 2001 emergencies, a critical rate of men was being unemployed.

At the monetary hardship times, unemployment force, particularly women who are not working already, need to look for job outside of the crew. High livelihood rate causes a negative impact in desire of discovering employments that appears to be particularly in women who are accessible for work. They progressively tend to surrender looking for employments and join the gathering of housewives and demoralized specialists. On the other hand,

women are working so as to attempt to shield their families from destitution casual segment. Low taught women ordinarily work at local cleaning, youngster minding or home working (paid work at home) with a specific end goal to overcome financial troubles and in this manner get to be individuals from the casual segment (Ecevit 2003).

### 3.3.2. Unregistered Employment

Unregistered business is at the center of comprehension urban unemployment issues. In a domain where the formal division has been not able make enough occupations to assimilate development in the urban labor force coming about because of both movements to urban areas and births there; unregistered work turns into a solution for the unemployment. The formal segment offers just constrained openings for work for the incompetent and uneducated populace. Notwithstanding this, unequal salary dissemination and far reaching destitution together with the unreasonable procedure of hunting down formal employments shows up as significant boundaries to passage into the formal segment. For monetarily denied people, labor pay is the fundamental wellspring of income (Gündoğan 2007).

Unregistered livelihood is additionally a broad issue in the Turkish economy. In 2006 portion of the aggregate livelihood (48.5 percent) was unregistered. A portion of the normal elements of casual division work is absence of insurance, constrained procurement or nonattendance of government disability advantages, and inadequate pay (Ecevit 2003). It appears that women have a reasonable hindrance in such manner. For that year women's unregistered work proportion (66 percent) was about 20 focuses higher than that of men's.

The expanding job of women in the casual division can be put down to different reasons. Most importantly, unregistered vocation is particularly a far-reaching occasion in the administrations area and agribusiness where creation units are generally little and employments require little capability. Since little firms have constrained operational capital, they are monetarily feeble and in this manner over-touchy about expenses. These are Ceyda Özsoy - Sevilay Atlama likewise the areas where the lion's share of working women are utilized (Biçerli-Gündoğan 2009). Furthermore, with the expansion in unemployment, women are having a tendency to lose ground in the formal areas of the economy. Thirdly, stagnating and falling family unit livelihoods because of the poor execution of the economy additionally prompts the expanded passage of

women into the casual labor market (as clarified some time ago). Finally, send out situated commercial ventures, in the quest for modest labor, support women's work. These components are prompting the expanding informalization of the female labor force. This in formalization happens comprehensively in restricted: work is being pushed out of processing plants and formal work circumstances into little workshops (sweatshops), shopping center scale ateliers in the article of clothing and material industry, homes and casual circumstances (Özdemir et al. 2004).

### 3.3.3. Unqualified Jobs and Unfavorable Working Conditions

Women frequently work "feminized" areas and callings and stay in lower employment classifications with less access to senior positions. Word related and sectoral isolation has remained verging on unaltered, showing that the increment in female job has occurred in parts effectively overwhelmed by women.

### 3.3.4. Gender Differences in Earned Income

One of the outcomes of gender isolation on the labor business sector is the holding on gender pay hole, (the distinction between the wages earned by women and those earned by men) somewhat because of the way that women are concentrated in less esteemed employments and positions than men. Since women will probably work low maintenance and interfere with their vocation for family reasons, they are liable to face negative results as far as pay, professional success and gathered annuity rights. This additionally affects the danger of falling into neediness (European Commission 2014). Truth be told, it is realized that even in nations with high human advancement, women's profit are by and large lower than that of men's. As indicated by the Human Development Report 2014, women in Turkey gain normal 26 percent to men's. Despite the fact that Turkey is in the high human improvement classification to United Nation Development Program, the low proportion of assessed female to male earned salary is a decent pointer as far as the gender crevice.

## **3.4. Personal and Family Characteristics**

### 3.4.1. Educational Attainment

Individuals with lower instructive capabilities are both less inclined to be labor force members and more inclined to be without work regardless of the possibility that they effectively look for one.

In 2014, the female labor force participation rate increment alongside instructive accomplishment (the most reduced rate being recorded for illiterates and the most noteworthy rate for college graduates). For guys, labor force participation does not demonstrate much change as for instructive status. The relationship in the middle of educating and labor force participation rate just gets to be obvious at advanced education levels for both genders. As anyone might expect, prime working age (25 to 45 years) make-up by far most of the labor force. For both genders, participation rates increment by age, achieve a crest around the ages of 25-45 for men and 20-40 for women and decay from there on.

#### 3.4.2. Marriage and Child Care obligations of Women

The relationship between conjugal status and female participation uncovers that solitary women and separated women have much higher participation rates than wedded and widowed women. It is surely understood that money related inspiration is the most vital variable in women's participation for separated women, on the grounds that they are the Ceyda Özsoy - Sevilay Atlama leader of the family unit and need to bolster their family and kids. Single women's labor force participation rates are prone to be higher than wedded women's on the grounds that they don't have family commitments, yet it is liable to be lower than the participation rate of separated women in light of the fact that money related need is not as critical to them (Palaz 2005)

The impact of spouse's business circumstance on wife's participation is additionally a decent pointer of women's status in the labor market, particularly of their "optional laborer" status. Spouse's occupation circumstance could influence wife's participation choices in two ways. As indicated by the "included laborer impact" theory, wives, idle in the labor market, choose to incidentally partake with a specific end goal to make up for the loss of salary because of spouse's unemployment (Kızılırmak 2005). Then again, being hitched and having youngsters contrarily influences the labor force participation of women because of their housekeeping errands and childcare obligations. Maternity is one of the fundamental elements that impact female participation rates. Particularly, a childcare obligation is more urgent who has kids underneath seven age and school age youngsters between ages of seven and fourteen (Dayıoğlu-Kasnakoğlu 1997). The thought that youthful youngsters might endure if their mom works is generally far reaching in all nations and affects the labor force participation of women of a kid bearing age (25 to 44

years) (OECD 2015). They rejoin just further down the road, when their kids are mature enough to deal with themselves.

### 3.4.3. Cultural Norms Against Women

Social variables against women are likewise influence women's participation in business sector work. The most essential social component affecting women's position and participation to market work in Turkey is patriarchy (Gündüz-Smits 2006). Family weight from spouses, guardian and in-laws is an essential obliges to occupation confronted by ineffectively instructed women (SPO-World Bank 2009b). The leader of the family unit and the principle provider is required to take care of business. Then again, inside of the system of socio-social elements, that is gender-based division of work and gender parts in view of this division, women in Turkey, are considered homemakers who ought to deal with residential obligations and childcare and be in charge of the prosperity of other relatives, including the elderly. As indicated by Toksöz (2007), particularly on the off chance that where the job of inadequate women of low instructive foundation is viewed as risk to the dominancy of male family heads as "providers", women and young ladies are not permitted to work out of their homes. In spite of extensive changes in the most recent couple of decades, there are profound basic social convictions about gender parts. These convictions are particularly solid among individuals living in country regions and vagrants to the urban areas who keep on safeguarding a significant number of their customary mentalities.

## 4. Policies Taken to Increase the Female Labor Participation in Turkey

Under the ninth Development arrangement which covers the 2007-2013 periods, it has been created an "Activity Plan for Gender Equality" by Turkish State Planning Organization (SPO, 2006) for give more and better openings for work for women. In this structure, three approaches have been identified (SPO-World Bank, 2009b).

### 4.1. Creating openings for work for first time work seekers for young ladies

Short-term work regulation and projects to upgrade labor interest for women. Intercessions ought to go for advancing formal vocation for women with low levels of training, and particularly for those transitioning from school to work. More adaptable labor market regulation may lessen the boundaries of

organizations contracting women. For example, the Government of Turkey has presented as of late a project that sponsors managers' standardized savings commitments for new employed women for up to 5 years. Programs like this are prone to add to build the rate of livelihood for women, particularly in times of solid monetary execution.

#### **4.2. Affordable childcare**

Pre-school, Public and/or financed childcare. Numerous women could be urged to work by having admittance to reasonable nurture their kids. This could be accomplished by advancing early youth improvement programs (ECD, for example, preschool training and open/financed childcare programs (SPO-World Bank, 2009b). The observational proof demonstrates that childcare sponsorships do build female labor supply. Childcare appropriations lessen the relative cost of formal childcare and, thusly, expand the relative return of business sector work (OECD, 2013).

Despite the significant increase in availability of childcare services in Turkey over the recent years, there is still a lack of childcare services and preschool education. Most of the facilities are run by the public sector—84 percent are public and only 16 percent are private providers as of 2014. But still existing costs and price-quality structures become a burden for families to cover the median prices for childcare services. While the ratio is over one-in-three children in OECD and EU countries with the same level of GDP, the situation in Turkey is even below this. Approximately more than 2.7 children are not enrolled in preschool education out of 3.8 million and they are not getting any childcare services or childcare education. The average of OECD childcare services is nearly 81 percent and Turkey needs to open more than 40.000 facilities to reach those countries (National Education Statistics, 2014).

#### **4.3. Sustaining speculations on instruction**

Increase achievement rates and put resources into Vocational Education and Training (VET). Advanced education accomplishment is connected with larger amounts of female participation. Interests in VET are liable to plan women, and particularly young ladies, with the abilities expected to quality for steady employments in the labor market. Turkish Government has scaled up of interest in VET for women however Turkish Employment Organization. Universal confirmation shows that speculations on VET help women to land formal positions, and advances gender uniformity in profit and labor market opportunities. By presenting positive activity, making openings for work for first timework seekers for young ladies, reasonable childcare and maintaining

speculations on training particularly VET, the state might make a noteworthy commitment to the reinforcing of the labor market position of Turkish women.

Turkish SPO expressed that in eighth advancement arrangement period (2001-2005) advancement was not made in labor force participation and livelihood rates, which were lower than European Union midpoints. Such low rates are brought about by deficient participation of women to the labor force and work. The female labor force participation and occupation rates are around 33% of the rate for men. Then again, labor force participation rate is relied upon to increment by 2.1 rate focuses amid the ninth Plan period (2007-2013) through raising the level of training, expanding employability by dynamic labor market arrangements, and encouraging and empowering passage into the labor market. The primary determinant of this increment is expected to be the increase in female force participation rate (SPO, 2006).

### CONCLUSION

Within the connection of globalization women's labor force participation and livelihood rates have expanded everywhere throughout the world though Turkey varies from most nations with abatement. Turkish labor business sector is described by high rates of populace and labor force development, declining rates of participation and extraordinarily low levels of female participation in urban ranges. Towards maintainable development and advancement focuses of Turkey, ideal asset utilization is a need. In Turkey, very nearly one-portion of the populace is women, viable use of women asset as labor force is vital in appreciation to improvement targets. Notwithstanding this, it is realized that the part of women on the youngster consideration is likewise vital for financial improvement. Thus, women have a dynamic part on Turkish financial improvement.

Turkey has encountered critical basic and social changes that would be relied upon to encourage women to look for employments. In this sense a few palatable advances are:

- The social state of mind toward working women have changed as of late,
- Women are turning out to be more taught
- Women are getting hitched at a later age,
- Fertility rates are declining
- Micro fund applications are growing up.



After all instructive fulfillment is on the ascent, while ripeness is on the decrease, and other positive improvements may affect female labor force participation decidedly in one year from now. It ought not to be neglected to the significance of a practical and abnormal state of financial movement in accomplishing higher female participation and work.

### REFERENCES

- Abhayaratna, J. and Lattimore, R. (2006), "Workforce Participation Rates- How Does Australia Compare?", *Australian Government Productivity Commission Staff Working Paper*, December, Canberra.
- Alkan, D. (1995), "Women's Employment and Income Distribution by Gender in Turkey", *Unpublished Master's Thesis: Middle East Technical University*.
- Aran, M., Capar, S., Husamoglu, M., Sanalmis, D. and Uraz, A. (2009), *Recent Trends in Female Labor Force Participation in Turkey*, World Bank and Turkey State Planning Organization, Ankara.
- Becker, H. (2012), *Catering-Management Portrait einer Wachstumsbranche in Theorie und Praxis*, Behr's Verlag, Hamburg.
- Betcherman, G., Daysal, M., and Pages, C. (2007), *Do Employment Subsidies Work? Evidence from Regionally Targeted Subsidies in Turkey*, World Bank, Washington D.C.
- Biçerli, M. K. and Gündoğan, N. (2009), "Female Labor Force Participation in Urbanization Process: The Case of Turkey", *The 10th Asian Urbanization Conference*, Hong Kong.
- Dayioğlu, M. (2000), "Labour Market Participation of Women in Turkey", In F. Acar and Gunes-Ayata (eds.), *Gender and Identity Construction: Women of Central Asia, Caucasus and Turkey*, The Netherlands: E. S. Brill.
- Ecevit, Y. (1998), "Küreselleşme, Yapısal Uyum ve Kadın Emeğinin Kullanımında Değişmeler", In: F.Özbay (ed.), *Küresel Pazar Açısından Kadın Emeği ve İstihdamındaki Değişmeler*, İstanbul, İnsan Kaynağını Geliştirme Vakfı and T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü.
- Kasnakoğlu, Z. and Dayioğlu, M. (1997), "Female Labor Force Participation and Earnings Differentials Between Genders in Turkey", In: Rives, J.M. and Yousefi, M. (eds.), *Westpost Economic Dimensions of Gender Inequality: A Global Perspective*, 95-117, CT and London.
- National Education Statistic (2014), *Formal Education 2013/2014*, Ministry of National Education- Republic of Turkey, Ankara.
- Özar, S. (1994) "Some Observations on the Position of Women in the Development Process of Turkey", *Bogaziçi Journal: Review of Social, Economic and Administrative Studies*, 8/1-2.
- Palaz, S. (2005), "Women's Labour Force Participation in Turkey", *Sosyal Siyaset Konferansları (Prof. Nevzat Yalçıntaş'a Armağan Sayısı)*, 591-606.

- Shiring, S. B., Jardine, R. W. and Mills, R. J. (2001), *Introduction to Catering: Ingredients for Success*, Thomson Learning, Delmar.
- Tansel, A. (2001), "Economic Development and Female Labor Force Participation in Turkey: Time Series Evidence and Cross-Province Estimates", *Economic Resource Center Working Papers in Economics*, 01/05, Ankara.
- World Bank (2014), "Growth and Development? Evidence from Cross-country Regressions". *World Bank Policy Research Report Working Paper No. 7*. Washington, D.C.

# Nijer’de Dış Borç ve Ekonomik Büyüme İlişkisi

## Relationship between External Debt and Economic Growth in Niger

Ayşe ÇOBAN\*

Orhan ÇOBAN\*\*

Duygu BAYSAL KURT\*\*\*

Mahamane Moutari ABDOU BAOUA\*\*\*\*

### ÖZ

Bu çalışmada, 1971-2013 dönemine ait yıllık veriler kullanarak, Nijer ekonomisinde dış borçlanma ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Analizlerde Durağanlık (Birim Kök) Testinin yanı sıra Vektör Otoregresif Modelinden (VAR), Eşbütünleşme Testinden, Granger Nedensellik Testinden ve Etki-Tepki Fonksiyonlarından yararlanılmıştır.

Analiz sonuçlarına göre değişkenlerin seviyesinde durağan olduğu  $I(0)$  tespit edilmiştir. VAR modeli tahmin sonuçlarına göre dış borç değişkeninde meydana gelen bir birimlik değişimin ekonomik büyüme değişkeninde yaklaşık 0.023 birimlik olumsuz bir etki meydana getirmektedir. Johansen-Juselius eşbütünleşme testine göre dış borçlar ile ekonomik büyüme arasında %1 anlamlılık düzeyinde bir (1), %5 düzeyinde ise iki (2) adet koentegre vektörün bulunduğu belirlenmiştir. Granger nedensellik testi sonuçlarına göre dış borç ile ekonomik büyüme arasında herhangi bir nedensellik ilişkisine rastlanmamıştır. Etki-tepki fonksiyonlarına göre ekonomik büyümenin, dış borçlardaki bir standart sapmalı şoka ilk iki dönemde pozitif yönde tepki verdiği, tepkinin daha sonra giderek önemini kaybettiği görülmüştür.

### ANAHTAR KELİMELER

Dış Borçlanma, Ekonomik Büyüme, Nijer, VAR

Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi Yıl:2016 Cilt:19 Sayı:2 ss.165-182 **Makale Gönderim Tarihi:** 08/09/2016 - **Kabul Tarihi:** 23/09/2016

\* Uzman, Selçuk Üniversitesi, SBMYO, Lojistik Programı, acoban@selcuk.edu.tr

\*\* Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, ocoban@selcuk.edu.tr

\*\*\* Arş. Gör., Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, dbaysal@selcuk.edu.tr

\*\*\*\* Doktora Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, mab.black@yahoo.fr

**ABSTRACT**

*The purpose of this study is to investigate the relationship between external debt and economic growth for Niger by using data of 1917-2013 periods. During the Analysis Stationary (Unit Root), the Vector Autoregressive Model (VAR), the Co-integration Test, the Granger Causality Test and Impulse Responses test were performed.*

*According the unit root test results the variables were determined to be stationary at level  $I(0)$ . According to the estimation results of VAR Model, one unit change in External debt lead to a negative effect of 0.023units in the economic growth. The Johansen-Juselius Co-integration test found that, between external debt and growth, there is one co-integrated vector in 1% significance level and two co-integrated vectors in 5% significance level. The Granger Causality Test showed that there is any causal relationship between external debt and economic growth. According to the impulse-response function, in the first two periods, economic growth responds positively to the shock of one standard deviation in external debt and then these responses gradually started to lose its importance.*

•

**KEYWORDS**

*External Debt, Economic Growth, Niger, VAR*

## GİRİŞ

Gelişmekte olan ülkelerde ekonomik büyüme, bilgi ve teknoloji yetersizliği, yurtiçi tasarrufların gerekli yatırım seviyesinin gerisinde kalması, ödemeler dengesi açığı gibi nedenlerden dolayı istenen düzeyde gerçekleşmemektedir. Yatırımları finanse edecek ulusal tasarrufların yetersizliği yabancı kaynak kullanımını kaçınılmaz hale getirmektedir. Bu ülkeler kalkınmanın finansmanında dış borçlanmaya sık sık başvurumaktadırlar. Literatürde dış borçlanma ve ekonomik büyüme arasında ilişki genellikle negatif yönde tespit edilmiştir. Çünkü dış borçlar alındığı zaman milli geliri artırarak ve kaynak dengesini sağlayarak ekonomik büyümeye neden olmaktadır. Fakat alınan dış borçlar ödenmeye başladığında anapara ve faiz ile birlikte ödendiğinden milli gelirden azalmaya yol açmaktadır. Krugman (1988) ve Cohen (1993) tarafından ortaya konulan aşırı borçluluk teorisine göre, başlangıçta alınan dış borçlar milli geliri artırarak ve kaynak dengesini sağlayarak ekonomik büyümeye neden olmaktadır. Fakat belirli bir seviyeden sonra yani artan borç stokunun gelecekte ülkenin borçlarını geri ödeme gücünü aşması durumunda ise, alınan her ilave borç ekonomik büyümeyi yavaşlatır ve bir noktadan sonra ekonomik büyüme üzerinde negatif etki yaratmaktadır.

Dış borçlanma, yurt içi tasarrufların yetersiz kaldığı, sermaye yetersizliğini gidermek amacıyla kullanılan önemli bir kamu finansman aracıdır. Dış borcu iç borçtan ayıran en önemli özellik, dış borç alındığı zaman ülkeye kaynak transferi sağladığından milli geliri artırmaktadır. Bu borçların anapara ve faiz ödemeleri yapılırken, yurt içi kaynakları azaltmaktadır. Dış borçlanma yoluyla sağlanan kaynakların maliyetleri gelirlerinden çok olursa, yurt dışına negatif sermaye transferi ortaya çıkmakta ve yurt içi kaynak ihtiyacı artmaktadır.

Bu çalışmada Nijer örneğinden hareketle dış borç ekonomik büyüme ilişkisinin analiz edilmesi amaçlanmıştır. Analizlerde 1971-2013 dönemi dikkate alınmış ve Eviews 7.0 versiyonundaki paket programdan kullanılmıştır. Dış borç ekonomik büyüme ilişkisinin analiz edilmesinde Durağanlık (Birim Kök) Testinin yanı sıra Vektör Otoregresif Modelinden (VAR), Koentegrasyon/Eşbütünleşme Testinden, Granger Nedensellik Testinden ve Etki-Tepki Fonksiyonlarından yararlanılmıştır.

### 1. DIŞ BORÇ-EKONOMİK BÜYÜME İLİŞKİSİ

Uluslararası Para Fonu (IMF), Uluslararası Ödemeler Bankası (BIS), Dünya Bankası (World Bank) ve Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü

(OECD) tarafından 1984 yılında kurulan Dış Borç İstatistikleri Çalışma Grubu 1988 yılında genel bir dış borç tanımı yapmıştır. Buna göre brüt dış borçlar, belirli bir anda bir ülkede yerleşmiş kuruluş ve kişilerin, ülke dışında yerleşmiş kuruluş ve kişilere karşı, sözleşmeye bağlı olarak sorumluluk altına girdikleri faizli veya faizsiz anapara geri ödemelerinin veya anaparalı veya anaparasız faiz ödemelerinin miktarından oluşmaktadır. Brüt dış borçlar yükümlülüklerin toplamıdır. Net dış borçlar ise varlıklardan yükümlülüklerin çıkarılması sonucunda elde edilen kısımdır. Dış borçlanma, “Bir devletin ya da devlet kuruluşunun dış kaynaklardan mali ya da reel gelir sağlamasıdır. Diğer bir deyişle, ülke içinde yerleşmiş kuruluş ve kişilerin, ülke dışında yerleşik kuruluş ve kişilerden dış kredi sağlamasıdır” (Çöğürçü ve Çoban, 2011: 134).

Dış borcun ekonomik teorisi, Keynesyen paradigmanın temelini oluşturan, “Ekonomik büyümeyi canlandırmada devlet müdahalesinin gerekli olduğu” teorisi ile ortaya çıkmıştır. Keynes, gelişmekte olan ülkelerin ekonomik yapılarında veya dinamik büyüme süreçlerinde eksiklikler olduğunu ve dolayısıyla dış borcun, ekonomik büyüme noktasında önemli katkıları olacağını açıklamıştır. Keynes’e göre daha yüksek büyüme oranına ulaşmak için devlet müdahalesi gerekli olduğu görüşü, dış borç teorilerine önemli esaslar getirmiştir. Böylece Keynes, Neo-klasik iktisatçıların, ekonominin kendiliğinden tam istihdamda dengeye geleceği görüşüne karşı çıkmıştır. Bunun sonucu olarak ekonomik faaliyetleri artırıcı veya ekonomiyi tam istihdama ulaşmaya teşvik edici herhangi bir devlet müdahalesine gerek olmadığı görüşüne şiddetle karşı çıkmıştır (Kara, 2001: 96).

Neoklasik modelde, dış borç ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki pozitifdir. Bu yaklaşım, gerçekçi olmayan tam sermaye hareketliliği varsayımı nedeniyle eksiktir. Genel kabul gören önerme ise dış borç yükünün ekonomik büyümeyi olumsuz yönde etkilediğidir. Uzun dönemde dış borçlar, ödemelerinin finansmanı için gerekli olan vergilerden kaynaklanan farklı iki etkiye sahiptir. İlk etki, vergilerin mükelleflerin tüketimlerini doğrudan azaltmasıdır. Diğer etki ise, harcanabilir gelirin azalmasıyla birlikte vergilerin, bireylerin tasarruflarını azaltıp böylece sermaye stokunu azaltmasıdır. Chereney ve Strout tarafından Harrod-Domar modelinin geliştirilmesiyle ortaya çıkan “iki açık” yaklaşımı, gelişmekte olan ülkelerin dış kaynak ihtiyacı üzerinde durmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde ekonomik büyümenin gerçekleştirilmesinde genellikle iki önemli sorunla karşı karşıya kalınmaktadır. Bunlardan ilki tasarruf açığı, diğeri ise ticaret açığıdır. İki açık modeline göre

alınan dış borçlar yatırım ve tasarrufu arttırarak, büyümeyi olumlu yönde etkilemektedir (Erataş ve Başcı Nur, 2013: 210).

## 2. LİTERATÜR

Literatürde dış borçlanmanın ekonomik büyüme üzerindeki etkilerinin ele alındığı çalışmalarda farklı sonuçlar elde edilmiştir. Bu kapsamda Rosenstein-Rodan (1962), Chenery ve Strout (1966), Papenek (1973), Stoneman (1975), Singh (1985), Sosa (1986) ve Clark (1992) dış borç dahil tüm yabancı kaynak akışlarının daha yüksek bir sermaye donanımını ortaya çıkardığını savunmaktadır. Bu yazarlara göre dış borçlanmaya sınır konulması özellikle gelişmekte olan ülkelerde ekonomik büyümeyi engelleyecek ve kısır döngüye girilmesine neden olacaktır (Kırcı Çevik ve Cural, 2013). Benzer şekilde Al-Zeaud ve Al-Awawdeh (2014)'nin Granger Nedensellik testi ve çoklu regresyon kullanılarak Ürdün için (1990-2012) döneminde dış borç ve büyüme arasındaki Granger nedensellik ilişkisini araştırmıştır. Ampirik sonuçlar, GSYİH'dan borçlara doğru nedensellik ilişkisinin var olduğu ve söz konusu değişkenler arasında pozitif bir ilişkinin mevcut olduğunu göstermişlerdir. Abu Bakar ve Hassan (2008) ise Malezya için yaptığı çalışmada 1970 – 2005 dönemini esas alarak VAR (Vektör Otoregresif Model) kullanmıştır. Analiz sonuçlarına göre borçlanma ekonomik büyümeyi pozitif yönde etkilemekte ve toplam dış borçlardaki yüzde 1'lik artışın uzun dönemde ekonomik büyümeyi yüzde 1,29 oranında arttırdığı belirlenmiştir.

Buna karşın yapılan bazı çalışmalarda dış borçların ekonomik büyümeyi olumsuz yönde etkilediği belirlenmiştir. Fosu (1996), 1970 – 1986 dönemi verilerini kullanarak, Sahra altı Afrika ülkeleri için yapmış olduğu analizler sonucu dış borcun sermayenin marjinal verimliliğini azaltarak GSYİH'i negatif yönde etkilediği görülmüştür. Were (2001), 1970 – 1995 dönemi verilerinden hareketle birim kök, eşbütünleşme testi ve hata düzeltme modeli kullanarak, Kenya'da dış borçların ekonomik büyümeye ve özel yatırımlara olan etkisini araştırmış ve dış borçların ekonomik büyüme üzerinde olumsuz etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Aynı şekilde, Ndo (2008)'nin Gabon üzerinde yaptığı çalışmada, borç servisi oranlarının reel GSYİH'e gelişimini ele almış; dış borcun Gabon ekonomisi üzerinde olumsuz etkilere yol açtığı sonucuna ulaşmıştır. Uysal vd. (2009)'nin 1965-2007 dönemi için Türkiye üzerinde yaptıkları çalışmanın sonuçları, dış borçların kısa ve uzun vadede ekonomik büyüme üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Çöğürçü ve Çoban (2011), Türkiye'nin 1980 – 2009 dönemi verilerini kullanarak yaptıkları çalışmada, Türkiye'deki dış borçların ve nüfus artış hızının ekonomik büyüme

üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Benzer şekilde yapılan bazı çalışmalarda da yine dış borçların ekonomik büyüme üzerinde negatif yönde etkisinin olduğu tespit edilmiştir (Karağöl, 2002; Ezeabasili vd., 2011; Ajayı vd., 2012; Erataş ve Başcı Nur, 2013).

Diğer taraftan Karağöl (2004) tarafından 1971-1988 döneminden hareketle seçilmiş ülkeler üzerine yapılan çalışmada dış borç ile ekonomik büyüme arasında anlamlı bir ilişkiye ulaşılamamış; her bir ülke için analizlerin ayrı ayrı yapılması gerektiği ifade edilmiştir.

Ouedraogo (2013) ise Batı Afrika Ekonomik ve Parasal Birliği (BAEPB) üye ülkelerin dış borçlarının ekonomik büyümeye etkilerini ele almıştır. Afrika Ekonomik Konferansı'nda sunmuş olduğu bu çalışmanın sonuçları, dış borcun ekonomik büyümeye olumlu katkısının olduğunu, finansal kaynak eksikliği yüzünden BAEPB ülkelerinde yaşanan ekonomik durgunluğu gidermek için dış borçlanmanın gerekli olduğunu, ancak bunların birikimi büyüme üzerinde istenmeyen etkilere neden olacağını ve dolayısıyla dış borcun ekonomik büyüme üzerine ciddi ve doğrusal olmayan etkileri olduğunu ifade etmiştir. Chamsi (2011) Fas üzerinde yaptığı çalışma da benzer sonuçlara ulaşmıştır. Ancak, Wade (2014) tarafından yine BAEPB ülkeleri üzerine yapılan bir çalışmada kamu borcunun ekonomik büyüme üzerindeki etkisinin % 48 borç seviyesine kadar olumlu olduğu, bu limitin ötesinde oluşan herhangi kamu borç artışının ekonomik büyüme üzerinde durgunluk etkisine neden olacağı sonucuna ulaşılmıştır. Konso Bola (2004) ise aşırı borçlanmanın ekonomik büyümeyi yavaşlatacağını belirlemiştir.

Kırcı Çevik ve Cural (2013), 1989:01-2012:04 dönemi için Türkiye'de iç ve dış borçlanma ile ekonomik büyüme arasındaki nedensellik ilişkisini analiz etmişlerdir. Analiz sonuçlarına göre dış borçtan ekonomik büyümeye doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi olduğu, ancak iç borcun ekonomik büyümenin nedeni olduğuna dair bir kanıt elde edilemediği sonucuna ulaşmıştır.

Ertuğrul ve Kenar (2013) Türkiye'nin 1994 ve 2001 krizleri döneminde, gelirin dış borç esnekliğinin azaldığını siyasi istikrar dönemine denk gelen 2002 yılının son çeyreğinden itibaren ise artmaya başladığını tespit etmişlerdir.

Ibi ve Aganyi (2015)'nin Nijerya üzerinde yaptıkları çalışmanın sonuçlarına göre, Nijerya'da dış borç ve ekonomik büyüme arasındaki nedensellik ilişkisinin zayıf olduğunu tespit etmiş ve bu nedenle dış borçlanmanın ekonomik büyümeyi tahmin etmede kullanılamayacağını iddia etmiştir.



## 2. VERİ SETİ VE YÖNTEM

Bu çalışmada, 1971-2013 dönemine ait yıllık veriler kullanarak, Nijer ekonomisinde dış borçlanma stoku ile ekonomik büyüme arasında nedensellik ilişkisi araştırılmıştır. Analizlerde Dünya Bankası Veri tabanından temin edilen cari GSYİH ve toplam dış borç stoku yıllık verileri kullanılmıştır. Söz konusu verileri yüzdeler şeklinde alınmıştır. Analizlerde Durağanlık (Birim Kök) Testinin yanı sıra Vektör Otoregresif Modelinden (VAR), Eşbütünleşme Testinden, Granger Nedensellik Testinden ve Etki-Tepki Fonksiyonlarından yararlanılmıştır.

Zaman serisi verilerine dayalı ekonometrik analizlerde değişkenler arasında anlamlı ilişkiler elde edilebilmesi için analizi yapılan serilerin durağan olması gerekmektedir. Durağan olmayan verilerle yapılan tahminler arasında sahte ilişki olabilir. Bu nedenle ekonometrik model kurulmadan önce öncelikle serilerin durağanlık durumları araştırılmalıdır. Bu kapsamda VAR modeli birbirleri ile bağlantılı olan değişkenlerin birlikte nasıl hareket ettiklerini gösteren bir denklem sistemidir. Modelin temel varsayımı ise içsel ve dışsal değişken ayrımı yapılmasına gerek olmamasıdır. Bu denklem sisteminde tüm değişkenler aynı anda kendi gecikmeleri ve diğer değişkenlerin gecikmeli değerleri ile açıklanmaktadır. Modelde yer alacak değişkenler ve değişkenlerin nedensellik yönünün belirlenmesinde ise eşbütünleşme ve hata düzeltme modeli gibi istatistikî yöntemlere başvurulmaktadır. Model matematiksel olarak basitçe,  $X_t$  farkı ( $\Delta X_t$ ) durağan iken;

$$\Delta X_t = A_0 + \alpha_i \Delta X_{t-i} + \beta_0 A_t + \varepsilon_t$$

şeklinde gösterilebilir. Bu denklem VAR modelinin standart biçimini yansıtmaktadır. Burada  $X_t$  (n\*1) ve  $X_{t-i}$  (n\*1) içsel değişkenler vektörü iken  $A_t$ :(n\*1) dışsal değişkenler vektörüdür (Pekkaya ve Tosuner, 2004: 59).

Ekonomik değişkenler arasında uzun dönem ilişkisinin varlığı eşbütünleşme olarak ifade edilmektedir. Çalışmamızda uzun dönem ilişkisini belirlemek amacıyla Johansen-Juselius çoklu eşbütünleşme tekniği kullanılmıştır. Johansen-Juselius sürecinde koentegre vektör sayılarının tahmini, İz (Trace) İstatistiği ve Maksimum Özdeğer (Max Eigenvalue) İstatistiği yardımıyla yapılmaktadır. Bu testlerin hipotezleri ise şu şekildedir (Batmaz ve Tunca, 2007: 220):

$$\gamma_{trace}(r) = -n \sum_{i=r+1}^n \ln(1 - \gamma_i)$$

$$\gamma_{max}(r, r + 1) = -n \ln(1 - \gamma_{r+1})$$

Denklemden verilen İz istatistiği (trace), “*Koentegre vektör yoktur boş hipotezine karşılık koentegre vektör vardır*” hipotezini test etmektedir. Eğer boş hipotez reddedilirse bu kez bir tane koentegre vektör vardır boş hipotezini test eder. Altta ki denklem de verilen maksimum özdeğer istatistiği (max) ise “*eşbütünleşen vektör yoktur hipotezine karşılık bir tane koentegre vektör vardır*” hipotezini test etmektedir.

### 3. ANALİZ SONUÇLARI

Bu çalışmada öncelikli olarak analizlerde kullanılan serilerinin durağanlığının belirlenmesi gerekmektedir. Analizlerde dikkate alınan serilerin durağanlığını tespit etmek için Dickey ve Fuller (1979) tarafından geliştirilen Genişletilmiş Dickey-Fuller (ADF) durağanlık testinden yararlanılmıştır. Birim kök testi için, ADF regresyon eşitliğinde bağımlı değişkenlere ait gecikme yapısının belirlenmesi gerekmektedir. Gecikme uzunluğunun belirlenmesi için serilerin maksimum altı gecikmeli değerleri ile oluşturulan ADF regresyon eşitliklerinden elde edilen Akaiki Bilgi Kriteri (AIC) değerleri tespit edilmiştir (Tablo 1).

**Tablo 1: Değişkenlere Ait Uygun Gecikme Değerlerinin Seçilmesi**

Gecikme Sayısı	0	1	2	3	4
GSYİH (% Büyüme)	8,14*	8,17	8,19	8,27	8,35
Dış Borç %	10,35*	10,41	10,5	10,57	10,64

\* AIC değerinin en düşük olduğu (yani en uygun) gecikme sayısı

Tablo-1'e göre gecikme sayısı “0” olarak belirlenmiştir.

Değişkenlere ait ADF test sonuçları ise Tablo 2 yardımıyla düzenlenmiştir.

**Tablo 2: ADF Testi Sonuçları**

	McKinnon Kritik Değer			
	ADF Değerleri	%1	%5	%10
GSYİH (% Büyüme)	-4,475*	-4,192	-3,52	-3,191
Dış Borç %	-6,528*	-4,192	-3,52	-3,191

\* %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeyinde birim kök içermemektedir.

Tablo-2'ye göre analizlerde dikkate alınan değişkenlerin seviyesinde durağan olduğu I(0) tespit edilmiştir.

Analizlerimizin diğer bir boyutunu VAR oluşturmaktadır. VAR modeli, tahminlerin doğru biçimde yapılabilmesi açısından öncelikle optimal gecikme uzunluğunun belirlenmesi gerekmektedir. Bu amaçla maksimum gecikme uzunluğu 10 olarak seçilmiş olup, Akaike (AIC)'den yararlanılmıştır (Tablo 3).

**Tablo 3: En Uygun Gecikme Sayısının Belirlenmesi**

Lag No	1*	2	3	4
AIC: Akaike bilgi kriteri	18,36	18,53	18,65	18,87

\* Akaike bilgi kriteri tarafından seçilen gecikme yapısını gösterir.

Tablo-3'e göre AIC değerini aynı yönde olduğu görülmüş ve bu kriteri minimum yapan (1) gecikme uzunluğu esas alınarak, VAR modeli tahmin edilmiştir. Model tahmin sonuçları Tablo 4'de yer almaktadır.

**Tablo 4: Vektör Otoregresif Modeli Sonuçları**

	GSYİH	DB
GSYİH(-1)	0.291414 (0.16650) [ 1.75025]	0.639317 (0.51377) [ 1.24438]
DB(-1)	0.022846 (0.05572)	-0.052626 (0.17194)

	[ 0.41001]	[-0.30607]
C	4.462804	11.69589
	(2.36834)	(7.30800)
	[ 1.88436]	[ 1.60042]
$R^2$	0.105602	0.039407
Düz. $R^2$	0.059735	-0.009854
Sumsq. resids	7260.194	69128.72
S.E. equation	13.64400	42.10144
F-İstatistiği	2.302372	0.799965
Loglikelihood	-167.7978	-215.1226
Akaike AIC	8.133226	10.38679
Schwarz SC	8.257346	10.51091
Meandependent	6.746165	15.11149
S.D. dependent	14.07073	41.89553
Determinant residcovariance (dofadj.)		282008.0
Determinant residcovariance		243160.0
Loglikelihood		-379.6218
Akaikeinformationcriterion		18.36294
Schwarzcriterion		18.61118

Tablo-4'e göre dış borç değişkeninde meydana gelen bir birimlik değişimin ekonomik büyüme değişkeninde yaklaşık 0.023 birimlik olumsuz bir etki meydana getirdiği görülmektedir. Modele ait standart testler ile normallik testleri ise yapısal anlamda bir sorun bulunmadığına işaret etmektedir. Ayrıca modelde hata terimlerinin otokorelasyonu için LM testi yapılmış ve analiz sonuçları Tablo 5'de düzenlenmiştir.

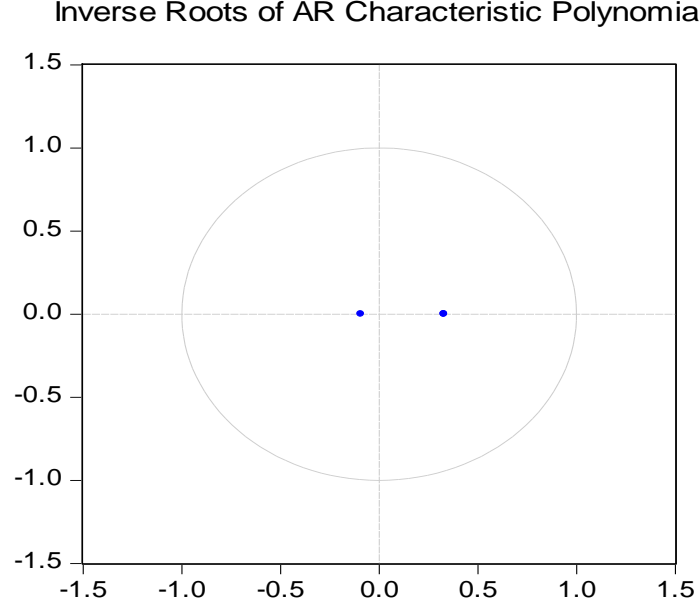
**Tablo 5: Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test Sonuçları**

F-İstatistiği	0.279973	Prob. F(10,29)	0.9808
Obs*R <sup>2</sup>	3.697792	Prob. Chi-Square(10)	0.9600

Değişkenler	Katsayılar	Std. Hata	t-İstatistiği	Prob.
C	-0.801549	3.857274	-0.207802	0.8368
DB	0.001123	0.056122	0.020001	0.9842
GSYIH(-1)	0.139293	0.442237	0.314973	0.7550
RESID(-1)	-0.128279	0.486114	-0.263886	0.7937
RESID(-2)	-0.165149	0.238748	-0.691730	0.4946
RESID(-3)	-0.024202	0.185635	-0.130376	0.8972
RESID(-4)	0.039699	0.183760	0.216039	0.8305
RESID(-5)	-0.143961	0.190534	-0.755565	0.4560
RESID(-6)	0.005020	0.199390	0.025175	0.9801
RESID(-7)	-0.034000	0.198050	-0.171673	0.8649
RESID(-8)	-0.006630	0.201630	-0.032884	0.9740
RESID(-9)	0.236714	0.199253	1.188003	0.2445
RESID(-10)	-0.034582	0.201828	-0.171343	0.8651

Tablo 5’de de görüldüğü üzere olasılık (probability) değerleri 0.05’den büyük olduğu için otokorelasyona rastlanmamıştır.

Son olarak tahmin edilen modelin durağanlık koşulunu sağlayıp sağlamadığının belirlenmesi gerekmektedir. Modelin durağanlığı ise katsayı matrisinin öz değerlerine bağlı bulunmaktadır. Katsayı matrisinin özdeğerleri, birim çemberin içerisinde ise sistem durağan ya da istikrarlı, özdeğerlerin en az bir tanesi birim çemberin üzerinde veya dışarısında ise sistem istikrarsız kabul edilmektedir (Şekil 1).

**Şekil 1: AR Karakteristik Polinomun Ters Köklerinin Birim Çember Konumu**

Şekil 1’de yer alan tahmin edilen modele ait AR karakteristik polinomun ters köklerinin birim çember içerisindeki konumu, modelin durağanlık açısından herhangi bir sorun taşımadığını göstermektedir.

Değişkenler arası uzun dönemli ilişkileri ortaya koymada Johansen-Juselius tarafından literatüre katılan eşbütünleşme testine başvurulmuştur. Test sonuçları Tablo 6’ da yer almaktadır.

**Tablo 6: Johansen-Juselius Eşbütünleşme Test Sonuçları**

Test Hipotez $H_0$	Özdeğer	İz (Trace) İstatistiği	0,05 Kritik değer	0,01 Kritik değer	Max-Eigen İstatistiği	0,05 Kritik değer	0,01 Kritik değer	Prob.**
$r=0$	0,412	35,79	25,87	31,154	21,76	19,39	23,98	0,0021
$r<=1$	0,2897	14,0265	12,518	16,554	14,0265	12,52	16,554	0,0277

r eşbütünleşme vektörü sayısı

\*\*MacKinnon-Haug-Michelis (1999) p-değerleri

Tablo-6’da yer alan Johansen eşbütünleşme testi sonuçları, İz (Trace) ve Maksimum Özdeğer (Max-Eigen) istatistiğine göre dış borçlar ile ekonomik

büyüme arasında %1 anlamlılık düzeyinde bir (1), %5 düzeyinde ise iki (2) adet koentegre vektörün bulunduğunu göstermektedir. Dolayısıyla %5'lik anlamlılık düzeyine göre 2 tane eş bütünleşme modeli kurulabilecektir. Buna göre söz konusu değişkenler, uzun dönemde eşbütünleşiktir, yani birlikte hareket etmektedirler.

Dış borçlar ile ekonomik büyüme arasında uzun dönemde bir ilişki bulunduğunu gösteren eşbütünleşme testi bulguları, nedenselliğin yönü konusunda bilgi vermemektedir. Granger nedensellik testi yardımıyla bu ilişkinin yönü tespit edilmeye çalışılmaktadır. Değişkenler arasında Granger nedensellik testinin yapılabilmesi için, otoregresif modele ait gecikme sayısının belirlenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda Akaiki bilgi kriter değerine göre, değişkenler arasındaki ikili VAR analizinde en uygun gecikme katsayısı 1 olarak elde edilmiştir. Bu gecikme sayısına göre elde edilen nedensellik testi sonuçları Tablo 7'de verilmiştir.

**Tablo 7: Granger Nedensellik Testi Sonuçları**

H <sub>0</sub> Hipotezleri	Gözlem	F-İstatistik	Prob.
Dış Borçlar (DB) Ekonomik Büyümenin Granger Nedeni Değildir	41	0.58292	0.5635
Ekonomik Büyüme Dış Borçların Granger Nedeni Değildir		0.96323	0.3913

Tablo 7'ye göre dış borç ile ekonomik büyüme arasında nedensellik ilişkisi bulunmamaktadır. Bu durumda; Ne dış borç ekonomik büyümenin, ne de Ekonomik büyüme dış borcun nedenidir. Diğer bir ifadeyle Nijer büyüdüğü zaman az borçlanırken, küçülürken daha fazla borç almaktadır. Dolayısıyla çok fazla borçlanılan dönemlerde dış borç büyümeyi negatif yönde etkilemektedir.

Dış borçlar ile ekonomik büyüme değişkenleri arasında uzun dönem ilişkisinin varlığı nedeniyle kısa dönem ilişkiler hata düzeltme modeli vasıtasıyla araştırılmıştır. Hata düzeltme modeli tahminlerinden elde edilen sonuçlar ise Tablo 8'de gösterilmektedir.

Tablo 8'de yer alan hata düzeltme modelindeki hata terimi negatif ve istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır. Buna göre hata düzeltme terimi, bir birim sapmanın yaklaşık olarak %79'u bir sonraki dönemde düzeltilmektedir. Kısa dönemdeki dengesizlikler bu şekilde kapanmakta ve uzun dönemdeki ilişkiye

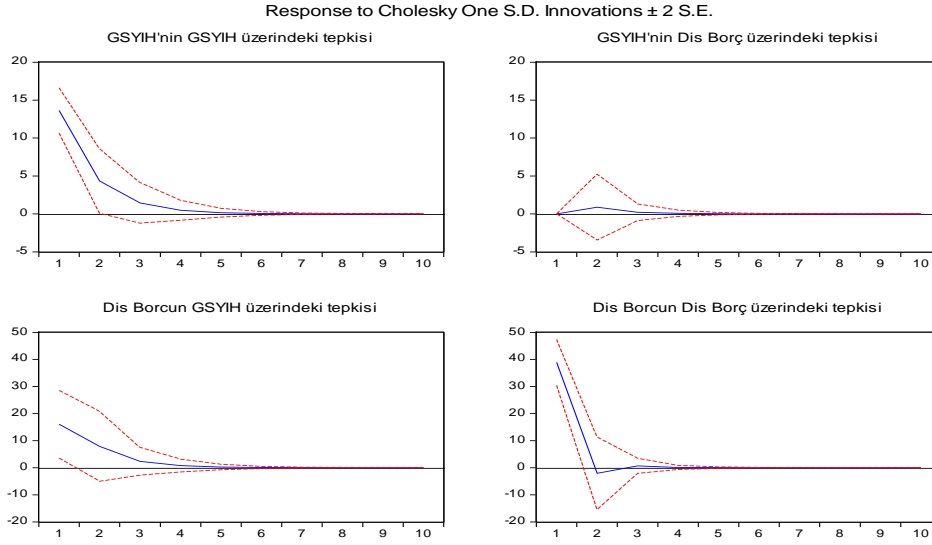
benzer biçimde dış borçlar ile ekonomik büyüme arasında negatif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla kısa dönem sonuçları ile uzun dönem sonuçları uyum göstermektedir.

**Tablo 8: Hata Düzeltme Modeli Sonuçları**

Değişkenler	Katsayılar	Std. Hata	t-İstatistik	Prob.
D(DB)	0.105987	0.034201	3.098977	0.0036
HATA(-1)	-0.793040	0.156773	-5.058532	0.0000
C	0.122223	1.940208	0.062995	0.9501
R <sup>2</sup>	0.441345	Meandependent var		0.126756
Adjusted R-squared	0.412696	S.D. Bağımlı değişken		16.40697
S.E. of regression	12.57360	Akaikeinfocriterion		7.969825
Sumsquaredresid	6165.722	Schwarzcriterion		8.093944
Loglikelihood	-164.3663	Hannan-Quinncrier.		8.015320
F-İstatistik	15.40528	Durbin-Watson stat		1.914731
Prob(F-statistic)	0.000012			

Nijer’de dış borçlanma ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin test edildiği çalışmamızda tahmin edilen iki değişkenli VAR modelindeki etki-tepki fonksiyonları 10 dönem esas alınarak Şekil 2’de gösterilmiştir.



**Şekil 2: 10 Dönemli Etki Tepki Fonksiyonları**

Şekil 2’de yer alan etki-tepki fonksiyonları, rassal hata terimlerinden birindeki bir standart sapmalılık şokun değişkenlerin değerlerine olan etkisini yansıtmaktadır. Etki – tepki grafiklerinde düz çizgi nokta tahminlerini, alt ve üst çizgiler ise bir standart hatalık güven aralığını temsil etmektedir. Etki – tepki fonksiyonlardan elde edilen sonuçlara göre ekonomik büyümenin, dış borçlardaki bir standart sapmalılık şoka ilk iki dönemde pozitif yönde tepki verdiği, tepkinin daha sonra giderek önemini kaybettiği görülmektedir. Dış borcun ise ekonomik büyüme üzerindeki bir standart sapmalılık şoka ilk andan itibaren azalan yönde, pozitif bir tepki vermektedir.

## SONUÇ

Bu çalışmada, 1971-2013 dönemine ait yıllık veriler kullanarak, Nijer ekonomisinde dış borçlanma stoku ile ekonomik büyüme arasında nedensellik ilişkisi araştırılmıştır. Analizlerde Dünya Bankası Veri tabanından temin edilen cari GSYİH ve toplam dış borç stoku yıllık verileri kullanılmıştır. Söz konusu verileri yüzdeler şeklinde alınmıştır. Analizlerde Durağanlık (Birim Kök) Testinin yanı sıra Vektör Otoregresif Modelinden (VAR), Eşbütünleşme Testinden, Granger Nedensellik Testinden ve Etki-Tepki Fonksiyonlarından yararlanılmıştır.

Serilerin durağanlığını belirlemek amacıyla yapılan ADF test sonuçlarına göre değişkenlerin seviyesinde durağan olduğu  $I(0)$  tespit edilmiştir. VAR

modeli tahmin sonuçlarına göre dış borç değişkeninde meydana gelen bir birimlik değişimin ekonomik büyüme değişkeninde yaklaşık 0.023 birimlik olumsuz bir etki meydana getirdiği görülmüştür. Ayrıca modelde hata terimlerinin otokorelasyonu için LM testi yapılmış; olasılık (probability) değerleri 0.05'den büyük olduğu için otokorelasyona rastlanmamıştır. Diğer taraftan tahmin edilen modele ait AR karakteristik polinomun ters köklerinin birim çember içerisindeki konumu, modelin durağanlık açısından herhangi bir sorun taşımadığını işaret etmektedir. Değişkenler arası uzun dönemli ilişkileri belirlemek için Johansen-Juselius eşbütünleşme testine başvurulmuş, analiz sonuçlarına göre dış borçlar ile ekonomik büyüme arasında %1 anlamlılık düzeyinde bir (1), %5 düzeyinde ise iki (2) adet koentegre vektörün bulunduğu tespit edilmiştir.

Granger nedensellik testi sonuçlarına göre dış borç ile ekonomik büyüme arasında herhangi bir nedensellik ilişkisine rastlanmamıştır. Bu durumda; Ne dış borç ekonomik büyümenin, ne de Ekonomik büyüme dış borcun nedenidir. Dış borçlar ile ekonomik büyüme değişkenleri arasında uzun dönem ilişkisinin varlığı nedeniyle kısa dönem ilişkiler hata düzeltme modeli vasıtasıyla araştırılmıştır. Hata düzeltme modeli tahmin sonuçlarına göre hata düzeltme modelindeki hata terimi negatif ve istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır. Buna göre hata düzeltme terimi, bir birim sapmanın yaklaşık olarak %79'u bir sonraki dönemde düzeltilmektedir.

Kısa dönemdeki dengesizlikler bu şekilde kapanmakta ve uzun dönemdeki ilişkiye benzer biçimde dış borçlar ile ekonomik büyüme arasında negatif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla kısa dönem sonuçları ile uzun dönem sonuçları uyum göstermektedir. 10 dönem esas alınarak tahmin edilen etki-tepki fonksiyonlarına göre ekonomik büyümenin, dış borçlardaki bir standart sapmalık şoka ilk iki dönemde pozitif yönde tepki verdiği, tepkinin daha sonra giderek önemini kaybettiği görülmüştür.

#### **KAYNAKÇA**

- Abu Bakar, Nor'Aznin ve Hassan, Sallahuddin (2008), *Empirical Evaluation on External Debt of Malaysia*, International Business & Economics Research Journal, 7 (2), 95-108.
- Ajayi, Lawrence Boboye ve Oke, Michael Ojo (2012), *Effect of External Debt on Economic Growth and Development of Nigeria*, International Journal of Business and Social Science, 3(12), 297-304.

- Al-Zeaud, Hussein Ali ve Al-Awawdeh, Waleed Mjalli (2014), *The Causality between Debt and Economic Growth Evidence from Jordan*, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 6(5), 59-70.
- Batmaz, Nihat ve Tunca, Halil (2007), *Türkiye’de Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarının Bölgesel Belirleyicileri Üzerine Bir Eş Bütünleşme Analizi (1992–2003)*, <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423881556.pdf>, Erişim Tarihi: 08.09.2016.
- Chamsi, Melle Hajar (2011-2012), *L’impact de l’endettement extérieur sur la croissance économique : Analyse du cas du Maroc et quelques pays émergents*, <http://lasaare.com/Autres%20Travaux/Dette%20et%20Croissance.doc>, Erişim Tarihi: 08.09.2016.
- Cohen, Daniel (1993), *Low Investment and Large LDC Debt in the 1980’s*, *The American Economic Review*, 83(3), 437-449.
- Çöğürçü, İclal ve Çoban, Orhan (2011), *Dış Borç Ekonomik Büyüme İlişkisi: Türkiye Örneği (1980-2009)*, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13 (21), 133-149.
- Dickey, David A. ve Fuller, Wayne A. (1979), *Distribution of the Estimators for Autoregressive Time Series with a Unit Root*, *Journal of the American Statistical Association*, 74(366), 427-431.
- Erataş, Filiz ve Başcı Nur, Hayriye (2013), *Dış Borç ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: ‘Yükselen Piyasa Ekonomileri’ Örneği*, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, XXXV(II), 207-230.
- Ertuğrul, Hasan Murat ve Kenar, Ahmet (2013), *External Debt and GDP Relationship: A Dynamic Analysis for Turkey*, <http://teacongress.org/papers2012/ERTUGRUL-KENAR.pdf>, Erişim Tarihi: 08.09.2016.
- Ezeabasili, Vincent N., Isu, Hamilton O. ve Mojekwu, Joseph N. (2011), *Nigeria’s External Debt and Economic Growth: An Error Correction Approach*, *International Journal of Business and Management*, 6(5), 156-170.
- Fosu, Augustin Kwasi (1996), *The Impact of External Debt on Economic Growth in Sub-Saharan Africa*, *Journal of Economic Development*, 21(1), 93-118.
- Ibi, Esor Egbe ve Aganyi, Alfred (2015), *Impacts of External Debt on Economic Growth in Nigeria: A VAR Approach*, *Journal of Business Management and Administration*, 3(1), 1-5.
- Kara, Mehmet (2001), *Türkiye’nin Ekonomik Büyüme Sürecinde Dış Borç Çıkmazı*, *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(1), 95-110.
- Karagöl, Erdal (2002), *The Causality Analysis of External Debt Service and GNP: The Case of Turkey*, *Central Bank Review*, (1), 39-64.
- Karagöl, Erdal (2004), *A Critical Review of External Debt and Economic Growth Relationship: A Lesson for Indebtedness Countries*, [http://www.onlinedergi.com/MakaleDosyaları/51/PDF2004\\_1\\_7.pdf](http://www.onlinedergi.com/MakaleDosyaları/51/PDF2004_1_7.pdf), Erişim Tarihi: 08.09.2016.

- Kırcı Çevik, Nüket ve Cural, Mehmet (2013), *İç Borçlanma, Dış Borçlanma ve Ekonomik Büyüme Arasında Nedensellik İlişkisi: 1989-2012 Dönemi Türkiye Örneği*, Maliye Dergisi, (165), 115-139.
- Konso Bola, Alain (2004), *Les Effets de la Dette Extérieure sur La Croissance et les investissements dans les PPTÉ Africains: Analyse par la Méthodes des Moments Généralisés (GMM)*, <http://www.memoireonline.com/11/06/291/effets-dette-exterieure-croissance-investissements-ppte-africains.html>, Erişim Tarihi: 08.09.2016.
- Krugman, Paul (1988), *Financing Vs. Forgiving a Debt Overhang*, NBER Working Paper Series No: 2486.
- Ndo, Christian (2008), *Effets de la dette extérieure sur la croissance économique: le cas du Gabon*, [http://www.memoireonline.com/03/10/3212/m\\_Effets-de-la-dette-exterieure-sur-la-croissance-economique-le-cas-du-Gabon0.html](http://www.memoireonline.com/03/10/3212/m_Effets-de-la-dette-exterieure-sur-la-croissance-economique-le-cas-du-Gabon0.html), Erişim Tarihi: 08.09.2016.
- Ouedraogo, Jérôme (2013), *Dette extérieure et qualité des institutions, impact sur la croissance économique: cas de l'UEMOA*, [http://www.uneca.org/sites/default/files/uploaded-documents/AEC/2013/dette\\_extrieure\\_et\\_qualit\\_des\\_institutions\\_impact\\_sur\\_la\\_croissance\\_conomique\\_cas\\_de\\_l\\_uemoa.pdf](http://www.uneca.org/sites/default/files/uploaded-documents/AEC/2013/dette_extrieure_et_qualit_des_institutions_impact_sur_la_croissance_conomique_cas_de_l_uemoa.pdf), [http://www.afdb.org/fileadmin/uploads/afdb/Documents/Knowledge/CEA\\_2013\\_-\\_Programme.pdf](http://www.afdb.org/fileadmin/uploads/afdb/Documents/Knowledge/CEA_2013_-_Programme.pdf), Erişim Tarihi: 08.09.2016.
- Pekkaya, Semra ve Tosuner, Ayhan (2004), *Türkiye Ekonomisinin Temel Dinamikleri Işığında 2000 Yılı Enflasyonu Düşürme Programına Eleştirel Bir Yaklaşım: 1990-99 Dönemine Yönelik Bir VEC (Vector Error Correction: Vektör Hata Düzeltme) Modeli Denemesi*, 2004 Türkiye İktisat Kongresi, Gelişme Stratejileri ve Makroekonomik Politikalar Tebliğ Metinleri II, 39-76, İzmir
- Uysal, Doğan, Özer, Hüseyin ve Mucuk, Mehmet (2009), *Dış Borçlanma ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Türkiye Örneği (1965-2007)*, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 23(4), 161-178.
- Wade, Aïda (2014), *L'impact de la dette publique sur la croissance économique dans la zone UEMOA*, [http://www.ecoasso.org/articles/Aida\\_Wade.pdf](http://www.ecoasso.org/articles/Aida_Wade.pdf), Erişim Tarihi: 08.09.2016.
- Were, Maureen (2001), *The Impact of External Debt on Economic Growth and Private Investments in Kenya: An Empirical Assessment*, United Nations University World Institute for Development Economics Research, Discussion Paper No: 2001/116.

# Konya'nın Markalaşmasında Turistik Ürün

## Touristic Product on Branding of The Konya

Tugay ARAT\*  
Yunus Emre GÜRHAN\*\*

### ÖZ

Son yıllarda tüketiciler ve üreticileri için önemli bir hale gelen marka kavramı, artık şehirler içinde vazgeçilmezdir. Şehirlerin gündelik yaşama ayak uydurması ve bir canlı organizma gibi yapısal taşlarının olduğu düşünüldüğünde, canlı kalmaları için yatırıma, alt yapı ve gelir kaynaklarına ihtiyacı olduğu görülmektedir. Turizm de şehir için önemli bir gelir kaynağıdır.

Dünya'da birçok şehir markalaşma amacıyla faaliyetlerde bulunmaktadır. Günümüzde Fransa'nın ünlü marka şehri olan Paris, turizm açısından markalaşmış bir şehir olarak gösterilmesi mümkündür. Dünya turizm örgütünün 2014-2015 yılı turizm gelirleri sıralamasında Fransa'nın Paris şehri, Eiffel kulesi sayesinde tüketicilerin aklında kalmayı başararak bir marka şehir olmuştur.

Bu çalışma, Konya'nın özellikle turizm ürünleri ile markalaşma yollundaki durumunu ortaya koymaya çalışmaktadır. Öncelikle, marka kavramının ne olduğu, özellikleri ve gelişiminden bahsetmektedir, daha sonra şehirlerin markalaşması üzerinde durulmuş, şehir kavramı, turizm destinasyonu olarak pazarlanması ve Konya'nın turizmde ki mevcut durumuna yer verilmiştir. Son olarak da Konya'nın markalaşmasında turistik ürünün önemi ve yapılması gerekenler yorumlanmıştır.

### ANAHTAR KELİMELE

Marka, Şehirlerin Markalaşması, Turistik Ürün

---

Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi Yıl:2016 Cilt:19 Sayı:2 ss.183-200 **Makale Gönderim Tarihi:** 23/08/2016 - **Kabul Tarihi:** 20/09/2016

\* Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümü, tarat@selcuk.edu.tr

\*\* Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği ABD, yunusemre.772@gmail.com

**ABSTRACT**

*The brand concept which becomes important for the consumers and producers lately is also indispensable for the cities now. It is seen that cities need substructure and income sources to stay alive when their adapting to daily life and their structural stones as a living organism are considered. When these needs are fixed, tourism becomes an important income source for the city and it supports the city economically.*

*Most cities in the world are engaging activities for the purpose of branding. Today, the Paris which is the famous brand city of France can possibly be showed as a branding city in terms of tourism. Especially because of the Eiffel Tower, the Paris becomes a brand city by the success of staying in consumer's mind in the 2014-2015 tourism revenue ranking of the world tourism organization.*

*This study tries to reveal the status of Konya in the road of branding with the tourism products. First of all, the study shows us what brand concept is, and its features and development. After that branding of the cities, city concept and its marketing as a tourism destination and the current situation of the Konya in tourism has emphasized. Lastly, the importance of the touristic product on branding of the Konya and what needs to be done has interpreted.*

•

**KEYWORDS**

*Brand, Branding of Cities, Touristic Product*

## GİRİŞ

Turistik destinasyonlarda rekabetin son derece arttığı günümüzde kültürel geziler içerisinde yer alan kent turizmi giderek gelişmektedir. Kent turizminin geliştirilmesi şehirler için önemlidir. Şehirlerin, bacasız sanayi olarak bilinen turizmden gelir elde etmeleri için öncelikle var olan turistik değerlerinin, destinasyonlarının marka haline getirmesi gerekmektedir. Bunun için de turistlerin satın alma davranışlarını belirlemek, tanımak ve onların beklenti ve yorumları doğrultusunda önlemler almak ve varsa olumsuz düşüncelerin düzeltilmesi için çalışmalar yaparak olumlu imaj ve marka stratejileri geliştirmek büyük önem taşımaktadır.

### 1.MARKA VE MARKALAŞMA

#### 1.1. Marka Kavramı

Marka, şirketlerin avantaj elde ettiği önemli bir pazarlama aracıdır. Bir ürün veya hizmet için hatırlanabilir bir marka adını oluşturmak güçlü avantaj sağlar. Özellikle markanın adı yüksek kaliteyi hatırlatıp tüketicide bir imaj yaratıyorsa, bu piyasada avantajı önemli derece yükseltir (Erdil ve Uzun,2010:4). Markaya önem gösteren firmaların fiyat dışında rekabet şartlarına önem vermesi gerekir. Markanın iyi bir şekilde uygulanması için tüketicilerin önem gösterdiği konulara ürünlerde farklılaştırmaya gidilmesi gerekmektedir (Proctor,1996). Bunun için antik çağlardan itibaren çeşitli unsurlar kullanılmıştır. “Antik çağlarda sembolik ve dekoratif figürler krallar, imparatorlar ve hükümetler tarafından güç ve otoriteyi ilan etmek için amblemler şeklinde kullanılmışlardır. Japonlar krizantemi, Romalılar kartalı, Fransızlar aslanı sembol olarak kullanmışlardır” (Knapp, 2000:87).

Günümüzde marka, pazarlama bileşenleri içerisinde gittikçe önem kazanan ve pazarlama yöneticilerinin artık çok daha fazla üzerinde durmaya başladıkları bir kavram haline gelmiştir. Bu nedenle işletmeler, ürünlerinin güçlerini müşterilere hissettirebilmek için markayı kullanmaktadırlar. Marka kelimesi dilimize İtalyanca Marca sözcüğünden girmiştir. Türk Dil Kurumu Sözlüğünde ise, “Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaret.” olarak belirtilmiştir (Çifci, 2006:5-6).

Marka kavramı Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımında, “Bir işletmenin ya da bir grup işletmenin mal ve hizmetlerini belirlemeye ve rakiplerinin mal ve hizmetlerinden farklılaştırmaya yarayan isim, terim, işaret,

sembol, dizayn (tasarım) ya da tüm bunların bileşimidir.” şeklinde açıklanmıştır (Stanton, 1975:214).

### 1.2. Markanın Özellikleri

Markanın tanımı yapılırken genel anlamda benzer ürünleri birbirlerinden ayırt etmek için kullanılan isim ya da sembol olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda fiziksel özelliklerini marka kavramında ön plana çıkarmıştır. Markanın fiziksel özellikleri şu şekilde gösterilebilir;

- Marka adı, ambalaj ve etiketlemeye uygun olmalıdır,
- Diğer dillerde kötü bir anlama gelmemelidir,
- Her türlü reklam aracında kullanılmaya uygun olmalıdır,
- Dikkat çekici ve ayırt edici olmalıdır,
- Ürünün niteliklerine ve kullanış yerlerine ilişkin bilgiler vermelidir,
- Kolayca tanınabilmeli, söylenebilmeli, kısa ve basit olmalıdır,
- Özel isim olmalıdır,
- Marka adı çok yönlü olup, ürün dizisine eklenen yeni ürünlere de kolaylıkla uygulanabilmelidir,
- Yanıltıcı olmamalı ve yasalara uygun olmalıdır,
- Marka adı ürünün işlevini ve tüketiciye yararını çağrıştırabilmelidir,
- Güçlü bir marka adı olumlu bir başka sözcüğü de çağrıştırmalıdır (Polat, 2013:4-5).

Markanın kavramının kendi arasında ayrılan unsurları vardır. Bunlardan biri olan marka kişiliği; tüketicinin markayı çabucak tanıyıp, anlayıp ifade edebildiği bir özelliktir. Tüketicilerin kendi kişilikleri ile marka kişiliği arasında bir uyumu dikkate aldığı yapılan çalışmalarda belirlenmiştir. Marka kişiliği, markanın insani özellikler kümesi olarak tanımlanabilir. Ancak marka kişiliği ve insan kişiliği oluşumları farklılık göstermektedir. İnsanın kişiliği davranışları, tutumları, fiziksel görünümü, inançları ve demografik özellikleri ile algılanırken marka kişiliği, ürünün çağrışımı, marka adı, logosu, fiyatı vb. pazarlama stratejileri ile oluşmaktadır (Babat, 2012: 5-6).

Marka Kişiliği Üzerinde önemli çalışmaları olan Aaker'in yazılarında marka kişiliği ölçeğini geliştirerek, marka kişiliği için beş boyuta ayrılmıştır. Bunlar aşağıdaki Tabloda gösterilmiştir:





Kaynak: Aaker, Jennifer L. (1997) "Deimensions Of Brand Personality" Uyarlanmıştır.

Aktuğlu, yaptığı araştırmalarda marka imajını şöyle tanımlamaktadır; "bir ürüne ilişkin marka hakkındaki kişinin tavırları ve bilgisinin tümüdür, tüketicilerde ürün hakkında oluşan duygusal ve estetik izlenimlerin toplamıdır"(Aktuğlu, 2004: 34). Marka imajı, tüketicilerin marka hakkında zihinlerinde oluşturdukları algılar, düşünceler kısaca her şeydir (Keller, 1993:3).

Marka kimliği "Marka stratejistlerinin yaratmak ve korumak için can attığı marka çağrışımları kümesidir. Bu çağrışımlar, markanın neyi temsil ettiğini yansıtır ve kurum üyelerinden müşterilere verilmiş bir söz anlamına gelir. Marka kimliği, fonksiyonel, duygusal veya kişisel faydaları içeren değer önermesi yaratarak marka ile müşteri arasında bir ilişki kurmaya yardımcı olmalıdır." (Aaker, 2010, s. 84).

Kimlik kavramı kısaca marka ile tüketici arasındaki bağı oluşturmaktadır. Bu bağlamda marka kimliği kavramı, markanın tüm yönlerini içermekte, markaya ilişkin parçalardan çok bütünü önemsemektedir. Rekabetçi ortamda avantaj sağlamak için marka kimliği markanın gelişimini sürdürmesi ve kârlı bir büyüme sağlanmasında önemli bir kavram olarak düşünülebilir (Sündal, 2011: 35).

### 1.3. Markalaşma

Yeryüzünde her şeyin bir görüntüsü vardır. Bu görüntü cismin farklı parçaları birleşimiyle oluşturulur. Mesela elma genelde yuvarlak ve kırmızı olarak tanımlanır. İnsanın ilk akla gelen betimlemesi bu şekildedir. Beynin kavrama zincirinin ilki şekildir. Önce şekiller algılanır sonra cisim hatırlanır. Şekiller tanıyabilmek için okuma önemli değildir. Okuyabilmek için tanıtım işaretleri (harf gibi) şeyler gerekmektedir. İkinci zincir olarak beyinde kavranan görsel elemanlara, renklere ihtiyaç vardır. Renk insanda bir duyguya yol açar ve

bu sebepten marka çağrışımına kolaylık sağlar. Beyin kavramı zincirinde üçüncü basamak ise yazıdır. Beyin yazıyı işlemek için çok fazla zaman harcar. Dördüncü basamak şekil ve beşinci ise slogandır (Moahmmadnezhad, 2015:43).

Bu tür şekil ve logolar markalaşma konusunda firmaya birçok fayda sağlamaktadır. Tüketicinin aklında bırakılacak imaj konusunda ürünü tanımlayacak görsellere ihtiyaç duyulur. Kurumu markalaştırmak ürünü markalaştırmakla aynı şey değildir. Kurum ve ürün markaları, benzerlikler taşımalarına rağmen, ürün markalaştırmadaki bazı zorunluluklar sebebiyle kurumsal markalaştırmanın gereklilikleri hakkında yanlış izlenimler edinilmesine sebep olabilmektedir (Hatch ve Schultz, 2011: 29)

Mary ve Majken 2011 yılında yazdıkları “Marka Girişimi” adlı kitaplarında kurumlara, kurumsal ve ürün markalaşması arasındaki farkları aşağıdaki tabloda olduğu gibi özetlemişlerdir.

	<b>Ürün markası</b>	<b>Kurumsal Marka</b>
<b>Kapsam ve Ölçek</b>	Bir ürün veya hizmet ya da benzer grubu	Tüm kurum ve tüm paydaşları kapsayan tüm girişim
<b>Marka Kimliğinin Kökleri</b>	Reklamcıların pazar araştırmaları sayesinde edindikleri hayal gücü	Kurumun mirası, girişimin tüm üyelerin ortak değer ve inançları
<b>Hedef Kitle</b>	Müşteriler	Çeşitli paydaşlar (Çalışanlar, Yöneticiler, Müşteriler, Yatırımcılar, STK'lar, Ortaklar ve Politikacılar
<b>Sorumluluk</b>	Ürün markası yöneticisi ve personeli, reklam ve satış departmanları	CEO veya yönetici takımı, genellikle “pazarlama, kurumsal iletişim, İK, strateji ve bazen de tasarım ve geliştirme departmanları
<b>Planlama Dönemi</b>	Ürün ömrü	Şirket ömrü

Kaynak: Mary Jo Hatch&Majken Schultz (2011), “Marka Girişimi” uyarlanmıştır.

Markalaşma, bir markayı yatırım gerektiren stratejik bir değer olarak düşünmek, hizmetlerini farklılaştırmak ve piyasada itibar kazandırmak isteyen şirketler için büyük öneme sahiptir. Markalaşmanın mantığı açıktır. Küçük ya da büyük, yerel ya da küresel, B2C ya da B2B, bir şirketin, müşterilerin değer

verdiği ürünleriyle olumlu itibar kazanması, rekabet ederken şirketleri uzun vadeli başarıya götürür (Davis, 2011: 48). Markanın farklılaşmasındaki 5 seviye aşağıdaki şekilde ortaya konulmuştur.



Kaynak: Jonas A. Davis (2011), “Rekabetçi Başarı: Markalaşma Nasıl Değer Katar?”

## 2.ŞEHİRLERİN MARKALAŞMASI

### 2.1. Şehrin Markalaşması

Şehir; sürekli toplumsal gelişme içinde bulunan ve toplumun yerleşme, barınma, gidiş- geliş, çalışma, dinlenme, eğlenme gibi gereksinimlerinin karşılandığı, pek az kimsenin tarımla uğraştığı, köylere bakarak nüfus yönünden daha yoğun olan ve küçük komşuluk birimlerinden oluşan yerleşme yerleridir (Keleş, 1998: 75).

Teknolojinin akıl almaz bir hızla ve süreklilik arz eden bir ivmeyle gelişimi, iletişimin kolaylaşması ve küreselleşme gibi süreçlerin etkisi, kentlerin kalkınma sınırlarında ve anlayışlarında da çok önemli ve köklü değişikliklerin meydana gelmesine sebep olmuştur. Kendine yetebilen bir kent olmanın pastadan yeterli payı almak için yetersiz olması, kentlerin “rekabet edebilen mekânlar” haline gelişini zorunlu kılmıştır. Gelenen süreçte rekabet, aynı ülkede bulunan farklı kentler için mecburiyet haline gelmiş; hatta sınırları anlamında birbirleriyle hiç ilişkisi olmayan kentler arasında dahi yaşanır olmuştur (Zeren; 2012: 97).

Şehirlerin marka haline getirilmesinde kentin tarihi, coğrafi, kültürel, ekonomik özellikleri önemli birer marka oluşturma altyapısı olarak ortaya çıkmaktadır. Tarihi geçmişi olan şehirler, bu özelliklerini şehrin tanıtımında veya kent markası oluşturulmasında çok sık bir şekilde kullanmaktadırlar.

Coğrafi konumu itibariyle çok sayıda şehir, markalaşma yolunda çalışmalar yapmışlardır. Turizm imkânlarının gelişmesiyle özellikle deniz imkânı olan şehirler iyi tanıtımlarla kısa sürede büyük mesafeler almışlardır (Eroğlu, 2007: 67).

Şehir markalaşması, mekânların ve şehirlerin geliştirilmesi için yeni bir disiplin yöntemidir. Bu disiplin ile şehirler güçlü, olumlu ve farklı itibarlarının o şehre sürekli avantaj getirmesini sağlamayı hedeflemişlerdir. Şehrin güçlü ve pozitif yanlarını, ayrıca karakterini, hedef kitleye yayılmasını sağlayan, bütünsel ve kapsamlı bir süreçtir. Profesyonel düzeyde şehir markalaşması, “Planlama” ve “Pazarlama” disiplinlerinin birleşmesi ile oluşmalıdır (Akpınar, 2011: 34-35).

Şehirlerin markalaşmasında şehirler aşağıdakileri dikkate alarak değer kazanabilirler;

1. Şehrin güçlü ve ayırt edici vizyonu doğrultusunda şehrin verdiği mesajları düzenlemek.
2. Şehirde yaşayan halkın potansiyellerini ortaya çıkartarak ve şehre yönelik yatırımları teşvik ederek ekonomik değer sağlamak.
3. Şehri daha etkili ve akılda kalıcı bir hale getirerek uluslararası bilinirliği arttıracak etkili yollar yaratmak (Peker, 2006: 23).

Türkiye gibi bazı ülkelerin turizme dayalı önemli ve eşsiz değerlere sahip olması, avantaj sağlama konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Ancak, pazarlardan uygun bir pay alabilmek için, kişilerin kafasında yer alan değerlerin birleşiminden oluşan, yeterince güçlü bir çekicilik ve marka imajı oluşturmak gerekir (Cevher, 2012:108).

Şehrin markalaşmasında tıpkı işletmelerdeki gibi mevcut durum analizi ile güçlü - zayıf – fırsat ve tehdit başlıklarında çalışmaların yapılması gereklidir. Şehrin performansını artıran unsurlara ağırlık verilmelidir. Şehirde önemli iç faktörler şöyledir;

- Coğrafi konum,
- Tarih,
- Kültür,
- Eğitilmiş insan kaynağı,
- Yerel yönetim kalitesi,
- Teknolojik potansiyeli,
- Toprak kalitesi,

- Hükümet nezdinde şehrin temsil gücü,
- Endüstriyel altyapısı,
- Yatırım iklimi,
- Şebekeleşme, kümeleşme
- Vizyon birliği (Peker, 2006:20).

Şehrin bu öz kaynaklarını iyi kullanmaları ve sembolik bir tarzda ziyaretçilerine sunmaları gereklidir.

### **3. KONYA ŞEHRİNİN MARKALAŞMASINDA TURİST ÜRÜN BİR UYGULAMA**

#### **3.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı**

Araştırmanın konusu, Konya’da bulunan turistik ürünlerin Konya’nın tanıtımına etkisini belirlemektir. Araştırmada veri elde etmek için anket yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen veriler SPSS 15,0 programı ile çözümlenmiş, analiz edilip bulgular yorumlanmıştır.

Bu araştırmanın temel amacı, Konya’ya gelen turistlerin gezileri sırasında Konya’nın turistik ürünleri hakkında neler düşündükleri ve gezilerinden sonra bu ürünler hakkında beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığını ölçmektir. Bu kapsamda yapılacak adımların belirlenip Konya’nın insanlar üzerinde marka bir şehir haline getirilmesi amaçlanmıştır.

#### **3.2. Araştırmanın Yöntemi**

Konya’ya ziyaret gelen turistlerin farklı demografik özelliklere sahip turistler olmasından dolayı farklı katılımcılar içermektedir. Araştırmanın ana kütlesi Konya’ya gelen farklı demografik özelliklere sahip olan yerli turistlerdir. Ana kütlenin çok büyük olması nedeniyle Konya’ya gelen yerli turistler arasından 500 kişiye kolayda örneklem yöntemi kullanılarak uygulanmıştır. Anket beş ayrı günde tamamlanmıştır.

Yapılan çalışma katılımcılardan Konya’ya gelmeden önceki beklentileri hakkında görüşleri sorulmuş ve düşünceleri alınmıştır. Soruların devamında Konya gezisinden sonra bu düşüncelerin değişip değişmediği ölçülmeye ve yorumlanmaya çalışılmıştır.

#### **3.3. Verilerin Toplanması**

Araştırmada veri toplamak için anket yöntemi kullanılmıştır. Anket sorularının hazırlanması sürecinde markalaşma ve turistik ürünler ile ilgili Türkçe ve İngilizce literatürde değinilen konular ve yapılan çalışmalar göz

önünde bulundurulmuştur. Anket soruları Duygu Babat'ın "Şehirlerin Turizm Ürünü Olarak Markalaşması: Hatay Örneği" adlı yüksek lisans çalışmasından alınmış ve bazı değişiklikler yapılarak çalışmaya uyarlanmıştır.

Ankette demografik sorular ile beraber toplamda 98 adet ifadeye yer verilmiştir. Hazırlanan anket altı bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde turistlerin Konya'ya daha önce gelip gelmedikleri sorulmuş ve ne amaçla geldikleri öğrenmek için yargılara yer verilmiştir. İkinci bölümde turistlerin Konya'ya gelmeden önce, Konya'nın turistik ürünleri hakkındaki düşüncelerine yer verilmiştir. Üçüncü bölümde turistlere Konya'ya geldiklerinde beklentilerinin karşılandığını ya da karşılanmadığını ölçme amaçlı sorular yöneltilmiştir. Dördüncü bölümde ise turistlerin Konya hakkındaki genel görüşlerini ölçen sorular yönetilmiştir. Beşinci bölümde Konya'nın markalaşması ile ilgili sorular yöneltilmiş ve marka şehir olması için fikirleri öğrenilmiştir. Anketin son bölümünde demografik sorulara yer verilmiştir.

Anketin ikinci, üçüncü ve dördüncü bölümlerinde ki sorulara 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. İkinci bölümde katılımcılara beklentileri ile ilgili sorulara "1- Çok Önemsiz, 2- Önemsiz, 3- Ne Önemli Ne Önemsiz, 4- Önemli, 5-Çok Önemli" şeklindeki ifadeleri kendilerine uygun bir biçimde işaretlemeleri istenmiştir. Üçüncü bölümdeki sorulara ise Konya'ya geldikten sonraki algılarını ile ilgili sorulara "1-Çok Az, 2-Az, 3-Ne Fazla Ne Az, 4- Fazla,5-Çok Fazla" şeklindeki ifadeleri kendilerine uygun bir biçimde işaretlemeleri istenmiştir. Dördüncü bölümde ise Konya hakkında ki düşüncelerini belirlemek için "1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum" ifadeleri yöneltilmiştir.

### **3.4. Araştırmanın Bulguları**

Uygulanan anketler SPSS 15,0 programı tarafından analiz edilerek yorumlanmaya çalışılmıştır. Demografik sorulara frekans analizi uygulanmıştır.

Araştırmaya katılan turistlerin %67'si erkek, %33'ü ise kadındır. Konya'ya gelen turistlerin %71'i 21-40 yaş grubundadır. Araştırmaya katılan turistlerin %66'sı üniversite mezunudur, %32'si ise lise mezunudur. Turistlerin gelir durumuna bakıldığında, %35'lik bölüm 0-1300 TL, %33'lük bölüm 1301-2600 TL ve %23'lük bölümde 2601-3900 TL gelir seviyesine sahiptir. Turistlerin %39'u Antalya'dan, %20'si İstanbul'dan ve %15 Bursa'dan gelmektedir. Konya'ya turist gönderen 3 büyük şehrin Antalya, İstanbul ve Bursa olduğu söylenebilir. Konya'ya gelen turistlerin %35'lik kısmı öğrencidir.

Bu sıralamayı %16 ile emekliler, %14 oranla memur ve özel sektör takip etmektedir. Turistik amaçla Konya'ya gelen katılımcıların kimlerle seyahat ettiklerine bakıldığında, %49'luk bölümün aileleriyle seyahat ettikleri görülmektedir. Bu oranı %37'lik arkadaşlar ve %14'lik yalnız seyahat ederim ifadeleri takip etmektedir.

Konya'ya gelen turistlerin %56'lık bölümü Konya'ya daha önce gelmemişlerdir, %44'ü ise Konya'ya daha önce turistik amaçla gelmişlerdir.

**Tablo 1.Konya'nın Tercihi**

Konya'ya Gelme Tercihiniz	n	%	Konya'ya Gelmeseydiniz Hangi Şehre giderdiniz?		
			n	%	
KÜLTÜR-TARİH	283	56,6	İSTANBUL	149	29,8
SANAT-MUZE	115	23,0	ANKARA	50	10,0
GASTRONOMİ	22	4,4	İZMİR	99	19,8
KONGRE-IS	44	8,8	GAZİANTEP	39	7,8
SAGLIK	7	1,4	TRABZON	50	10,0
DİN	15	3,0	ANTALYA	56	11,2
EĞLENCE	14	2,8	MARDİN	15	3,0
Toplam	500	100,0	SİNOP	7	1,4
			NEVSEHIR	35	7,0
			Toplam	500	100,0

Katılımcıların Konya'ya gelme nedenleri sorulduğunda, turistlerin %57'si Kültür-Tarih amacıyla geldiklerini belirtmişlerdir. %23'lük kısmı Sanat-Müze gezisi için geldiklerini belirtmişlerdir.

Konya gezisi için araştırmaya katılanların %51'i 0-1000 TL, %31'i 1001-2000 TL, %11'i 2001-3000, %3'ü 3001-4000 TL, %3'lük bölümde 4001 TL ve üstü harcama yapmışlardır.

Katılımcılara "Konya şehrine gelmeseydiniz hangi şehre giderdiniz?" sorusu yöneltilmiştir. Turistlerin %30'u İstanbul'u seçmiştir. İstanbul'un ardından %20'si İzmir'i seçmiştir. Turistlerin %57'sinin gelme amacı Kültür-Tarih olması gözönünde bulundurulduğunda, İstanbul ve İzmir illerinin Kültür ve Tarih açısından büyük bir önem arz ettiği düşünülmektedir.

Konya'nın marka sembolü, rengi, akılda ne çağrışım yaptığı gibi Konya'nın markalaşması ile ilgili sonuçlar Tablo 2'de gösterilmiştir.

**Tablo 2.Konya'nın Markalaşması**

Konya'nın Çağrışımları	n	%	Konya insan olsaydı Hangi kişiliğe sahip olurdu?	n	%
KULTUR-TARİH	263	52,6	SAMİMİ	116	23,2
SANAT-MUZE	150	30,0	HEYECANLI	22	4,4
YEREL MUTFAK	37	7,4	UZMAN	15	3,0
KİSİ TURİZMİ	7	1,4	SOFİSTİKE	7	1,4
KONGRE VE İS	7	1,4	SERT	44	8,8
SAGLIK	7	1,4	GELENEKSEL	247	49,4
DİN	29	5,8	İLİMLİ	49	9,8
Toplam	500	100,0	Total	500	100,0
<b>Konya'nın Cinsiyeti Nedir sizce?</b>	<b>n</b>	<b>%</b>			
KADIN	78	15,6			
ERKEK	422	84,4			
Total	500	100,0			

Konya'ya gelen turistlerin gezi sonrası cevaplamasını istediğimiz "Konya, size aşağıdaki kavramlardan hangisini hatırlatmaktadır?" soruna %52'lik bölüm Kültür-Tarih, %30'luk bölümünse Sanat-Müze olarak belirtildiği görülmektedir. Bu sonuçlar kapsamında gelme nedenleriyle hatırlarında kalan çağrışımların aynı kaldığı görülmektedir. Ayrıca Konya'nın geleneksel bir yanı olduğu görülmektedir.

"Sizce Konya bir insan olsaydı hangi cinsiyete sahip olurdu?" sorusuna katılımcıların %84'lük oranı erkek olurdu cevabını vermiştir. Buna göre Konya'nın Maskülen olduğunu söylemek mümkündür.

Konya'nın markalaşması konusunda katılımcılara, sembol ve renk konusundaki düşüncelerine bakıldığında, Konya'nın renginin yeşil olmasını isteyenlerin oranı %62'dir. %14'ü beyaz olması gerektiğini belirtmiştir. Araştırmaya katılanların %49'u Konya'ya kartal sembolünü uygun görmüştür. Kartal sembolünü % 20'lik oranla Mevlana takip etmektedir. Daha sonra ise lale ve cami sembolleri tercih edilmiştir.

**Tablo 3.Güvenilirlik Tablosu**

Beklenti Bölümü	$\alpha=983$
Algı Bölümü	$\alpha=926$
Konya Hakkında Düşünce Bölümü	$\alpha=916$

Anket yargılarının bölümlerine, güvenilirlik testi uygulanmış ve aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Yapılan güvenilir testlerinde 3 bölümün de



güvenilir olduğu görülmüştür. Beklenen ve algılanan ölçeğe t-test uygulanmıştır.

**Tablo 4.Beklenti ve Algı Ölçeği Puanları**

Beklenti Ölçeği				Algı Ölçeği		
ORT. STN. HATASI	STN. SAPMA	ORTALAMA		ORTALAMA	STN. SAPMA	ORT. STN. HATASI
0,06970	,82472	<b>3,8429</b>	Doğal güzelliklerinin çeşitliliği	<b>3,3286</b>	,97037	0,08201
0,06566	,77685	<b>4,0286</b>	Kentin genel görünümü	<b>3,7857</b>	,67628	0,05716
0,07019	,83056	<b>4,0286</b>	Turist enformasyonunun yeterliliği	<b>3,7571</b>	,72837	0,06156
0,06552	,77526	<b>4,0571</b>	Kültürel/tarihsel çekiciliklerin miktarı	<b>4,0000</b>	,71971	0,06083
0,06338	,74992	<b>4,1143</b>	Kent içindeki faaliyetlerinin yeterliliği	<b>3,7286</b>	,79425	0,06713
0,07065	,83598	<b>4,1429</b>	Yerel mutfağı	<b>4,0143</b>	,76793	0,06490
0,06748	,79838	<b>4,1000</b>	Alışveriş olanakları	<b>3,9000</b>	,74235	0,06274
0,08255	,97671	<b>3,9000</b>	Gece hayatı ve eğlence olanakları	<b>3,1000</b>	1,34806	0,11393
0,06837	,80899	<b>4,0857</b>	Kent içi ulaşım olanakları	<b>4,0000</b>	,75864	0,06412
0,06370	,75375	<b>4,0857</b>	Restoranlarındaki hizmet kalitesi	<b>4,0429</b>	,66648	0,05633
0,06552	,77526	<b>4,0571</b>	Konaklama olanaklarının kalitesi	<b>3,9857</b>	,62312	0,05266
0,06837	,80899	<b>4,0857</b>	Otellerdeki hizmet kalitesi	<b>4,0143</b>	,64580	0,05458
0,07071	,83660	<b>4,0714</b>	Tur rehberlerinin hizmet kalitesi	<b>3,8429</b>	,71239	0,06021
0,06498	,76887	<b>4,1143</b>	Kent içi ulaşım olanaklarının kalitesi	<b>4,0429</b>	,70834	0,05987
0,06302	,74566	<b>4,0714</b>	Çevre temizliği	<b>4,0714</b>	,76472	0,06463
0,06399	,75715	<b>4,1286</b>	Genel olarak fiyatların uygunluğu	<b>4,0714</b>	,68533	0,05792

Beklenti ölçeğinde, araştırmaya katılanların Konya'yı ziyaretlerinden önceki beklentileri hakkında düşüncelerinin ortalamaları alınmıştır. Algı ölçeğinde ise, Konya ziyareti sonrası edindikleri algıların ortalamaları alınmış ve tabloda gösterilmiştir. Ortalama puanlarına göre, beklenti ölçeğinin algı ölçeğinden yüksek olduğu görülmüştür. Çevre temizliği hususunda beklenen ve algılanan puanlar aynıdır. Bu durum Konya'nın temiz bir şehir olduğu anlamına gelmektedir. Beklenen ile Algılanan puan farkının en yüksek olduğu konular ise sırası ile şöyledir. Gece hayatı ve eğlence olanakları, Doğal güzelliklerinin çeşitliliği, Kent içindeki faaliyetlerinin yeterliliği, Turist enformasyonunun yeterliliği, Kentin genel görünümü, Tur rehberlerinin hizmet kalitesi, Alışveriş olanakları, Yerel mutfağı, Restoranlarındaki hizmet kalitesi, Konaklama olanaklarının kalitesi, Otellerdeki hizmet kalitesi, Genel olarak fiyatların

uygunluğu, Kültürel/tarihsel çekiciliklerin miktarı. Turistlerin bu konulardaki beklentilerini karşılamak için gerekli faaliyet ve tedbirleri almak gerekmektedir.

Araştırmaya katılan turistlerin Konya hakkında genel düşünceleri ortalama ve standart sapma puanları Tablo 5’de gösterilmektedir. Turistlerin Konya hakkındaki düşüncelerinin ortalamasının üstünde, iyi olduğu görülmektedir.

**Tablo 5. Konya Hakkındaki Genel Düşüncelerin Ortalaması**

	Ortalama	Standart Sapma
1. Konya yerel mutfağı çok zengin bir gastronomi turizm şehridir.	4,1143	,55081
2. Konya bir kültür-sanat şehridir	4,1714	,47895
3. Konya bir ticaret şehridir.	4,1857	,57007
4. Konya, bir eğlence şehridir.	3,9857	,82222
5. Konya, bir festival şehridir.	4,0857	,87726
6. Konya, doğal güzellikleri olan bir şehirdir.	4,2429	,64453
7. Konya, sağlık şehridir.	4,2286	,70295
8. Konya, kutsal mekânların olduğu ve ibadet amaçlı gelinebilecek bir inanç turizmi şehirdir.	4,3286	,62838
9. Konya, modern bir şehirdir.	4,2429	,64453
10. Konya, tarihi bir şehirdir	4,2429	,54800
11. Konya bir üniversite şehridir	4,3571	,58852
12. Konya bir kongre merkezidir.	4,1857	,61849
13. Konya bir turizm merkezidir.	4,3571	,50992
14. Konya şehirleşme açısından örnek bir kenttir.	4,4429	,49851
15. Konya yeşil bir kenttir.	4,3000	,54575
16. Konya ulusal ve uluslararası ulaşım olanakları gelişmiş bir kenttir	3,7971	,92932
17. Konya kent içi ulaşım olanakları gelişmiş bir kenttir	4,2174	,50889
18. Konya termal olanakları gelişmiş bir kenttir	4,0580	,61333
19. Konya sokakları canlı, yaşayan bir kenttir.	4,2000	,64819
20. Konya pahalı bir kenttir	4,0429	,87220
21. Konya, şehir planlaması düzgün bir kenttir.	4,3857	,66339
22. Konya, dünyadaki en güzel şehirlerden biridir.	4,2714	,65528
23. Konya, dünyadaki en gizemli şehirlerden biridir.	4,1143	,74992
24. Konya 'ın insanları eğitimidir.	4,0429	,78540
25. Konya 'ın insanları kibar ve Misafir perverdir.	4,2000	,64819
26. Konya, yaşanılabilecek bir şehirdir.	4,2286	,54102
27. Konya, güvenilir bir kenttir.	4,2857	,59113
28. Gezme için öncelikli bir kenttir.	4,2429	,62180
29. Bir sonraki gezimi gerçekleştireceğim kenttir.	4,0286	,89718
30. Gezilecek tek kenttir.	3,5286	1,41646

31. Gelecekteki gezi planlarım arasındadır.	<b>3,7571</b>	1,09197
32. Tavsiye edeceğim bir kenttir.	<b>3,9857</b>	1,06606
33. Diğer yerlerden daha çok sevdiğim bir kenttir.	<b>4,1429</b>	,76404
34. Gezmekten zevk aldığım yer Mevlana Müzesi'dir	<b>4,4571</b>	,57990
35. Gezmekten zevk aldığım yer Merkez Kilisesi'dir	<b>4,2571</b>	,73329
36. Gezmekten zevk aldığım yer Aya Eleni Kilisesi'dir	<b>4,3000</b>	,66463
37. Gezmekten zevk aldığım yer Sille'dir	<b>4,3429</b>	,55969
38. Gezmekten zevk aldığım yer Meram'dır	<b>4,3857</b>	,57007
39. Gezmekten zevk aldığım yer Çatalhöyük'tür	<b>4,4000</b>	,59736
40. Gezmekten zevk aldığım yer Mekke Gölü'dür	<b>4,3714</b>	,61566
41. Gezmekten zevk aldığım yer Kilistra'dır	<b>4,4286</b>	,52482
42. Gezmekten zevk aldığım yer Beyşehir'dir	<b>4,3286</b>	,60505
43. Gezmekten zevk aldığım yer Alladdin Keykubat Camii'dir.	<b>4,4714</b>	,58078
44. Gezmekten zevk aldığım yer Karatay Medresesi'dir	<b>4,4286</b>	,64755
45. Gezmekten zevk aldığım yer İnce Minare'dir	<b>4,3857</b>	,61849
46. Gezmekten zevk aldığım yer Şehitler Abidesi'dir	<b>4,3571</b>	,61248
47. Gezmekten zevk aldığım yer Kelebekler vadisi'dir	<b>4,3857</b>	,57007
48. Şu anki ziyaretim sonrası Konya'yı yeniden ziyaret etme niyetim arttı.	<b>4,2571</b>	,60420
49. Konya seyahatim, harcadığım paraya değdi.	<b>4,2714</b>	,63294

#### 4.SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşen dünyada ürün ve hizmetin yayılması teknoloji sayesinde daha kolay hale gelmiştir. Bu imkânlar çerçevesinde turistlerin bir yere gitmeden önceden bilgi edinmesi, beklentilerinin oluşması kolaylaşmış ve gezilecek yerlerin planlarının oluşturulması sağlanmıştır. Şehirlerin de turistleri çekmesi ve gerekli kolaylıkları sağlaması gerekmektedir. Turistlerden en çok gelir sağlayan Fransa, Paris şehrinin markalaşması sayesinde ilk akla gelen önemli bir turizm merkezi olmuştur.

Türkiye'de bulunan şehirlerin doğal güzelliklerinin pazarlanması ve Dünya pazarında akla gelen şehirler arasında yer alması gerekmektedir. Kültür, sanat, tarih, müze, alternatif turizm, kongre turizmi vb. turizm çeşitlerine sahip olan ülkemizin Dünya'da kendine markalaşma konusunda iyi bir yer edinmesi şarttır. Bu çalışmada da Türkiye'deki Konya şehrinin markalaşması yolunda araştırmalar yapılmış ve önemli bulgular elde edilmiştir.

Konya'ya gelen turistlerin bakış açısına göre başlıca gelme sebeplerinin Kültür-Sanat olması, Konya'nın sahip olduğu değerlere önem vermesi ve koruması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Ayrıca Konya şehrinin rengi konusunda büyük bir çoğunluğun yeşil ve beyaz renkleri söylemesi hem sportif

faaliyetlerde Konya'yı temsil eden takımların renginin yeşil beyaz olması hem de çevresel konuda Konya'nın yeşil bir kent imajına sahip olmasından dolayıdır.

Markalaşmada sembolün çok önemli olması nedeniyle katılımcıların kartal figürünü Konya şehriyle bağdaştırmaktadır. Gelen turistlerin kültür ve tarih için Konya iline geldikleri ve kartal figürünün sembol olmasını istemelerinden dolayı, tarihteki Anadolu Selçuklu Hükümdarlarının kullandıkları "çift başlı kartal" ikonunun Konya'nın sembolü olması gerektiği düşünülmektedir.

Turistlerin ziyaretlerinden sonra alınan düşüncelerin ardından Konya ilinin cinsiyetinin "Erkek" olarak düşünüldüğü görülmüştür. Bununla birlikte erkek cinsiyetine sahip olan Konya'nın geleneksel bir kişiliğe sahip olduğu düşünülmektedir. Konya'nın geleneksel ve tarihsel özelliklerine sahip çıkması gerekmekte ve bu değerlerin yaşatılması konusunda elinden gelen her şeyin yapılması gerekliliği bulunmaktadır.

Turistlerin Konya'ya gelmesinin ardından il içerisinde harcadıkları ile ziyaret sırasında harcadıkları parasal miktarın yüksek oranda asgari ücret civarlarında olması, bize Konya halkının turizmden elde ettikleri gelirin düşük olduğunu göstermektedir. Turistlerin kent merkezinde, turistik yerlerde, destinasyon alanlarında yaptıkları parasal harcamaların artması için yapılacak çalışmalar ve konaklamalarının uzatılmasına ilişkin girişimlerde bulunulmalıdır.

Konya hakkındaki düşüncelere bakıldığında, katılımcıların büyük bir kısmı Alâeddin Keykubat Cami'yi görme konusunda öncelik göstermiş, ardından Mevlâna Müzesi ve Kilistra'ya gelerek Kültür-Tarih yönlerini desteklemişlerdir. Markalaşma konusunda firmaların ve seyahat acentelerinin şehir tanıtım broşürlerinde bu tarihsel ve kültürel alanlara yer verilmesi ve gerekli reklamlar yapılarak buraların cazibe merkezi haline getirilmesi gerektiği görülmüştür. Geri kalan destinasyon alanlarının canlandırılması, tanıtılması, bilgi aktarımının sağlanması ve turistlere bu konu hakkında bilgi verilmesi gerekliliği bulunmaktadır. Ayrıca ulusal ve uluslararası ulaşım imkânlarının geliştirilmesi gerekmektedir. Tur şirketlerinin gezi noktalarına sadece şehir merkezindeki belli başlı yerleri değil, değişik destinasyon alanlarına da yer vermeleri gerektiği düşünülmektedir. Bilinçli nesiller yetiştirerek Konya'nın tanıtımına önem veren kişilerle bilgi aktarımı sağlanması yerinde olacaktır. Konya'nın girişlerine, havaalanlarına, otogarlara ve şehrin önemli destinasyon

alanlarına turizm bilgi standı kurularak turistlere bilgi verilmesi ve göz ardı edilmiş destinasyon alanlarına ilgi çekilmesi Konya turizmi için gereklidir.

Gelen turistlerin gezilerden önce doldurdıkları beklenti ölçeğinin, gezi sonrası doldurdıkları algı ölçeğinden yüksek olduğu görülmüştür. Dolayısıyla Konya, gelen turistlerin beklentilerini karşılamadığı için turistlerin Konya'dan mutsuz ayrıldığı düşünülmektedir. Araştırma sonucuna göre markalaşma konusunda önemli adımlar arasında olan eğlence ve doğal güzellik çeşitliliğinin şehirde eksik olduğu görülmüştür. Bu yüzden turistlerin eğlence eksikliğini giderecek adımlar atılmalıdır. Konya'da gerçekleşen faaliyetlerin az olmasından dolayı ölü zamanlarının çok olduğunu düşünen turistlerin, yapılacak ilgi çekici ve eğlendirici faaliyetlerin gerçekleştirilmesi ile memnuniyet düzeyleri artırılabilir.

Kentlerin markalaşmasında, gelen turistlerin beklentileri ve yerli halkında görüşleri alınarak çalışmalar yapılmalıdır. Marka kent olmak ve tanınırlığın artması, turizm gelirlerinin artmasını sağlayan önemli adımlardır. Bu doğrultuda, günümüz teknolojilerinden faydalanılmalı, özellikle internet marka oluşturma kurallarını neredeyse yeniden inşa etmiştir.

#### KAYNAKÇA

- Aaker, Jennifer. L. (1997), Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34 , (3: August).
- Aaker, David (2010), *Güçlü Markalar Yaratmak*, MediaCat Yayıncılık, İstanbul.
- Aktuğlu, Kemal (2004), *Marka Yönetimi*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Akpınar, İlknur (2011), Şehirlerin Markalaşması Sürecinde Üniversite Öğrencilerinin Rolü, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, Bolu.
- Babat, Duygu (2012), Şehirlerin Turizm Ürünü Olarak Markalaştırılması: Hatay Örneği, *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi*, Muğla.
- Cevher, Ezgi (2012), *Kentsel Markalaşma Süreci: Antalya Örneği*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Isparta.
- Çifci, Sertaç (2006), Marka ve Marka Sadakati Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolonu Marka Tercihleri ve Marka Sadakatleri İle İlgili Bir Araştırma, *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi*, Bolu.
- Davis, A.John (2011), *Rekabetçi Başarı: Markalaşma Nasıl Değer Katar?*, Brandage Yayınları, İstanbul Ticaret Odası, İstanbul.
- Erdil, T. Sabri ve Uzun, Yeşim (2010), *Marka Olmak*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Eroğlu Hüsrev (2007), Şehirlerin Markalaşması, *Yerel Siyaset Dergisi*.
- Hatch, Jo Mary ve Schultz, Majken (2011), *Marka Girişimi*, Brandage Yayınları, İstanbul Ticaret Odası, İstanbul.

- Keleş, Ruşen (1998), “*Kent bilim Terimleri Sözlüğü*”, İmge Kitabevi, İstanbul.
- Keller, K. L. (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer- based Brand Equity, *Jurnal of Marketing*, USA.
- Knapp, Duane E. (2000), *Marka Akli*, Mediacat Kitapları: Ankara.
- Moahmmadnezhad, Kazhal (2015), Marka Sembollünün Marka Değeri Yaramasındaki Etkisi: Bir Uygulama, *Gazi üniversitesi Yüksek Lisans Tezi*, Ankara.
- Peker, A. Esra (2006), Kentin markalaşma Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Rolü: kent markalaşması ve Küresel Landmark, *İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.
- Polat, Mesut (2013), Marka ve Ürün Faydasının Marka Sadakati ve Değerine Etkisi, *Çankırı Karatekin Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi*, Çankırı.
- Rocor, Tony (1996), *Marketing Managent Integrating Theory and Praticce*, International Thomson Business Press Inc., Hong Kong.
- Stanton, William J. (1975), *Fundamentals of Marketing*, McGraw-Hill Book Company, New York.
- Sündal, Burçak (2011), Marka Değeri Oluşturmada Marka Kimliği ve Kişiliğinin Yaratılması Üzerine Bir Araştırma, *Ufuk Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi*, Ankara.
- Zeren, H. Emre (2012), *Kent Markalaşması Sürecinde İç Girişimcilik Faktörü*, Adnan Menderes Üniversitesi.

# *Kamu Sağlık Kurumları Taşra Yöneticilerinin Karar Verme Stillерinin Belirlenmesi*

## *Determination of Decision-Making Styles of Managers in Local Public Health Institutions<sup>1</sup>*

*Hasan KÜÇÜKKENDİRCI\**

*Ahmet ŞAKIR\*\**

*Abdullah ARIKAN\*\*\**

*Yusuf Ramazan GÜLER\*\*\*\**

### **ÖZ**

*Uygulanan sağlık politikalarından sonra sağlık hizmetleri üzerinde en önemli etkiye sahip unsurlardan birini de sağlık hizmetlerinin yönetimi oluşturmaktadır. Yönetimin temel süreçlerinden biri ise karar vermektir. Karar vermek çok karmaşık bir yapıya sahiptir. Üzerinde birçok faktörün etkisi olan bilişsel bir süreçtir. Bu süreçte bireysel farklar önemli bir unsurdur. Yöneticilerin karar verme davranışları (stil) verilen hizmetlerin kalitesini, verimliliğini ve etkinliğini doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle yöneticilerin karar verme davranışlarını anlamak önemli bir konu haline gelmektedir.*

*Bu çalışma kamu sağlık kurumları taşra yöneticilerinin karar verme davranışlarını (stillерini) belirlemek amacıyla yapılmıştır. Çalışma Konya İl sınırlarında görev yapan 157 yönetici üzerinde yapılmıştır. Çalışmada yöneticilerin karar verme stilleri cinsiyet, yaş, yöneticilik deneyimi, çalışılan kurum ve kullanılan yetki düzeyi değişkenlerine göre karşılaştırılmıştır. Araştırmada ulaşılan sonuçlara göre yöneticilerin karar verirken ağırlıklı olarak rasyonel davranış sergiledikleri görülmüştür. Diğer önemli sonuçlar kadın yöneticilerin daha bağımsız, erkek yöneticilerin daha bağımlı ve sezgisel, 0-5 yıl yönetim deneyimine sahip olanlar daha anlamlı davranmaktadırlar.*

### **ANAHTAR KELİMELER**

*Sağlık Hizmetleri, Sağlık Hizmetleri, Yönetimi, Karar Verme, Karar Verme Stili*

Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi Yıl:2016 Cilt:19 Sayı:2 ss.201-218 **Makale Gönderim Tarihi:** 22/04/2016 - **Kabul Tarihi:** 26/09/2016

<sup>1</sup> Bu makale 1-4 Mart 2016 tarihlerinde VI. Uluslararası Sağlıkta Performans ve Kalite Kongresi'nde poster olarak sunulan metnin genişletilmiş şeklidir.

\* Yrd. Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Tıp Fakültesi / Konya İl Sağlık Müdürü, kendirci68@hotmail.com

\*\* Şube Müdürü, Konya İl Sağlık Müdürlüğü, a\_sakir@hotmail.com

\*\*\* Doktora Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü / Uzman, Konya İl Sağlık Müdürlüğü, abduallah\_arikan@yahoo.com

\*\*\*\* Psikolog, Konya İl Sağlık Müdürlüğü, yusufguler@hotmail.com

#### ABSTRACT

*The management of health services constitutes one of the factors that have the most significant impact on health care after the implementation of health policies. One of the fundamental processes of management is decision-making. Decision-making has a very complex structure. It is a cognitive process which is influenced by many factors over. Individual differences is an important factor in this process. Managers decision-making behaviors (style) directly affects the quality, efficiency and effectiveness of services. Therefore, to understand the managers decision-making behaviors is becoming an important issue.*

*This study is designed to determine the public health institutions' local managers' decision-making behavior (styles). The study was made over 157 managers who works in Konya border. In study, decision-making styles of managers was compared according to their sex, age, managerial experience, level of used authority. According to the results of the research, it was observed that managers mainly act rationally while deciding. Other important results are female managers act more independent, male managers act more dependent and intuitive, managers with 0-5 years of management experience act more spontaneous.*

•

#### KEYWORDS

*Healthcare, Healthcare Management, Decision Making, Decision Making Style*



## GİRİŞ

Dünyada sağlık hizmetleri her geçen gün hem tanı ve tedavi süreçlerinde hem de sağlık hizmetlerinin sunumuna yönelik kurulan sistemlerde önemli gelişimler göstermektedir. Bu gelişim sürecinin önemli unsurlarından biri değişimi kısıtlı kaynaklar ile en doğru şekilde yönlendirmek ve beklentilere cevap verir hale getirmektir. Bu süreçte en büyük görev uygulanan yönetim sistemine ve yönetici kadrolarına düşmektedir (Elma ve Demir, 2007: 37).

Amaçlara ulaşmak için başta beşeri kaynaklar olmak üzere parasal kaynakları, fiziksel olanakları ve zamanı birbiriyle uyumlu, verimli ve etkin kullanabilecek karar alma ve uygulama süreçlerinin toplamı olarak ifade edilen (Eren, 2011:3) yönetim sürecinin tüm aşamalarında karar vermenin ve uygulamanın varlığı söz konusudur. Bu yüzden karar verme yönetim sürecinin anahtarı olarak kabul edilmekte (Eranova ve Prashantham, 2016: 193; Cubbertson vd., 1971: 142) ve bütün yönetim faaliyetlerinin temelini oluşturmaktadır (Akat vd., 2002: 128). Yönetim faaliyetlerinde, yönelebilecek amacın belirlenmesi, fırsatların değerlendirilmesi, kaynakların verimli kullanımı gibi konulardaki tercihlerin tümü karar verme ile gerçekleşir.

Karar verme hem gündelik yaşamda hem de iş yaşamındaki en temel süreçlerden birisidir (Loo, 2000: 895). Birçok bilim adamına göre karar verme günümüzde yönetsel faaliyetlerin en önemlisi olarak gösterilmektedir (Bakan ve Büyükbeşe, 2005: 23). Bilişsel bir süreç olan karar verme önemine rağmen taşıdığı karmaşık yapısı nedeniyle yeterince aydınlatılamayan bir konu olmaya devam etmektedir (Mintzberg & Westley, 2001: 89). Karar bir tercihi ifade eden ve eylemi etkileyen her türlü yargıdır. Kişinin problem üzerinde düşünmesi sonucu benimsediği çözüm yoludur (Yoder, 1999: 131). Karar verme bir amaca ulaşabilmek için mevcut olan ve koşullara göre mümkün olabilecek çeşitli olasılıklardan en uygun görüneni seçmek, tercih etmektir. Karar vermek yöneticilerin en önemli işi haline gelirken karar verme becerisi de yöneticileri değerlendirmede en önemli performans kriterleri olarak kabul edilmektedir (Koçel, 1993: 34). Denebilir ki yöneticilerin başarılarını aldıkları kararlar belirler. Yöneticiyi başarıya götüren kararlar ise mevcut kaynakları doğru yerde değerlendirmesi ile mümkündür (Vroom, 1973: 66).

Karar tek başına bir sonuç olarak görülse de, karar verirken birçok faktörün verilecek karar üzerinde etkisi vardır ve karar verme davranışı (stil) kişiden kişiye farklılık gösterir. Karar verme davranışı bireyin ve yöneticilerin kişisel özelliklerinden kaynaklı olarak karşılaştıkları benzer durumlarda

ürettikleri çözüm yollarıdır (Nutt, 1990: 175). Diğer bir ifade ile karar verme davranışı (stili) bireyin karar verme sürecinde ki karakteristik bir davranıştır (Morgül, 2014: 26). Literatürde farklı karar verme davranışı (stili) ayrımları yapılmıştır.

Scott ve Bruce (1995:820) tarafından yapılan ve bu çalışmada da kullanılan karar verme stili ayrımı ise şu şekildedir;

- **Rasyonel Karar Verme Stili:** Rasyonel stildeki karar vericiler mantıksal, bilinçli ve gelecek yönelimli karar verirler. Bu stili kullanan kişiler kararlarını çözüm alternatiflerini araştırarak verirler.
- **Sezgisel Karar Verme Stili:** Karar vermede sezgisel stili kullanan kişiler kararlarında ana, şimdiki zamana odaklanırlar ve kararlarını duygularına ve hayallerine dayalı verirler. Sezgisel stilde karar verilirken alternatifler çok iyi değerlendirilmez ve bilgi edinmede çaba sarf edilmez.
- **Bağımlı Karar Verme Stili:** Bağımlı stilde karar veren kişiler, başkalarının beklentileri ve isteklerinin etkisinde kalarak karar verirler. Vermiş oldukları kararlar için sorumluluk yüklenmezler. Diğer kişilerin beğenilerine ve duygularına dayalı karar verirler.
- **Kaçınan Karar Verme Stili:** Kaçınan karar verme stili kullanan kişiler kararları başkalarına bırakma ve böylece sorumluluğu bir başkasına devrederek karar vermekten kurtulma eğilimi gösterirler. Kararı geçerli bir neden olmaksızın sürekli erteler, geciktirir ve sürüncemede bırakırlar.
- **Anlık Karar Verme Stili:** Anlık karar verme stiline sahip bireyler bir karar durumu ile karşı karşıya kaldıklarında, kendini zaman baskısı altında hissederek aceleci davranışlar sergilerler ve düşünmeden, alternatifleri değerlendirmeden, çabuk çözümlere ulaşma çabası içerisinde hareket ederler.

## 1. ARAŞTIRMANIN AMACI ve ÖNEMİ

Yetkileri ve sorumlulukları kanunla belirlenmiş kamu yöneticilerinin yönetsel etkinlik ve başarıları ya da diğer yöneticilerden pozitif yönde ayrışması doğrudan doğruya onların yetkilerini kullanma ve bu yetkileri kullanırken almış oldukları kararlarla alakalıdır. Karar almada amaç doğru sonuca ulaşmaktır fakat alınan kararlar üzerinde kişisel özelliklerden çevresel faktörlere kadar birçok etkenin etkisi bulunmaktadır. Bu etkenlerden belki de en önemlisi

yöneticilerin kişisel özelliklerin bir sonucu olarak geliştirdikleri karar verme stilleri diğer bir ifade ile tutum ve davranışlarıdır. Yöneticilerin karar verme stilleri yönettikleri birimin, kurumun veya kuruluşun etkinliğini, verimliliğini, kalitesini ve genel olarak başarısını etkilemektedir.

Bu çalışma ile kamu sağlık kuruluşları taşra örgütlerinde görev yapan yöneticilerin karar verme davranış şekilleri (stilleri) demografik özellikleri, buldukları makam, kullandıkları yetki ve yönetsel deneyimleri üzerinden incelenerek bu kurum ve kuruluşların nasıl bir yönetici profili ile yönetildiklerini ortaya koymak amaçlanmıştır.

## 2. YÖNTEM

Araştırma, kamu sağlık hizmetlerinde görevli yöneticilerin karar verme stillerini belirlemek amacıyla Ekim-Kasım 2015 tarihlerinde Konya ilinde, İl Sağlık Müdürlüğü, Halk Sağlığı Müdürlüğü ve Kamu Hastaneleri Birliği Genel Sekreterliği'nde yönetici pozisyonunda bulunan kişilere anket uygulanarak yapılmıştır. Çalışmanın evreninin Konya İli merkez ve ilçelerinde görevli 253 yönetici oluşturmaktadır ve ankete evrenin % 62,05'ini oluşturan 157 yönetici cevap vermiştir.

Veri toplama aracı olarak Scott ve Bruce (1995) tarafından bireylerin karar verme sürecinde sorunlara yaklaşırken kullandıkları ve karar verme stillerindeki bireysel farklılıkları ölçmek amacıyla geliştirmiş oldukları Karar Verme Stilleri Ölçeği (KVSÖ) kullanılmıştır. Karar Verme Stili Ölçeği'nin 25 maddeli orijinal formu; rasyonel, sezgisel, bağımlı, kendiliğinden-anlık ve kaçınan karar verme stillerinden oluşan beş alt boyut içermektedir. Ölçek Taşdelen tarafından Türkçe'ye uyarlanmıştır. Ölçeğin beş alt boyutunun iç tutarlılık (Cronbach alpha) katsayılarının .76 ile .79 arasında değiştiği ve tüm ölçek için iç tutarlılığın alfa: .74 olduğu görülmüştür. KVSÖ'nün yapı geçerliğini belirlemek amacı ile faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analizlerde 4.31, 3.53, 2.31, 1.82 ve 1.67' lik kritik değerler taşıyan 5 temel faktör bulunmuştur (Taşdelen, 2002: 40).

Yapılan bu çalışmada soru sayısı 20'ye düşürülmüş ve iç tutarlılık (Cronbach alpha) katsayıları 0.86, 0.75, 0.63, 0.69, 0.74 bulunmuştur. Cevap seçenekleri; 1-Hiçbir Zaman, 2-Nadiren, 3-Bazen, 4-Oldukça Sık ve 5- Her Zaman ifadelerini gösterecek şekilde kodlanmıştır. Çalışmada yöneticilerin karar verme stili ölçekleri cinsiyet, yaş, yönetsel deneyim, kullanılan yetki ve çalışılan kurum değişkenleri üzerinden analiz edilmiştir.

Araştırmada yapılan tüm istatistiksel analizlerde SPSS 15.0 istatistik paket programı kullanılmış ve araştırma bulgularına dayanarak oluşturulan tablolar bu programdan yararlanılarak hazırlanmıştır. Araştırmaya katılan yöneticilerden elde edilen verilerin normal dağılım gösterip göstermediği Tek Örneklem Kolmogorov Smirnov (K-S) testi ile incelenmiştir. Test sonucuna göre ölçeklerin Asymp. Sig. (2-tailed) değerleri 0,05'den küçük çıktığı için normal dağılıma sahip olmadığı görülmüş ve parametrik olmayan test yöntemleri kullanılmıştır. Bu doğrultuda değişkenler arası ilişki parametrik olmayan test yöntemlerinden Mann-Whitney U Testi ve Kruskal-Wallis H Testi kullanılarak sonuçlara ilişkin yorumlar yapılmıştır. Analizlerde 0.05 anlamlılık düzeyi kabul edilmiştir.

### **3. BULGULAR**

Katılımcılara ilişkin demografik özellikler incelendiğinde, 157 katılımcının 123'ünün (%78,34) erkek, 34'ünün (%37) ise kadın yöneticilerden oluştuğu, 78'inin (%49,7) 36-45 yaşları arasında, 91'inin (%58) ise 0-5 yıl arası yöneticilik deneyimine sahip olduğu tespit edilmiştir. İl düzeyinde kamu sağlık kuruluşları 3 ana kurum altında örgütlenirken, farklı düzeylerde yöneticiler bulunmaktadır. 17'si İlçe Sağlık Müdürlükleri ve Toplum Sağlığı Merkezlerinden olmak üzere İl Sağlık Müdürlüğü bünyesinde 32, Halk Sağlığı Müdürlüğü bünyesinde 15 ve 86'sı Hastanelerden olmak üzere Kamu Hastaneleri Birliği Genel Sekreterliği bünyesinde çalışan 110 yönetici ankete cevap vererek çalışmaya katılmıştır.

**Tablo 1: Demografik Veriler**

		Frequency (N)	Percent (%)	
<b>CİNSİYET</b>	Kadın	34	21,66	
	Erkek	123	78,34	
	Total	157	100,00	
<b>YAŞ</b>	25-35	43	27,40	
	36-45	78	49,70	
	46-55	34	21,70	
	56 ve üstü	2	1,30	
	Total	157	100,00	
<b>YÖNETİM DENEYİMİ</b>	0-5	91	58,00	
	6-10	37	23,60	
	11-15	20	12,70	
	16 ve Üstü	9	5,70	
	Total	157	100,00	
<b>İL DÜZEYİNDE KAMU SAĞLIK YÖNETİMİ</b>	<b>İL SAĞLIK MÜDÜRLÜĞÜ</b>	İL Sağlık Müdürü	1	0,64
		İL Sağlık Müdür Yrd.	6	3,82
		İL Sağlık Şube Müd.	8	5,10
	<b>İLÇE SAĞLIK YÖNETİMİ</b>	İLçe Sağlık Müdürü	9	5,73
		Toplum Sağ. Mrk. Bşk.	4	2,55
		İLçe Sağ. Şube Müd.	4	2,55
	<b>HALK SAĞLIĞI MÜDÜRLÜĞÜ</b>	Halk Sağ. Müdürü	1	0,64
		Halk Sağ. Müd. Yrd.	3	1,91
		Halk Sağ. Şube Müd.	11	7,01
	<b>KAMU HASTANELERİ BİRLİĞİ GENEL SEKRETERLİĞİ</b>	Genel Sekreter	1	0,64
		Daire Başkanları	3	1,91
		Kamu Hast. Bir. Uzm.	20	12,74
	<b>HASTANE YÖNETİMLERİ</b>	Hastane Yöneticisi	11	7,01
		Hastane Müdürü	32	20,38
		Başhekim	8	5,10
		Hastane Müd. Yrd.	21	13,38
		Başhekim Yrd.	14	8,92
Total		157	100,00	

Karar verme stilleri arasındaki ilişki durumunu belirlemek için Pearson Korelasyon Katsayılarına bakılmıştır. Buna göre, rasyonel karar verme stili ve sezgisel karar verme stili arasında 0,013 düzeyinde anlamlı negatif ( $r=-0,197$ ), rasyonel karar verme stili ve kaçınma karar verme stili arasında 0,00 düzeyinde anlamlı negatif ( $r=-0,373$ ), rasyonel karar verme stili ve anlık karar verme stili arasında 0,01 düzeyinde anlamlı negatif ( $r=-0,271$ ) ilişki olduğu görülmüştür.

**Tablo2: Karar Verme Stili Alt Ölçekleri Arasındaki Korelasyonlar**

		Correlations				
Spearman'srho		RASYONEL KVS	SEZGİSEL KVS	BAĞIMLI KVS	KAÇINMA KVS	ANLIK KVS
RASYONEL KVS	CorrelationCoefficient	1	-,197*	-0,056	-,373**	-,271**
	Sig. (2-tailed)	.	0,013	0,49	0	0,001
SEZGİSEL KVS	CorrelationCoefficient	-,197*	1	0,059	,301**	0,074
	Sig. (2-tailed)	<b>0,013</b>	.	0,465	0	0,359
BAĞIMLI KVS	CorrelationCoefficient	-0,056	0,059	1	0,146	-0,127
	Sig. (2-tailed)	0,49	0,465	.	0,068	0,114
KAÇINMA KVS	CorrelationCoefficient	-,373**	,301**	0,146	1	0,102
	Sig. (2-tailed)	<b>0</b>	<b>0</b>	0,068	.	0,202
ANLIK KVS	CorrelationCoefficient	-,271**	0,074	-0,127	0,102	1
	Sig. (2-tailed)	<b>0,001</b>	0,359	0,114	0,202	.

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Yöneticilerin karar verme stillerinin genel eğilimini belirlemek üzere ölçeklere ilişkin ortalama değerlere bakılmış ve yöneticilerin karar verirken en az kaçınma en fazla ise rasyonel şekilde davrandığı görülmüştür.

**Tablo3: Ölçeklere İlişkin Ortalama Değerler ve Standart Sapmalar**

	N	Mean	Std. Deviation
RASYONEL KVS	157	4,487	0,481
SEZGİSEL KVS	157	2,443	0,678
BAĞIMLI KVS	157	3,112	0,584
KAÇINMA KVS	157	2,218	0,512
ANLIK KVS	157	2,768	0,611

Yöneticilerin karar verme stilleri arasında cinsiyet değişkeni bakımından anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Mann-Whitney U Testi sonuçlarına göre sezgisel karar verme ( $p=0,049$ ) ve bağımlı karar verme ( $p=0,019$ ) ölçeklerinde iki grup arasında anlamlı fark olduğu saptanmıştır.

Sezgisel karar verme ölçeğinde, erkek yöneticilerin sıra ortalamasının 82,74, kadın yöneticilerin 65,49, bağımlı karar verme ölçeğinde erkek yöneticilerin sıra ortalamasının 83,43, bayan yöneticilerin 62,97 olduğu görülmektedir. Bu sonuç erkek yöneticilerin karar verirken kadın yöneticilere nazaran daha sezgisel ve bağımlı hareket ettiklerini ortaya koymaktadır.

**Tablo 4: Cinsiyet ve Karar Verme Stili**

	Ranks				Test Statistics(a)	
	Cinsiyet	N	MeanRank	Sum of Ranks	U	p
<b>RASYONEL KVS</b>	Kadın	34	80,26	2729	2,05E+03	0,852
	Erkek	123	78,65	9674		
	Total	157				
<b>SEZGİSEL KVS</b>	Kadın	34	65,49	2226,5	1631,5	0,049
	Erkek	123	82,74	10176,5		
	Total	157				
<b>BAĞIMLI KVS</b>	Kadın	34	62,97	2141	1546	0,019
	Erkek	123	83,43	10262		
	Total	157				
<b>KAÇINMA KVS</b>	Kadın	34	74,57	2535,5	1940,5	0,517
	Erkek	123	80,22	9867,5		
	Total	157				
<b>ANLIK KVS</b>	Kadın	34	72,21	2455	1,86E+03	0,321
	Erkek	123	80,88	9948		
	Total	157				

a. Mann-Whitney U Testi

Yöneticilerin karar verme stilleri arasında yaş değişkeni bakımından anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek üzere, yapılan testin sonuçlarına göre bağımlı karar verme ( $p=0,036$ ) ölçeğinde gruplar arasında anlamlı fark olduğu saptanmıştır. Buna göre 25-35 ve 36-45 yaş aralığındaki yöneticilerin kendilerinden yaşça büyük yöneticilere nazaran daha bağımlı hareket ettikleri görülmüştür.

**Tablo 5: Yaş ve Karar Verme Stili**

	Ranks			Test Statistics(a),(b)		
	YAŞ	N	MeanRank	$\chi^2$	SD	p
<b>RASYONEL KVS</b>	25-35	43	81,10	0,472	3	0,925
	36-45	78	78,06			
	46-55	34	79,57			
	56 ve üstü	2	60,75			
	Total	157				
<b>SEZGİSEL KVS</b>	25-35	43	78,45	0,321	3	0,956
	36-45	78	80,58			
	46-55	34	75,71			
	56 ve üstü	2	85,25			
	Total	157				
<b>BAĞIMLI KVS</b>	25-35	43	85,90	8,533	3	0,036
	36-45	78	83,88			
	46-55	34	61,21			
	56 ve üstü	2	43,00			
	Total	157				
<b>KAÇINMA KVS</b>	25-35	43	77,26	0,899	3	0,826
	36-45	78	78,07			
	46-55	34	81,81			
	56 ve üstü	2	105,00			
	Total	157				
<b>ANLIK KVS</b>	25-35	43	76,44	3,078	3	0,380
	36-45	78	80,88			
	46-55	34	81,01			
	56 ve üstü	2	26,25			
	Total	157				

a. Kruskal Wallis Test

Yöneticilerin karar verme stilleri arasında yöneticilik deneyimi değişkeni bakımından anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek üzere yapılan testin sonuçlarına göre bağımlı karar verme ( $p=0,019$ ) ve anlık karar verme ( $p=0,022$ ) ölçeklerinde gruplar arasında anlamlı fark olduğu saptanmıştır.

Bağımlı karar verme ölçeğinde farkın 0-5 ve 6-10 yıl arası yönetim deneyimine sahip yöneticiler ile diğer yöneticiler arasında olduğu ve daha az yönetsel deneyime sahip olan yöneticilerin daha bağımlı karar verme davranışı gösterdikleri görülmüştür. Anlık karar verme ölçeğinde ise 16 ve üstü yıl yönetsel deneyime sahip yöneticilerin diğer yöneticilerden farklılaştığı ve karar verirken anlık davranışlarından kaçındığı tespit edilmiştir.



**Tablo6: Yönetim Deneyimi ve Karar Verme Stili**

	Ranks			Test Statistics(a),(b)		
	Yönetim deneyimi	N	MeanRank	$\chi^2$	SD	p
RASYONEL KVS	0-5	91	81,13	1,456	3	0,693
	6-10	37	72,04			
	11-15	20	78,3			
	16 ve Üstü	9	87,67			
	Total	157				
SEZGİSEL KVS	0-5	91	77,49	2,082	3	0,556
	6-10	37	86,8			
	11-15	20	77,72			
	16 ve Üstü	9	65,06			
	Total	157				
BAĞIMLI KVS	0-5	91	85,88	9,975	3	0,019
	6-10	37	80,35			
	11-15	20	54,88			
	16 ve Üstü	9	57,5			
	Total	157				
KAÇINMA KVS	0-5	91	78,1	0,367	3	0,947
	6-10	37	77,64			
	11-15	20	83,6			
	16 ve Üstü	9	83,44			
	Total	157				
ANLIK KVS	0-5	91	75,02	9,663	3	0,022
	6-10	37	86,46			
	11-15	20	97,68			
	16 ve Üstü	9	47,06			
	Total	157				

a. Kruskal Wallis Test

Yöneticilerin karar verme stilleri arasında çalışılan kurum değişkeni bakımından anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek üzere iki farklı analiz yapılmıştır. Birinci analizde yöneticiler İl Sağlık Müdürlüğü, Halk Sağlığı Müdürlüğü ve Kamu Hastaneleri Birliği Genel Sekreterliği bünyesinde çalışanlar şeklinde 3'e ayrılmıştır. İkinci analizde ise ilçe sağlık yönetimlerinde görev yapanlar İl Sağlık Müdürlüğünden, hastane yönetimlerinde görev yapanlar ise Kamu Hastaneleri Birliği Genel Sekreterliğinden ayrıştırılarak 5'li bir ayırmada incelenmiştir. Yöneticilerin karar verme stilleri ile çalıştıkları

kurum değişkeni arasındaki ilişkiyi ölçen test sonuçları Tablo 7 ve Tablo 8’de verilmiştir.

**Tablo 7:Kurumlara Göre Karar Verme Stilleri**

	Ranks			Test Statistics(a),(b)		
	İdari Pozisyon	N	MeanRank	$\chi^2$	SD	p
RASYONEL KVS	Sağlık Müd	32	69,58	3,065	2	0,216
	Halk Sağ Müd	15	69,27			
	Kamu Hast	110	83,07			
	Total	157				
SEZGİSEL KVS	Sağlık Müd	32	82,61	0,638	2	0,727
	Halk Sağ Müd	15	71,33			
	Kamu Hast	110	79			
	Total	157				
BAĞIMLI KVS	Sağlık Müd	32	65,67	3,902	2	0,142
	Halk Sağ Müd	15	75,77			
	Kamu Hast	110	83,32			
	Total	157				
KAÇINMA KVS	Sağlık Müd	32	88,64	4,380	2	0,112
	Halk Sağ Müd	15	93,87			
	Kamu Hast	110	74,17			
	Total	157				
ANLIK KVS	Sağlık Müd	32	84,19	2,276	2	0,320
	Halk Sağ Müd	15	92,1			
	Kamu Hast	110	75,7			
	Total	157				

a. Kruskal Wallis Test

Tablo 7’de belirtilen kurumlarda çalışan yöneticilerin karar verme davranışları arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir.

Tablo 8’de belirtilen kurumlarda çalışan yöneticiler arasında bağımlı karar verme ( $p=0,029$ ) ölçeğinde anlamlı fark olduğu saptanmıştır. Sıra ortalaması değerlerine bakıldığında Hastane ve İlçe Sağlık yöneticilerinin en fazla, İl Sağlık Müdürlüğü yöneticilerinin ise en az bağımlı karar verme davranışı gösterdiği görülmektedir.

**Tablo 8: Kurumlara Göre Karar Verme Stilleri**

	Ranks			Test Statistics(a),(b)		
	Çalışılan Kurum	N	MeanRank	$\chi^2$	SD	p
<b>RASYONEL KVS</b>	Sağlık Müd	15	69,83	3,105	4	0,540
	Halk Sağ Müd	15	69,27			
	Kamu Hast sekreter	24	84,67			
	Hastane Yönetimi	86	82,62			
	İlçe Yönetimi	17	69,35			
	Total	157				
<b>SEZGİSEL KVS</b>	Sağlık Müd	15	82,13	0,654	4	0,957
	Halk Sağ Müd	15	71,33			
	Kamu Hast sekreter	24	79,94			
	Hastane Yönetimi	86	78,73			
	İlçe Yönetimi	17	83,03			
	Total	157				
<b>BAĞIMLI KVS</b>	Sağlık Müd	15	43,73	10,793	4	0,029
	Halk Sağ Müd	15	75,77			
	Kamu Hast sekreter	24	79,96			
	Hastane Yönetimi	86	84,26			
	İlçe Yönetimi	17	85,03			
	Total	157				
<b>KAÇINMA KVS</b>	Sağlık Müd	15	97,5	5,964	4	0,202
	Halk Sağ Müd	15	93,87			
	Kamu Hast sekreter	24	79,83			
	Hastane Yönetimi	86	72,59			
	İlçe Yönetimi	17	80,82			
	Total	157				
<b>ANLIK KVS</b>	Sağlık Müd	15	81,87	3,177	4	0,529
	Halk Sağ Müd	15	92,1			
	Kamu Hast sekreter	24	83,1			
	Hastane Yönetimi	86	73,64			
	İlçe Yönetimi	17	86,24			
	Total	157				

a. Kruskal Wallis Test

Yöneticiler görev aldıkları idari pozisyonda karar verme yetki düzeylerine göre dört gruba ayrılarak karar verme stilleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığı analiz edilmiş ve rasyonel karar verme ( $p=0,012$ ) ölçeğinde gruplar arasında anlamlı fark olduğu saptanmıştır. Kurum Müdürleri kategorisine İl Sağlık Müdürü, Halk Sağlığı Müdürü, Kamu Hastaneleri Birliği Genel Sekreteri ve Daire Başkanları, Hastane Yöneticileri, Başhekimler ve İlçe Sağlık Müdürleri dahil edilmiştir.

Rasyonel karar verme ölçeğinde sıra ortalaması değerlerine bakıldığında kurum müdürleri ile uzman ve ilçe şube müdürü pozisyonundaki yöneticilerin diğer yöneticilere nazaran karar verirken daha rasyonel davranış sergiledikleri görülmektedir.

**Tablo 9: Yetki Düzeyi ve Karar Verme Stilleri**

	Ranks			Test Statistics(a),(b)		
	İdari Pozisyon	N	MeanRank	$\chi^2$	SD	p
<b>RASYONEL KVS</b>	Kurum Müd	25	88,42	10,915	3	0,012
	Kurum MüdYrd	22	55,45			
	Şube Müd	65	75,16			
	Uzm-İlçe ŞubeMüd.	45	90,82			
	Total	157				
<b>SEZGİSEL KVS</b>	Kurum Müd	25	68,4	3,795	3	0,285
	Kurum MüdYrd	22	92,57			
	Şube Müd	65	76,37			
	Uzm-İlçe ŞubeMüd.	45	82,06			
	Total	157				
<b>BAĞIMLI KVS</b>	Kurum Müd	25	92,2	3,104	3	0,376
	Kurum MüdYrd	22	77,07			
	Şube Müd	65	73,77			
	Uzm-İlçe ŞubeMüd.	45	80,17			
	Total	157				
<b>KAÇINMA KVS</b>	Kurum Müd	25	62,98	6,515	3	0,089
	Kurum MüdYrd	22	95,52			
	Şube Müd	65	81,49			
	Uzm-İlçe ŞubeMüd.	45	76,22			
	Total	157				
<b>ANLIK KVS</b>	Kurum Müd	25	79,1	4,261	3	0,235
	Kurum MüdYrd	22	90,27			
	Şube Müd	65	70,95			
	Uzm-İlçe ŞubeMüd.	45	85,07			
	Total	157				

a. Kruskal Wallis Test

## SONUÇ

Kamu sağlık kurumları taşra yöneticilerin karar verme davranışlarını (stilleri) belirlemek amacıyla yapılan anket çalışmasına Konya İlinde görevli 157 yönetici katılmıştır. Yöneticilerin vermiş oldukları cevaplar yaş, cinsiyet, idari deneyim, çalışılan kurum ve idari pozisyon bağlamında değerlendirmeye tabi tutulmuş ve ulaşılan sonuçlara göre yöneticilerin karar verirken genel olarak rasyonel karar verme davranışı gösterdikleri sonrasında ise sırasıyla

bağımlı, anlık, sezgisel ve kaçınma davranışı sergiledikleri sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçlar Ayyıldız ve Nazlı (2012: 385) ile Taşdelen'in (2002: 53) yaptığı çalışmalardaki sonuçlarla benzerlik göstermektedir.

Cinsiyetin karar verme davranışı üzerindeki etkisine bakıldığında sezgisel ve bağımlı karar verme ölçeklerinde kadın ve erkek yöneticiler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar olduğu tespit edilmiştir. Buna göre erkek yöneticilerin karar verirken kadın yöneticilere nazaran daha sezgisel ve bağımlı hareket ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmaya katılan yöneticilerin %78,34'ünü erkek, %21,66'sının kadın yöneticiler oluşturmaktadır. Kadın yöneticilerin ağırlıklı olarak 36-45 (%58,8) yaş aralığında yer aldığı, erkek yöneticilerin yaş dağılımının ise daha homojen olduğu, her iki grupta da idari deneyimin 0-5 yıl arasında yoğunlaştığı buna mukabil idari pozisyon anlamında üst düzey yöneticilerin neredeyse tamamının erkek yöneticilerden oluştuğu görülmektedir. Kadın yöneticiler sayıca ve üst kademe yönetsel pozisyon anlamında kendilerine sadece hastane yönetimlerinde yer bulabilmektedirler. Araştırmada yer alan kadın yöneticilerin daha alt idari kadrolarda görev yapmalarına rağmen daha bağımsız karar verme davranışı göstermeleri dikkat çekmektedir.

Yaş değişkeninin karar verme davranışı üzerindeki etkisine bakıldığında ise yaşın bağımlı karar verme stili üzerinde istatistiksel olarak anlamlı fark oluşturduğu tespit edilmiştir. Buna göre 25-35 ile 36-45 yaş aralığındaki yöneticilerin kendilerinden yaşça büyük yöneticilere nazaran karar verirken daha bağımlı hareket ettikleri görülmüştür. Araştırmaya katılan yöneticilerin %27,4'ünü 25-35, %49,7'sini 36-45 yaş aralığında yer alan yöneticiler (toplamda %77,1) oluşturmaktadır. Bu yaş gruplarında yer alan yöneticilerin yönetsel deneyim anlamında en az deneyime sahip gruplar olduğu (0-5 yıl arası yönetsel deneyime sahip yöneticilerin %42,9'u 25-35, %52,7'si 36-45 yaş aralığında yer almaktadır) ve idari pozisyon olarak da ağırlıklı olarak alt düzey idari kadrolarda görev yaptıkları tespit edilmiştir. Bu durum 25-35 ve 36-45 yaş aralığındaki yöneticilerin hem daha az idari deneyime sahip olmaları hem de üst düzey idari kadrolarda yer almamaları nedeniyle bağımlı karar verme davranışı ortalamalarının yüksek çıkmasını açıklar niteliktedir.

Yönetsel deneyim ve karar verme davranışı ilişkisine bakıldığında bağımlı ve anlık karar verme ölçeklerinde yöneticiler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar bulunduğu görülmüştür. Yapılan analizde 0-5 ve 6-10 yıl arası yönetim deneyimine sahip yöneticilerin daha bağımlı karar verme davranışı gösterdikleri 16 ve üstü yıl yönetim deneyimine sahip yöneticilerin ise karar verirken anlık davranışlardan kaçındığı tespit edilmiştir. 16 yıl ve üstü

deneyime sahip yöneticiler ağırlıklı olarak üst düzey idari kadrolarda görev yaparken daha az idari deneyime sahip yöneticilerin ise alt ve orta düzey idari kadrolarda yer aldığı görülmektedir. 16 yıl ve üstü yönetim deneyimi olan yöneticilerin görev yaptıkları idari pozisyonlar ve bu pozisyonların gereği aldıkları kararların mahiyeti anlık kararlardan kaçınmalarını anlaşılır kılarken daha az deneyime sahip yöneticilerin buldukları idari pozisyon itibariyle bağımlı davranış gösterdikleri düşünülmektedir. Bu da bize kamu kurumlarında görev yapılan idari pozisyonun karar verme davranışı üzerinde baskın bir etkisinin olduğunu düşündürmektedir. Çalışmada ayrıca yaş düzeyi ile yönetsel deneyim arasında doğrusal bir ilişkinin olduğu, idari deneyimi fazla olan yöneticileri yaşlarının da daha büyük olduğu görülürken, kadınların ise 11 yıldan fazla yönetim deneyime sahip 29 yöneticiden sadece 1'inin kadın olduğu görülmüştür.

Çalışmada yöneticilerin görev yaptıkları kurumların karar verme davranışları üzerindeki etkisini ölçmek üzere iki farklı analiz yapılmış ve farklı iki sonuç elde edilmiştir. Yapılan ilk analizde İl Sağlık Müdürlüğü, Halk Sağlığı Müdürlüğü ve Kamu Hastaneleri Birliği Genel Sekreterliği yöneticileri karşılaştırılmış ve çalışılan kurumun karar verme stili üzerinde bir fark oluşturmadığı görülmüştür. Yapılan diğer analizde ise Hastane ve İlçe Sağlık yönetimleri ayrı birer grup olarak ele alınmış ve bağımlı karar verme ölçeğinde yöneticiler arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Analiz sonucuna göre Hastane ve İlçe Sağlık yöneticilerinin en fazla, İl Sağlık Müdürlüğü yöneticilerinin ise en az bağımlı karar verme davranışı gösterdiği görülmüştür. Hastane ve İlçe Sağlık Kurumu yöneticilerinin daha bağımlı karar veriyor olması, bu grubun ağırlıklı olarak daha genç ve idari deneyimi az kişilerden oluşmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

İdari pozisyon ve karar verme davranışı arasındaki ilişkiye bakıldığında ise rasyonel karar verme ölçeğinde gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar olduğu görülmüştür. Yapılan analiz sonucunda kurum müdürleri ile uzman ve şube müdürlerinin karar verirken daha rasyonel davranış sergiledikleri tespit edilmiştir. Burada uzman ve şube müdürlerinin alt düzey idari kadrolarda yer almalarına rağmen orta düzey yöneticilere nazaran daha rasyonel karar verme davranışı göstermeleri dikkat çekmektedir. Bunun en önemli nedeninin sağlık kurumlarında şube ya da birimlerin (iş bölümünün) konu bağlamında yapılandırılması ve buralarda görevlendirilecek yöneticilerden alanları ile ilgili uzmanlık istenmesidir. Ayrıca alınacak kararlara yönelik çalışmalar genelde ilk olarak bu şube ve birimler tarafından başlatılmaktadır. Bu

da şube müdürlerini ve uzmanları hazırlık yapmaya ve sahip oldukları bilgi birikimini kullanmaya itmektedir.

Sonuç olarak kamu sağlık kurumlarının taşra yöneticilerinin karar alırken ağırlıklı olarak rasyonel davranış sergiledikleri fakat ast üst ilişkisinin karar alma davranışı üzerinde baskın bir etkisinin olduğu, alt düzey yöneticilerin yetki sahibi olsa bile üstlerine danışma ihtiyacı hissettikleri (bağımlı davranış) görülmektedir. Yöneticilerin karar verme davranışlarında en az görülen kaçınma davranışına bakarak bu etkinin kısmen idari deneyim eksikliğinden kaynaklandığı söylenebilir. Diğer önemli bir sonuç ise kadınları üst yönetimde çok az yer almaları, ağırlıklı olarak alt düzey idari görev yapmaları buna karşın erkek yöneticilere nazaran daha bağımsız karar verme davranışı göstermeleridir.

Yapılan bu çalışma ile Sağlık Bakanlığı taşra teşkilat yöneticilerinin karar verme davranışları, Konya İlinde sağlık hizmetlerinde görevli yöneticiler üzerinden değerlendirilmeye çalışılmıştır. İster kamu sektöründe isterse özel sektörde olsun karar vericiler, çoğu zaman karar verme davranışları üzerindeki etkenlerin farkında değildir. Ayrıca tek bir stile bağlı hareket ettikleri de söylenemez. Karar tüm etkenlerin ve farklı davranış stillerinin bir sonucu olarak ortaya çıkar. Bununla birlikte yapılan bu çalışmanın, konunun bir boyutunu anlama açısından yararlı olacağına, örneklem sayısı artırılarak veya kurumsal yapı, örgütsel kültür, çevresel faktörler gibi farklı etkenlerin de dahil edildiği yeni çalışmaların yapılması ile kamu kurumlarında görev yapan yöneticilerin karar verme davranışlarının daha iyi anlaşılacağına inanılmaktadır.

#### KAYNAKÇA

- Akat, İltter - Budak, Gönül - Budak, Gülay (2002).“İşletme Yönetimi”, Barış Yayınları, İzmir.
- Ayyıldız Ünnü, Nazlı Ayşe (2012), *Örgütsel Bağlamda Karar Verme Eylemi Ve Dinamikleri: Türkiye İçin Bir Model Önerisi*, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Bakan, İsmail ve Büyükbeşe, Tuba (2005), “Katılımcı Karar Verme: Çalışanlar Hangi Düzeyde Kararlara Katılmak İsterler?” *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt 7, No. 2, sayfa 23-47.
- Culbertson, Jack A. - Jacobson Paul B. -RellerTheodore L. (1971), “Karar Verme”, (çev. Mustafa Tosun), *Amme İdaresi Dergisi* Cilt 4 No. 4, sayfa 142-168.
- Elma, Cevat ve Demir, Kamile (2007), *Yönetimde Çağdaş Yaklaşımlar*, Anı Yayıncılık, Ankara.
- Eranova, Mariya ve Prashantham, Shameen (2016), “Decision making and paradox: Why study China?”, *European Management Journal*, Vol. 34, pp.193-201.

- Eren, Erol (2011), *Yönetim ve Organizasyon Çağdaş ve Küresel Yaklaşımlar*, Beta Yayınevi, İstanbul.
- Koçel, Tamer (1993), *İşletme Yöneticiliği*, Beta Yayınevi, İstanbul.
- Loo, Robert (2000), “A psychometric evaluation of the General Decision-Making Style Inventory”, *Personality and Individual Differences*, Vol. 29, pp.895-905
- Mintzberg, H., ve Westley, F. (2001), “Decision making: it's not what you think”, *Sloan Management Review*, Vol. 42, No. 3, pp. 89-93.
- Morgül, Tarık (2014), [https://www.academia.edu/6090049/Karar\\_Verme\\_Türleri](https://www.academia.edu/6090049/Karar_Verme_Türleri), Erişim Tarihi: 12.08.2015
- Nutt, Paul C. (1990), “Strategic Decisions Made By Top-Executives And Middle Manager With Data And Process Dominant Styles”, *Journal of Management Studies*, Vol. 27, No. 2, pp. 173 – 194.
- Scott, Susanne G. ve Bruce Reginald A. (1995). “DecisionMaking Style: The Development and Assessment of a New Measure”, *Educational and Psychological Measurement*, Vol. 55, No. 5, pp. 818-831.
- Taşdelen, Arzu (2002),*Öğretmen Adaylarının Farklı Psiko-sosyal Değişkenlere Göre Karar Verme Stilleri*, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Vroom, Victor (1973), “A New Look At Managerial Decision Making”, *Organizational Dynamics*, Vol. 1, No. 4, pp. 66-80.
- Yoder, Patricia S. (1999), *Leading and Managing in Nursing*. Mosby Inc, Texas.



# *TMS-16'ya Göre Maddi Duran Varlıkların Muhasebeleştirilmesi ve Değerleme Sürecine Teorik Bir Bakış*

*A Theoretical Perspective to The Tangible Fixed Assets'  
Accounting and Valuation Process According to Tas-16*

*Semih BYKİPEKCI\**  
*Ergün YİĞİT\*\**

## **Z**

*TMS uygulamalarının tek düzen muhasebe anlayışına entegrasyonu, birtakım kaygıları da beraberinde getirmektedir. Bu araştırmada ortaya çıkan kaygıların giderilmesine katkıda bulunabilme bakış açısından yola çıkarak kurgulanmıştır. Bu kapsamda araştırmanın amacı, maddi duran varlıklara ilişkin muhasebeleştirme ve değerleme işlemlerini Türkiye Muhasebe Standartları açısından incelemektir. Araştırmada TMS açısından maddi duran varlıklar standardı (TMS-16), maddi duran varlıkların TMS-16'ya göre muhasebeleştirilmesi ve maddi duran varlıkların değerleme yöntemleriyle ilgili teorik inceleme yapılmıştır.*

## **ANAHTAR KELİMELER**

*Maddi duran varlıklar, TMS-16, muhasebeleştirme, değerleme.*

---

Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi Yıl:2016 Cilt:19 Sayı:2  
ss.219-231 **Makale Gönderim Tarihi: 08/06/2016 - Kabul Tarihi: 28/09/2016**

\* Yrd. Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü.  
sbipekci@selcuk.edu.tr

\*\* Yüksek Lisans ğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü,  
ergun\_yigit@mynet.com

**ABSTRACT**

*The Turkish Accounting Standards applications' integration in unified accounting system also brought along some concerns. This study is conducted to contribute to decrease these concerns. Within this framework, the purpose of this study is to examine the tangible fixed assets' accounting and valuation process in terms of Turkish Accounting Standards. In this study, the literature review of Tangible fixed assets standards in terms of TAS (TAS-16), and tangible fixed assets' accounting and valuation methods/techniques according to TAS-16 are included*

•

**KEYWORDS**

*Tangible Fixed Assets, TAS-16, Accounting, and Valuation*

## GİRİŞ

İşletmeler açısından büyük önem arz eden maddi duran varlıklar, mal veya hizmet üretmek, üretilen mal ve hizmeti piyasaya arz etmek, kiraya verilmek veya idari işlemlerde kullanmak üzere, ekonomik faydası bir yıldan daha uzun süre öngörülen ve işletme bünyesinde barındırılan fiziki kalemlerdir.

Varlıkların maddi duran varlık olarak işlem görebilmesi için fiziki yapı unsuruna sahip olması, muhasebeye konu edilebilir olması, işletmenin satmak üzere değil ürün ve hizmet üretiminde veya yönetsel faaliyetlerde ya da kiralama faaliyetlerinde kullanması ve 1 yıldan daha uzun süreli ömre sahip olması gerekmektedir (Sevilengül, 2000: 380).

TMS-16, 37. Maddeye göre işletme faaliyetlerinde kullanmak üzere elde bulundurulmuş maddi duran varlıklar; arazi, arazi ve binalar, makinalar, gemiler, uçaklar, motorlu taşıtlar, mobilya ve demirbaşlar, ofis gereçleri ve taşıyıcı bitkiler şeklinde sınıflandırılmaktadır.

Gelişen dünya ekonomisi ve küreselleşme ile birlikte ülkeler arası ticaret hacimlerinin genişlemesi, ülkelerin ticari ve ekonomik anlamda daha çok birbirine yaklaşmasına sebep olmaktadır. Küreselleşme ile birlikte farklı ülkelerde faaliyet gösteren kuruluşlar faaliyet gösterdiği ülkelerdeki kurallara göre, finansal tablolarını farklı biçimlerde düzenlemişlerdir. Bu uygulama farklılıkları mali tabloların karşılaştırılmasında sıkıntıya yol açmaktadır (Sarıay, 2012: 110).

Ayrıca küreselleşme ile birlikte genişleyen pazar ve bu doğrultuda işletmelerin yatırımcı portföyünün genişlemesi, işletmelerin doğru bilgi sunacak finansal raporlar üretebilmesini zorunlu hale getirmiştir.

Ülkeden ülkeye farklı şekillerde düzenlenen ve farklı sonuçlar ortaya çıkmasına neden olan durumları ortadan kaldırmak ve finansal tablo kullanıcılarının doğru kararlar almasına yardımcı olmak amacıyla International Accounting Standards Committee'nin (IASC) 1973 yılında, International Accounting Standard Board (IASB) ise 2001 yılında kurulmuştur. Bu kurumların amacı, dünya genelinde kabul gören muhasebe standartlarını oluşturmaktır (Büyükipekci ve Kağıtçı, 2015: 106).

Kamu Gözetimi Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu (KGK), ülkemizde de kabul gören, Uluslararası Muhasebe Standartları (UMS) ve Finansal Raporlama Standartları (UFRS) nı, Türkiye Muhasebe Standartları (TMS) ve Türkiye Finansal Raporlama Standartları (TFRS) şeklinde UMS ve

UFRS ile uyumlu bir şekilde yürürlüğe koymuş ve kullanıcılarına ihtiyaca uygun, anlaşılır, güvenilir ve karşılaştırılabilir bilgi sunmayı amaç haline getirmiştir.

Muhasebe uygulamalarının TMS ve TFRS ile uyumlulaştırılabilmesi için ülkedeki kamu kurum ve kuruluşları tarafından yapılan çeşitli çabalar yetersiz kalmaktadır. Çünkü TMS ve TFRS, tekdüzen hesap planı uygulamasından farklı uygulamaları gerektirmektedir. Bu da konunun anlaşılmasını zorlaştırmakta ve uygulamada bazı ihtilaflarla karşılaşılmasına neden olmaktadır. Bu nedenlerden dolayı maddi duran varlıklar ve bunlara yönelik değerlendirme süreçleriyle ilgili TMS uygulamaları konusunda akademik çalışmaların artırılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu kaygılardan yola çıkarak bu çalışmanın amacı maddi duran varlıklara ilişkin muhasebeleştirme ve değerlendirme işlemlerini Türkiye Muhasebe Standartları açısından incelemektir. Bu kapsamda TMS açısından maddi duran varlıklar standardı (TMS-16), maddi duran varlıkların TMS-16'ya göre muhasebeleştirilmesi ve maddi duran varlıkların değerlendirme yöntemleriyle ilgili teorik inceleme yapılacaktır.

### **1. MADDİ DURAN VARLIKLAR STANDARDI (TMS-16)**

Bu standart, ülkemizde 31/12/2005 tarih ve 26040 sayılı Resmi Gazetede yayınlanarak yürürlüğe girmiştir. Uluslararası muhasebe standartlarında meydana gelen değişikliklerle birlikte, ülkemizde de uygulanan bu standart değişikliklere uyum sağlamak üzere yürürlüğe girdiği tarihten itibaren güncellemelere tabi tutulmuştur (Şahin, 2010: 31).

TMS-16'nın da kaynağı olan Uluslararası Muhasebe Standartları 16, maddi duran varlıkların muhasebeleştirilmesi sürecini düzenlemektedir. Bu standarda göre; maddi duran varlıkların tespiti, amortisman hesaplamaları ve duran varlığın bilanço dışı bırakılması, maliyet modeli ve yeniden değerlendirme (gerçeğe uygun değer) modelleri altında defter değerinin belirlenmesi, varlıklara ilişkin amortisman ile değer artış ve azalışlarının belirlenmesi ve yapılan işlemler ile ilgili açıklamaların yapılması gerekmektedir (Greuning vd., 2010: 109).

TMS-16 maddi duran varlıklar standardı, bir başka standardın muhasebe işlemlerinin gerektirdiği durumlarda uygulanmamaktadır. Buna göre standart, satış amacıyla işletmede tutulan maddi duran varlıklar, tarımsal faaliyetler ile ilgili canlı varlıklar, madenle ilgili araştırma ve değerlendirme, doğal gaz, petrol ve benzer nitelikli yenilenebilir olmayan kaynaklar üzerindeki haklar ve madeni kaynaklar ile yatırım amaçlı gayrimenkuller için uygulanmayıp bu kapsamın

dışındaki her türlü maddi duran varlığın muhasebeleştirilmesinde uygulanmaktadır (Gürbüz vd., 2006: 145).

Konunun daha iyi anlaşılabilmesi için TMS-16'da geçen kavramların bilinmesi gerekmektedir. Bu kavramlar kısaca aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır:

**Taşıyıcı bitki:** Bir dönemden daha fazla ürün hasatı elde edilmesi beklenen, tarımsal ürün üretimi veya elde edilmesi için kullanılan ve önemsiz kalıntı satışları dışında tarımsal ürün olarak satılma ihtimali düşük olan canlı bitkilerdir.

**Defter değeri:** Birikmiş amortismanlar ve varsa birikmiş değer düşüklüğü zararları indirildikten sonra elde edilen maddi duran varlık değeridir.

**Maliyet:** Bir varlığın elde edilmesi veya inşa edilmesi sırasında varlık için ödenen nakit ya da nakit benzerleri ile ödenen diğer bedellerin gerçeğe uygun değerini veya belli durumlarda (diğer TFRS'lerin özel hükümleri uyarınca) varlığın ilk defa muhasebeleştirilmesi sırasındaki ödenen bedeli ifade eder.

**Amortisman tabi tutar:** Bir varlığın elde edilmesi sırasında katlanılan maliyet ya da maliyet yerine geçen bedellerden ilgili varlığın kalıntı değeri düşüldükten sonra bulunan değerdir.

**Amortisman:** Varlığın amortisman tabi tutarının, ekonomik ömrü boyunca sistematik bir şekilde dağıtılması sonucu bulunan tutardır.

**İşletmeye özgü değer:** Bir varlığın yararlı ömrü boyunca devamlı bir şekilde kullanılması ve bu ömrün sonunda elden çıkarılması halinde elde edilmesi beklenen ya da bir yükümlülüğün yerine getirilmesi sonucunda elde edilmesi beklenen nakit akışlarının bugünkü değeridir.

**Gerçeğe uygun değer:** Yeterli bilgi ve isteğe sahip piyasa katılımcıları arasında herhangi bir koşuldan etkilenmeyecek şekilde olağan bir işlem sonucunda bir varlığın satılması ile elde edilecek ya da bir borcun devredilmesi sonucunda ödenecek fiyattır.

**Değer düşüklüğü zararı:** Bir varlığın geri kazanılabilir tutarının defter değerinin altında kalması halinde oluşan farkı ifade eder.

**Maddi duran varlıklar:** Mal veya hizmet üretmek, üretilen mal ve hizmeti piyasaya ar etmek, kiraya verilmek veya idari işlemlerde kullanmak üzere ekonomik faydası bir yıldan daha uzun süre öngörülen ve işletme bünyesinde barındırılan fiziki kalemlerdir.

Geri kazanılabilir tutar: Bir varlığın kullanımı sonucunda elde edilmesi beklenen tutarı ya da gerçeğe uygun değerinden satış maliyetleri düşüldükten sonra bulunan tutardan büyük olanıdır.

Bir varlığın kalıntı değeri: Bir varlığın tahmin edilen ekonomik ömrünün sonuna ulaştığında elden çıkarılması halinde elde edilmesi beklenen tutardan, tahmini elden çıkarma maliyetlerinin düşülmesi ile bulunan tahmini değerdir.

Yararlı ömür: İşletme tarafından bir varlığın kullanımı için belirlenen süreyi ya da ilgili varlıktan elde edilmesi beklenen üretim sayısı veya benzeri üretim miktarını ifade eder.

## **2. TMS-16'YA GÖRE MADDİ DURAN VARLIKLARIN MUHASEBELEŞTİRMESİ**

Bu standarda göre, faydasından gelecekte de istifade edilmesi düşünülen ve maliyeti güvenilir bir şekilde ölçülebilen varlık kalemleri maddi duran varlık olarak finansal tablolara yansıtılır. Elde edilen varlıklardan gelecekte ekonomik fayda elde edilemeyeceği düşünülmekte ise, bu varlıklar dönem gideri olarak muhasebeleştirilir. Bunun yanında, güvenilir bir şekilde varlıkların maliyetinin hesaplanması gerekmektedir. Çoğunlukla bu maliyetler; satın alma maliyeti, inşa maliyeti ve üretim maliyeti niteliğinde olabilmektedir (Kıymetli Şen, 2013: 23).

TMS-16, 16. Maddeye göre bir maddi duran varlığın maliyetini oluşturan unsurlar; varlığın indirim ve iskontolar düşüldükten sonra, ithalat vergileri ve iade edilmeyen alış vergileri dahil satın alma fiyatı, varlığın yerleştirileceği yere ve yönetim tarafından belirlenen şekilde kullanılır hale getirilinceye kadar yapılan her türlü maliyet ve maddi duran varlığın sökülmesi, taşınması ve yerleştirildiği alanın restorasyonuna ilişkin tahmini maliyeti ve ilgili kalemin elde edilmesi veya stok üretimi dışında belirli bir süre başka amaçla kullanılması sonucunda katlandığı yükümlülükler tarafından oluşmaktadır.

TMS-16, 17. Maddeye göre doğrudan maddi duran varlığa yüklenebilecek maliyetler; maddi duran varlık kaleminin doğrudan elde edilmesi veya inşasıyla ilgili çalışanlara sağlanan faydalardan kaynaklanan maliyetler (TMS 19 standardında belirtildiği gibi), varlığın yerleştirileceği yere ilişkin maliyetler, ilk teslim sırasında oluşan maliyetler, kurulum ve montaj işlem maliyetleri, varlığın düzgün şekilde çalışıp çalışmadığının test edilmesi ile ilgili maliyetler ve mesleki ücretler şeklinde belirtilmiştir.

TMS-16, 19. Maddeye göre yeni bir tesis açılması sırasında yapılan maliyetler, yeni ürün ya da hizmetin tanıtımına ilişkin yapılan maliyet harcamaları, yeni bir yer veya müşteri topluluğu ile iş yapmak için katlanılan maliyetler ve yönetim giderleri ile diğer genel giderler varlık maliyetini oluşturmayan unsurlardır.

Maddi duran varlıklara ilişkin maliyetler standarda göre olduğu tarihteki değer itibari ile muhasebeleştirilir. Bu düzenlemeye göre, işletme maddi duran varlığı işletme aktifine kayıt ederken, alım tarihindeki peşin bedelin esas alınması gerekir. Vade farkı, kredi faizi gibi maliyeti artırıcı kalemler maddi duran varlığın bedeline eklenmeyip ilgili dönem boyunca faiz gideri olarak muhasebeleştirilir (Yükçü ve İçerli, 2007: 18).

TMS-16 madde 8'de, maddi duran varlık tanımını karşılayan her türlü yedek parça, yardımcı donanım ve servis donanımı gibi kalemler TMS-16 standardına göre muhasebeleştirilir. Maddi duran varlık tanımına uymayan ilgili varlıklar stok olarak muhasebeleştirilir.

Standarda göre, maddi duran varlığın maliyeti ilk defa elde edilmesi veya inşası sırasında oluşan ve sonradan ekleme, bakım ve kısmi yenileme için katlanılan maliyetlerden oluşmaktadır (TMS-16: md.10).

Başlangıç maliyetleri: TMS-16 11. Maddeye göre, iktisap edilen bir maddi duran varlık var olan herhangi bir maddi duran varlığın ekonomik faydasını doğrudan artırmasa da, işletmenin diğer varlıklardan gelecekte elde edeceği ekonomik faydayı artırabilir. Maddi duran varlıkların elde edilmesi ile birlikte gelecekte elde edilecek ekonomik fayda elde edilmemesi halindeki faydadan fazla olması sebebiyle bu kalemler maddi duran varlık olarak muhasebeleştirilir.

Muhasebeleştirme unsurlarını taşıyan ve ilk muhasebeleştirmede maliyet bedeli ile kayıt edilen maddi duran varlıklar, sonraki dönemde ise maliyet veya yeniden değerlendirme (gerçeğe uygun değer) modellerinden birisini seçmek suretiyle ölçme ve değerlendirme yapılır (Kaya, 2007: 70).

Sonraki maliyetler: TMS 16'nın 12. Maddesine göre işletmeler maddi duran varlıkların günlük bakım maliyetlerini bilanço aktifi ile ilişkilendirilmeyip, oluştuğu tarih itibariyle gelir tablosu ile ilişkilendirilmelidir.

Maddi duran varlıkların aktifleştirilmesinden sonraki dönemlerde yapılan, bu varlıkların gelecek dönemlerde yaratacağı ekonomik faydaları arttırıcı harcamalar ise duran varlığın değerine ilave edilir (Şen, 2011: 138).

Bu açıklamalardan sonra bir duran varlığın edinilmesinden sonra onunla ilgili olarak yapılan harcamalar, duran varlığın hizmet verir durumda tutulabilmesi veya kullanma veya başka fiziki nedenlerle hizmet veremez hale geldiğinde, tekrar hizmet verir duruma getirilmesi için yapılan bakım onarım giderleri, işletim harcamaları. Bir duran varlığın veriminin veya ömrünün uzaması için yapılan harcamalar, geliştirme harcamaları olarak sınıflandırılabilir (Şahin, 2009: 78).

Amortisman: İşletmeler ellerinde bulundurdukları maddi duran varlıkları, ilgili standardın (TMS-16) madde hükümlerince amortismanına tabi tutmaktadırlar. Buna göre; amortismanına tabi duran varlık, amortismanına tabi olan tutarı belirledikten sonra faydalı ömrü boyunca sistemli bir şekilde dağıtılır.

Standardın, amortismanla ilgili getirmiş olduğu en büyük yenilikler; duran varlıkların hurda değeri tespit edilerek, tespit edilen bedelin önemsiz olmaması durumunda varlığın maliyet bedelinden düşülmesi, varlığın amortismanına tabi tutulması, varlıklar kullanılabilir olduğu zaman başlamasından dolayı bütün duran varlıklara kıst amortisman uygulaması yapılması (Şen, 2011: 138) ve varlıkların yararlı ömürleri işletmelerin varlıktan beklediği faydaya göre belirlendiği için amortisman oranlarının işletmelerce tespit edilebilmesidir (TMS-16: md.62)

Standarda göre varlığın kalıntı değeri defter değerini aşmadığı sürece duran varlık için amortisman ayrılmakta ve finansal tablolara yansıtılmaktadır. Bakım ve onarımı yapılan varlıklar içinde amortisman ayırma işlemi devam etmektedir. (Şahin, 2010: 47).

TMS-16 madde 62'ye göre maddi duran varlıklara faydalı ömrü boyunca amortisman ayırabilmek için işletmeler farklı amortisman yöntemleri uygulayabilmektedir. İşletmeler amortisman yöntemleri olarak doğrusal amortisman yöntemi, azalan bakiyeler yöntemi ve üretim miktarı yöntemlerinden en uygun olanı seçmek suretiyle amortisman ayırırlar. Doğrusal amortisman yönteminde amortisman tutarı kalıntı değer değişmediği sürece sabit kalmakta, azalan bakiyeler yönteminde ise azalmaktadır. Üretim miktarı yönteminde ise üretim miktarı ya da beklenen kullanım üzerinden amortisman ayırılır.



### 3. TMS-16'YA GÖRE MADDİ DURAN VARLIKLARIN DEĞERLEME YÖNTEMLERİ

Standarda göre (TMS-16) bir işletme, muhasebeleştirme sonrası ölçüm ile ilgili maliyet modeli veya yeniden değerlendirme (gerçeğe uygun değer) modellerinden birini seçer ve bunu maddi duran varlık kalemlerinin tamamına uygularlar.

Maliyet yöntemi: Standarda göre maddi duran varlıklar muhasebeleştirildikten sonra, finansal tablolarda maliyet bedelinden birikmiş amortismanlar ve olması halinde birikmiş değer düşüklüğü zararları indirildikten sonraki değeri ile gösterilmektedir. Zaman içerisinde maliyet bedelinde ortaya çıkan değer kayıpları ise birikmiş değer düşüklüğü zararı olarak ifade edilmektedir (Yükçü ve İçerli, 2007: 19). Tarihi maliyet yöntemi geçmiş işlem fiyatlarına dayanır ve bu nedenden ötürü muhasebe değerleri yeni piyasa fiyatlarına duyarsızdır (Jaijairam, 2013: 2).

Maliyet yönteminde maddi duran varlıklardaki değer düşüklükleri dikkate alınmakta olup, bunun için karşılık ayrılması gerekmektedir. Karşılık ayrılan duran varlık ileriki yıllarda değer artışına uğrarsa daha önce ayrılan karşılık değer artışı kadar gelir kaydedilmelidir (Örten ve Bayırlı, 2007: 37).

Yeniden değerlendirme yöntemi: Standarda göre bu yöntem “Yeniden Değerleme Modeli” denmekle birlikte, bu yöntem temelde gerçeğe uygun değer yöntemidir (Örten ve Bayırlı, 2007: 37).

Standarda göre gerçeğe uygun değer bir varlığın ölçüm tarihinde piyasa ortamında katılımcılar arasında gerçekleşecek satış işlemiyle varlığın elde edilecek fiyatı olarak tanımlanmaktadır. Gerçeğe uygun değer yönteminin uygulanabilmesi için gerçeğe uygun değer uygulanancağı maddi duran varlıkların piyasa değerleri belirlenebilir olmalıdır (Plantin vd., 2008: 2).

Standarda göre yeniden değerlendirme yöntemlerinden biri olan gerçeğe uygun değer yöntemi finansal tablolarda gerçek bilgiler sunulmasına olanak sağlamaktadır (Pamukçu, 2011: 81). Bu öneminden dolayı, birçok standartta geçen gerçeğe uygun değer yönteminin tespit edilmesine ilişkin çerçeve tek bir TFRS gerçeğe uygun değer ölçümü (TFRS-13) kapsamında ele alınmıştır.

TMS-16 madde 31'e göre yeniden değerlendirme yöntemiyle tespit edilen varlığa ait değer, yeniden değerlendirme tarihinde belirlenen gerçeğe uygun değerden, müteakip birikmiş amortisman ve varsa müteakip değer düşüklüğü zararlarının indirilmesi suretiyle bulunan değerdir.

Maddi duran varlıkların yeniden değerlendirme sıklığının belirlenmesi gerçeğe uygun değerlerindeki değişime göre belirlenir. Eğer bir maddi duran varlığın değeri yıl bazında önemli değişiklikler gösteriyor ise her yıl yeniden değerlemeye tabi tutulur. Bir maddi duran varlığın gerçeğe uygun değerinde önemli değişiklikler meydana gelmiyor ise bu duran varlık için 3 veya 5 yılda bir yeniden değerlendirme yapılmalıdır (TMS-16: md.34).

TMS-16 madde 39'a göre yeniden değerlendirme sonucu bir maddi duran varlığın değeri artmışsa, bilançoda öz kaynaklar grubunda yer almalıdır. Ancak aynı varlığın daha önce değer azalışı var ise değer artışı tutarı, değer azalışını yok edene kadar gelir olarak, aşan kısımları ise yine öz kaynak olarak muhasebeleştirilmelidir.

TMS-16 madde 40'a göre ise yeniden değerlendirme sonucu bir maddi duran varlığın değeri azalmışsa gider olarak muhasebeleştirilir. Eğer daha önce kaydedilen değer artışı var ise öz kaynakta biriken bu tutarı alacak kayıt ederek azaltır.

Bir maddi duran varlık yeniden değerlemeye tabi tutulduktan sonra, standardın 35. ve 36. maddelerine göre varlığın defter değeri yeniden değerlendirme sonucu elde edilen tutara güncellenir. Ayrıca yeniden değerlemeye tabi tutulan maddi duran varlık olması halinde o varlığın ait olduğu bütün maddi duran varlık sınıfına yeniden değerlendirme işlemi yapılır.

Değer düşüklüğü: Maddi duran varlıklarda değer düşüklüğü tespitinde "TMS-36 Varlıklarda Değer Düşüklüğü" standardı hükümleri uygulanmaktadır. Buna göre değer düşüklüğünün tespiti, değer düşüklüğü zararının muhasebeleştirilmesi ya da iptal edilmesi konularını bu standart belirler. Maddi duran varlık muhasebesi açısından standarda göre (TMS-36) duran varlıklar değer düşüklüğü testine tabi tutulmalıdır (Marşap, 2008:140). Bir varlığın net defter değerinin, geri kazanılabilir tutarını aştığı takdirde, varlığın değer düşüklüğüne uğradığı kabul edilir. Burada amaç; varlığın geri kazanılabilir tutarından daha yüksek bir tutarda takip edilmesini engellemektir (Kıymetli Şen, 2013: 26).

## SONUÇ

Maddi duran varlıklar işletmeler açısından bilançonun aktifinde önemli bir yer almaktadır. Bu nedenden dolayı maddi duran varlıkların muhasebeleştirilmesi konusu çok önemlidir. Bu çalışmanın amacı, TMS 16 Maddi Duran Varlıklar standardına teorik bir bakıştır. Çalışmada; maddi duran

varlıklar standardının kapsamı, amacı ve standartta yer alan tanımlar, varlıklar ile ilgili maliyet unsurları ve maliyetin ölçümü, varlıkları değerlendirme yöntemleri olan maliyet yöntemi ve yeniden değerlendirme yöntemi ile amortisman kavramı ve amortisman yöntemleri teorik olarak açıklanmıştır.

Bu çalışmada, standardın amacı ve kapsamı belirtildikten sonra standartta yer alan kavramlar açıklanmıştır. Standarda göre bir maddi duran varlık kaleminin maliyetinin nelerden oluştuğu, maddi duran varlık elde edildikten sonra, maddi duran varlıkla ilgili harcamaların dönem gideri veya duran varlığın değerini artırıcı nitelik taşıması halinde yapılması gereken muhasebe işlemleri açıklanmıştır. Maddi duran varlıklar ile ilgili amortisman ayırma sırasında tercih edilebilecek amortisman yöntemleri olan doğrusal amortisman yöntemi, azalan bakiyeler yöntemi ve üretim miktarı yöntemleri kısaca açıklanmıştır. Maddi duran varlıkların değerlendirilmesi ile ilgili, maliyet yöntemi ve yeniden değerlendirme yöntemi açıklanmış ve eğer maddi duran varlıkta değer düşüklüğü varsa TMS-36 standardına göre işlem yapılması gerektiği açıklanmıştır.

Maddi duran varlıklar işletmelerin bilançosunda önemli yer tutan yüksek tutarlı varlıklardır. Bu nedenden dolayı, maddi duran varlıkların işletmeye alımından itibaren kullanıldığı son güne kadar finansal tablolarda gösterimi çok büyük önem arz etmektedir. Firmaların ülkeden ülkeye farklı uygulamalardan kaynaklı farklı finansal tablolar düzenlemeleri, hem işletmeye yük getirmekte hem de yatırımcıların işletmenin gerçek durumunu tespitinde çelişkiye neden olmaktadır.

Bu ikilemin giderilmesi hususunda, ülkemizde 2005 yılı itibariyle uluslararası muhasebe standartlarını uygulama kararı almış ve bu standartları aynen çevirerek Türkiye Muhasebe Standartları olarak yürürlüğe koymuştur. Bu çerçevede yer alan maddi duran varlıklar standardı da, işletmelerin uluslararası kesimlerde kabul gören finansal tabloların düzenlenmesi sırasında maddi duran varlıkların elde edilmesinden sonra kullanılan ilgili değerlendirme yöntemi ve amortisman yöntemlerine göre, tabloların düzenlenmesini sağlamakta ve finansal tablo kullanıcılarının işletme ile ilgili durumunun tespitindeki çelişkileri ortadan kaldırmaktadır.

#### **KAYNAKÇA**

Büyükipekci, Semih ve Kağıtçı, Aziz (2015), "Tarımsal Faaliyetlerin Tms 41'e Göre Muhasebeleştirilmesi", *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 105-113.

- Gökçen, Gürbüz, Ataman Akgül, Başak ve Çakıcı, Cemal (2006), *Türkiye Muhasebe Standartları Uygulamaları (Uluslararası Muhasebe Standartları İle Uyumlu)*, (1. Bası). Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Greuning, Hennie Van, Scott, Darrel ve Terblanche, Simonet (2010), *International Financial Reporting Standards: A Practical Guide (6th Edition)*, The World Bank, Washington, USA.
- Jaijairam, Paul (2013), "Fair Value Accounting vs. Historical Cost Accounting", *Review of Business Information Systems*, Volume 17, Number 1, 1-6.
- Kaya, Uğur (2007), "Maddi Duran Varlıkların Elde Edilmesinde TMS-16 ve Vergi Kanunlarındaki Düzenlemelerinin Karşılaştırılması", *Mali Çözüm Dergisi*, 83, 67-80.
- KGK (Kamu Gözetimi Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu) (2005), "TMS 16: Maddi Duran Varlıklar", *Resmi Gazete* (26040 sayılı), Ankara.
- KGK (Kamu Gözetimi Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu), (2011), "Finansal Raporlamaya İlişkin Kavramsal Çerçeve", *Resmi Gazete* (27828 sayılı), Ankara.
- Kıymetli Şen, İlker (2013), "Maddi Duran Varlıklar (TMS-16) Standardının Üretim İşletmelerinde Satışların Maliyetine Etkileri", *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), 21-36.
- Marşap, Beyhan (2008), "Maddi Duran Varlıklarda Amortisman Uygulaması ve Yararlı Ömrün Belirlenmesi", *VI. Muhasebe Uygulamaları ve Vergi Mevzuatı Sempozyumu*. 131-162, Antalya.
- Örten, Remzi ve Bayırlı, Rıdvan (2007), "TMS 16'ya Göre Maddi Duran Varlıkların Dönem Sonunda Değerlemesi ve Muhasebe Uygulamaları", *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 36, 34-50.
- Pamukçu, Fatma (2011), "Gerçeğe Uygun Değer Muhasebesi ve Finansal Tablolara Etkisi" *Mali Çözüm Dergisi*, 103, 79-95.
- Plantin, Guillaume, Haresh, Sapra and Hyun Song, Shin (2008), "Fair Value Accounting and Financial Stability", *Chicago GSB Research Paper* 08-15, 1-13.
- Sarıay, İbrahim (2012), "Türkiye Muhasebe Standartlarına Göre Maddi Duran Varlıkların Değerlemesine İlişkin Uygulamalar", *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 110-124.
- Sevilengül, Orhan (2000), *Genel Muhasebe* (9. Baskı), Gazi Kitabevi, Ankara.
- Şahin, Burak (2009), "TMS 16'ya Göre Maddi Duran Varlıkların Muhasebeleştirilmesi" Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Şahin, Emrah (2010), "Uluslararası Muhasebe Standartları Çerçevesinde Oluşturulan Tms-16, Tms-36, Tms-38 Muhasebe Standartlarının Tekdüzen Muhasebe Sistemi İle Karşılaştırılması ve Çorum'da Bir Sanayi İşletmesi Örneği", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Çorum.
- Şen, Çiğdem (2011), "Türkiye Muhasebe Standardı-16 Açısından Maddi Duran Varlıklarda Amortisman Uygulaması", *Mali Çözüm Dergisi*, 106, 133-159.

Yükçü, Süleyman ve İçerli, Yılmaz (2007), “TMS-16 Maddi Duran Varlıklar Standardına İlişkin Uygulama Önerileri”, *Mali Çözüm Dergisi*, 82, 15-27.



# *Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetiminin İşletme Performansına Etkisi: 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama<sup>1</sup>*

## *Impact of Customer Relations Management on Business Performance in Accommodation Enterprises: An Application on 5 Star Hotels*

Ayşen CİVELEK\*

### ÖZ

*Konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyeti kolay değildir. Hizmet işletmeleri olan konaklama işletmelerinde üretim ve tüketimin eş zamanlı olmasından dolayı, hizmet üretimi ve sunumundaki yanlışların doğrudan tüketiciye yansması söz konusudur. Müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmak ve bu ilişkileri sadakate dönüştürmek, kârlılığın anahtarı haline gelmiştir. Bu da konaklama işletmelerinin dikkatinin müşteri ilişkileri yönetimine odaklanmasına neden olmuştur.*

*Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) ya da bilinen popüler adıyla Customer Relationship Management (CRM) pazarlama yönetimi konusunda son zamanlarda geliştirilmiş önemli bir yaklaşımdır. MİY; bir işletmenin bütün birimlerini ilgilendiren, müşteriler ile ortaklık kurarak, ürün veya hizmetin tasarımından, satışına kadar olan tüm alanlarda karar alma sürecinde iletişimin ve geri bildirim yoğun olarak kullanıldığı, işletme vizyonu ve amaçlarını ve müşteri çıkarlarını aynı anda koruyarak ve optimize ederek, işletme performansını, müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmaya yönelik bir yönetim yaklaşımıdır.*

*Bu çalışmada yukarıda anlatılmaya çalışılan MİY yaklaşımı, konaklama işletmeleri açısından ele alınmaktadır. Çalışma kapsamında konaklama işletmelerinde MİY uygulamaları kapsamlı bir biçimde incelenecektir.*

### ANAHTAR KELİMELER

*Konaklama İşletmeleri, Müşteri, Müşteri İlişkileri Yönetimi, İşletme Performansı.*

Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi Yıl:2016 Cilt:19 Sayı:2 ss.233-253 **Makale Gönderim Tarihi:** 22/08/2016 - **Kabul Tarihi:** 05/10/2016

<sup>1</sup> Bu makale, Ayşen Civelek'in "Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetiminin İşletme Performansına Etkisi" isimli yüksek lisans tezinden özetlenmiştir.

\* Öğr. Gör. Dr., Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, acivelek@selcuk.edu.tr

**ABSTRACT**

*Making customers satisfied in accommodation enterprises is not easy. Since consuming and production occurs concurrently in accommodation enterprise, which belongs to service organisations, customers may experience the mistakes in service production and providing. Having long-term relations with customers and transforming these relations into loyalty has become the key of profitability. Thus, this has caused accommodation enterprises to focus on customer relationship management.*

*Customer Relationship Management (CRM), which has been developed recently, is a significant approach in marketing management issue. CRM, which aims at getting into a partnership with customers, increasing the performance of the organisation, customer satisfaction and customer loyalty by protecting the vision and objectives of the organisation and customer profits all at the same time, is a management approach concerning all units of an organisation in which communication and feedback are intensely applied in the process starting with the design of the product or service and continuing until selling.*

*In this research, the CRM approach, which is explained above, has been dealt with regards to accommodation organisations. CRM applications in accommodation organisations are going to be examined comprehensively within the scope of the study.*

•

**KEYWORDS**

*Accommodation organisations, Customer, Customer Relationship Management, Business performance.*



## GİRİŞ

Konaklama işletmeleri, müşteriler işletme içinde iken onları tatmin etmenin son derece önemli olduğunun bilincinde olsa da, hedefleri her zaman yeni müşteriler bulmaktır. Rekabetin son derece güçlü olduğu günümüzde çok sayıda konaklama işletmecisi, geleneksel pazarlama yaklaşımı içinde değerlendirilebilecek bu anlayışın, gelecek için yeterli olmadığını fark etmiştir. Rekabet avantajı yaratabilmek için hizmetlerini farklılaştırma yoluna giden işletmeler, kısa zamanda bunun son derece maliyetli ve taklit edilebilir olduğunu görmüşlerdir.

Meydana gelen tüm değişimler ve gelişmeler diğer işletmelerde olduğu gibi konaklama işletmelerini de müşteri merkezli düşünmeye zorlamıştır.

Çağdaş pazarlama uygulamalarının en güncel konularından biri olan MİY, kuruluşun “müşteri merkezli” olma felsefesine dayanır. Günümüzde pazarlama yönetimindeki çağdaşlaşma ve müşteri memnuniyetinin temel amaçlarından birisi olarak ele alınması, işletmeler açısından yeni bir dönemin başlamasına neden olmuştur. İşletmeler, kârlılıklarını ve hatta varlıklarını koruyabilmek için yapmaları gereken en önemli şeyin müşteri merkezli olmak; işletmenin tasarımından, satışa kadar olan her fonksiyonunda müşteri istek, ihtiyaç ve beklentilerini ön plana almak, müşteriyi bütün karar süreçlerinde işletmenin bir parçası ve en üst otoritesi olarak görmek olduğunu anlamaya başlamışlardır.

MİY çerçevesinde bakıldığında, konaklama işletmelerinde pazarlamanın en önemli rolünün, sadık müşteriler yaratmak olduğu görülür. MİY'nin yararları, sadık müşterilerin sürüp giden satın almalarından kaynaklanmaktadır. Sadık ve tatmin olmuş müşteriler yaratmak için de insan odaklı özellik taşıyan konaklama endüstrisinde “hizmet kalitesi” en dikkate değer konulardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü müşterilerin her geçen gün daha da bilinçlendiği çağımızda, ürün/hizmet özellikleri, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetleri yanında konaklama işletmeleri verdikleri hizmet ve kaliteleri ile de rekabet etmek zorundadırlar. Bunun için işletmede müşteri merkezli bir kültür anlayışıyla eğitilmiş iş görenlerin yanı sıra teknolojik olanaklardan da destek alırlar.

## 1. Kavramsal Çerçeve

### 1.1. Konaklama İşletmelerinde Pazarlamanın Önemi ve Özellikleri

Günümüz koşullarında kuruluşlar, bir adım öne geçebilmek, rakiplerine karşı fark yaratabilmek amacıyla yoğun çaba sarf etmektedirler. Teknolojinin ve kitle iletişim araçlarının gün geçtikçe gelişmesi, dünyanın artık tek bir pazar olma yolunda sınırlarını kaldırıyor olması kuruluşları hayatta kalabilmek için çeşitli yollar aramaya itmektedir. Tüm bu gelişmelerin ışığında klasik yönetim anlayışında “ürün ve kâr odaklı” olarak düşünülen rekabet, modern yönetim anlayışında “kalite ve müşteri merkezli” olarak düşünölmeye başlanmıştır (Acuner ve Acuner, 2001, s.61).

Günümüzde pazarlamanın sadece fiziksel mallar için söz konusu bir faaliyet olduğu görüşü artık terk edilmiş ve pazarlamanın uygulama alanının fiziki mallarla sınırlanmayacağı kabul edilmiştir. Bu görüşe göre; insanlar kendi ihtiyaçlarından fazla üretim yaptıkları sürece pazarlamaya ihtiyaç duyacaklardır. Ancak, somut malların pazarlanması ile hizmetlerin pazarlanması arasında bazı farklılıklar vardır. Temel yaklaşımlar aynı kalmak üzere pazarlamanın uygulanacağı her alanda satış, fiyatlama, dağıtım, tutundurma gibi konularda karar vermek ve çözümler üretmek hem mal hem de hizmetler için sürecektir (Timur, 1994, s. 4).

Son yıllardaki ekonomik değişimler ve yeni tekniklerin gelişimi, işletmelerin hizmet ve ürünlerini pazarlama şekillerinde ve işletme yönetimlerinde önemli bir değişikliklere neden olmuştur. Bilgilendirme tekniklerindeki gelişmeler; bazı turistik destinasyonların ön plana çıkışı, tüketici davranışlarındaki değişimler, talepte meydana gelen değişiklikler ve diğer faktörler işletme sahiplerine, müşterilerini beklemek zamanının geçtiğini, artık gidip müşterileri arama ve onları kendilerine çekmek gerektiğini vurgulamaya başlamıştır. Bu olay bir restoran, bir otel kadar, bir seyahat acentesi için de geçerlidir.

Turizm sektöründe üretilen mal ve hizmetlerin pazarlamasında endüstri ürünlerinin pazarlamasından farklı kimi özellikleri bulunmaktadır. Otel hizmetlerini kullanan tüketici yönünden otel odalarının sağladığı hizmet nihai bir hizmettir, fakat kullanılmasıyla, kendisi ortadan kalkmaz. Otel odaları için olan talep türevsel bir taleptir. Mevcut otel ürünlerinin en önemlilerinden olan otel odaları, yer ve zaman bakımından sabittir. Talep azaldığı zaman boş kapasite meydana gelir ve talebin en yüksek olduğu durumlarda kesinlikle belli olan bir üst kapasite sınırı vardır, bu sınır aşılamaz.

İşletmelerin önünde, beklentileri her geçen gün artan, memnun edilmesi güçleşen ve isteklerini kabul ettirme gücü artan tüketiciler, iş görenler, yöre halkı vb. çıkar gruplarından oluşan zorlu engeller vardır. Aynı zamanda bu alanda söz konusu engelleri aşma gücü yüksek çok sayıda rakip vardır.

Konaklama işletmeleri söz konusu engellerin yoğun biçimde yaşadığı alanlardan biridir. Çünkü müşterilerin seçtiği tatil türüne göre (dağ, deniz, kültür vb.) tatil yapabilecekleri ülke seçeneği ve çeşitli hizmetler sunabilen konaklama işletmesi seçeneği çok fazladır. Bir müşterinin birçok seçenek arasından bir konaklama işletmesini seçmiş olması, seçilen işletme açısından çok iyi değerlendirilmesi gereken bir tercih olarak görülmelidir.

Her ne kadar konaklama işletmeleri, müşteriler işletme içinde iken onları tatmin etmenin son derece önemli olduğunun bilincinde olsa da, hedefleri her zaman yeni müşteriler bulmaktır.

Müşteri merkezli (customer-centric) ve ürün merkezli (product-centric) düşünce yöntemleri, son yıllarda literatürde en fazla yer alan kavramlardır. Stratejik düşünebilmek, yaratıcı stratejiler geliştirebilmek ve hem bugünün hem geleceğin rekabetinde lider kurum olabilmenin yollarını kavrayabilmek açılarından son derece önemli kavramlardır (Kırım, 1999, s.150).

Bir kez müşteri merkezli büyük bir çerçeve çizildikten sonra, etkin bir şekilde iletişim için kısa, öz ve anlamlı cümlelerle ifade edilmelidir (Cronstedt, 2002, s.126).

Müşteri merkezli yeni ekonomi işletme amaçlarına uygun müşteriye bulmak, bu müşteriye kazanmak ve müşteriden elde edilen kazancın dolayısıyla, müşteri kârlılığını arttırmak olarak özetlenebilir. Bu yaklaşım, işletmelerin benimsedikleri pazarlama anlayışlarını derinden etkileyecek bir yaklaşımdır (Ersoy, 2002, s.4).

## **1.2. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Gelişimi ve Tanımı**

MİY konusu, İkinci Dünya Savaşı sonrası ve özellikle son yıllarda iş dünyasında daha fazla gündeme gelmeye başlamıştır. Teknoloji ve otomasyonun yeni gelişmeye başladığı dönemlerde, müşterinin öneminin azalacağı düşünülmüş, ancak tam tersine müşteri ilişkileri ile müşterileri memnun edecek fırsatların bulunması, müşterileri anlamak, müşteri veya tüketicileri korumak ve geleceği tahmin etmek konuları çok daha önemli bir noktaya gelmiştir. Teknoloji ve modern bilgi işlem yatırımlarının doğru kullanılması üretim, hizmet ve kalite ilişkisini geliştirmiştir (Taşkın, 2000, s.7).

2000’li yıllarda tüketicilerin kitlesel pazarlama uygulamalarına doydğu, kolaylıkla ulaştıkları bir çok alternatif arasından istediğini seçme özgürlüğüne sahip oldukları ve sadakatlerinin giderek zayıfladığı gözlemlenmektedir. İşletmeler, rekabet dünyasında varlıklarını korumak üzere klasik metotların dışında yeni arayışlar içine girmektedirler.

Mevcut müşteri sadakatini sağlamanın maliyetinin her geçen gün arttığı günümüzde, işletmelerin yaşamlarını sürdürebilmeleri için önlerindeki önemli bir seçenek MİY uygulamalarıdır (www.btvizyon.com.tr).

MİY’in birçok farklı tanımı vardır. En genel anlamı ile MİY; müşterilerle iş yapmayı uzun vadede optimize eden bir yaklaşımdır (www.crmturkey.com). MİY’in bazı özellikleri şöyledir (www.exper.net.tr).

- MİY, müşteriyle ilişkide bulunulan her alanda müşteriye daha iyi algılama ve onun beklentileri çerçevesinde işletmenin kendini daha iyi yönlendirmesi sürecidir.

- MİY, her ne kadar büyük çaptaki işletmelerin modern teknolojiyi kullanma yönünde attıkları bir adım olarak algılansa da aslında, işletmenin tümüne müşteri kavramını yerleştiren, işletmenin çay ocağında çalışan personelinden en üst düzeydeki yöneticisine kadar herkese müşteri odaklı olma kültürünü benimseten bir strateji olarak karşımıza çıkmaktadır (Ersoy, 2002, s.5).

- MİY bilgisayar teknolojisinin işletme kullanımıyla eş anlamlı değildir. Bir başka ifadeyle MİY müşteri bilgisinin toplanmasına yarayan bir yazılım değildir.

- MİY, veri tabanlı pazarlama ve ilişkisel pazarlama uygulamalarını da içeren, oldukça geniş kapsamlı bir pazarlama stratejisidir.

### **1.3. Konaklama İşletmelerinde Müşteri Tatmini Sağlama**

Müşteri tatminsizliğinin sonuçları ani ve sert olabilir ve turizm endüstrisinin her düzeydeki yöneticileri kendi müşterilerinin tatmin olma düzeyleriyle yakından ilgilenmelidirler. Bu tür olaylar genelde yavaş yavaş ilerleyen bir bozulmanın en sonucu ve en görülebilir habercileridir. Müşterinin tatmin olma düzeyinin gözlemlenmesi ve izlenmesi turizm işletmesi yöneticileri için oldukça değerli bilgiler sağlar; bu sorunların önceden farkına varıldığında, çözüm getirici önlemler bir krizin ortaya çıkmasından önce alınabilir (Maddox, 1989, s.2).

Otel işletmelerinde müşteri tatmininin sağlanması, otelin rekabet gücünü koruyabilmesi, gelir elde etmesi ve hatta devamlılığını sağlayabilmesi açısından oldukça önemlidir. Çünkü tatmin olmuş müşteriler, sosyal haberleşme yoluyla (word of mouth communication) oteller için en iyi tanıtım yapmaktadırlar. Tanıtımı iyi olan otellerin tercih edilme olasılığı da yükselmektedir.

Hizmet standardının aynı kalitede tutulması, tatmin olmuş müşterilerin sayısını arttıracak ve bu uygulama zamanla bağımlılıkları sağlanmış müşteriler grubunun oluşmasıyla sonuçlanacaktır. Böylece, doluluk oranının belirli bir seviyenin altına düşmesi de engellenebilecektir.

Tatmin olmamış müşterilerin, tatmin olmuş müşterilere kıyasla çevresini olumsuz yönde etkileme olasılığının daha fazla olabildiği düşüncesi, otellerde müşteri tatmini yaratılmasındaki hassasiyeti ortaya koymaktadır. Otelden iyi izlenimlerle ayrılmamış ve hizmetlerden memnun olmayan müşterilerin olumsuz tanıtımda bulunma olasılığı, otelin imajı açısından bir takım sorunlara sebebiyet verebilecektir. Otel doluluğunu yakından etkileyen bu duruma paralel olarak bazı mali sorunları da gündeme getireceği aşikardır (Çakıcı, 1998, s.9–10).

Müşteri tatmini sağlamak, otel işletmelerinde çalışan tüm personelin ilk ve en önemli işi olmalıdır. Müşteri tatmini sağlamada personel seçimine dikkat edilmesi, personel eğitim programlarının hazırlanması ve yetki devri yapılması tavsiye edilmektedir (Lewis, 1986, s.28).

Otel işletmelerinde müşteri tatmini sağlamada kullanılacak en iyi araç hizmet ve hizmetin kalitesidir. Ancak bazı araştırmacılar, beklentilerin hizmet deneyiminden önce istenmesi gereğini önermişlerdir. Getty ve Thompson “değere haiz olması bakımından beklentiler, hizmet sağlamadan önce ortaya çıkmalıdır, aksi halde verilen gerçek hizmetin algılanmasının karışma riski vardır” konusunu tartışmışlardır. Bununla birlikte diğer araştırmacılar hizmet deneyiminden önce beklentilerin ölçümünün de şüpheli olduğunu ileri sürmüşlerdir. Örneğin; bir müşteri, beklentilerini hizmet esnasında değiştirebilir ve bu değiştirdiği beklentilerini (belki de daha gerçekçi) de kıyaslamada standart olarak kullanabilir. Bu nedenledir ki, hizmetin verilmesinden öncesine kadar tam olarak tahmin edilemeyen olaylar tüketicinin tüm memnuniyetsizliği ya da memnuniyetine önemli katkılarda bulunurlar (Yüksel ve Rimmington, 1998, s.62).

Otel işletmeciliğinde müşteri tatmini sağlayabilecek stratejiler üç bölümde incelenebilir. Bunlar, (1) bölümlendirme, (2) araştırma ve (3) müşteri

beklentilerinin karşılanmasıdır. Pazar bölümlendirmesi, bir çok otel işletmesi için başarılı olmanın temel yollarından birisidir. Bu nedenle, otel yöneticileri belli müşteri gruplarının ihtiyaçlarını giderecek hizmet sunumuna ağırlık vermelidirler. Yapılacak araştırmanın temel amacı, müşteri tatminini etkileyecek faktörlerin önceden belirlenmesidir. Yapılacak araştırma, müşterilerin beklentilerine göre tatmin olduğu veya olmadığı hizmet türleri, otel olanakları ve personel niteliklerinin belirlenmesine yönelik olmalıdır (Barsky ve Labagh, 1992, s.32).

Müşteri tatmininin sağlayacağı en önemli fayda; doluluk oranını veya satışları artırarak kârlılığı yükseltmektir. Karlılığın yükseltilmesinde maliyetleri düşürmek de bir yoldur. Maliyetlerin düşürülmesi kararının alındığı bir otelde, personelin azaltılması, bazı hizmetlerin kaldırılması, bazı hizmetlerin müşterilerce yapılması (self-servis) veya daha az kaliteli malzeme kullanılması gerekebilir. Böyle bir uygulama, hedeflenen müşteri gruplarının isteklerini uygun olmayan personel ve malzemeye karşılanması anlamına gelebilir. Ayrıca tatminden ziyade tatminsizlik ile sonuçlanma olasılığı da yüksektir (Çakıcı, 1998, s.11).

#### **1.4. Konaklama İşletmelerinde Müşteri Sadakati**

Kazanılan müşterilerin rakiplere karşı elde tutulabilmesi, bu müşterilerin işletme ürün ve hizmetlerinden memnun kalması, müşterilerin bir anlamda işletme ve ürünlerine sadık hale gelmesiyle gerçekleşebilir. Müşterilerin işletme ve ürünlerine olan bu sadakati, müşterilerle uzun süreli ilişki içine girmeyi de gerektirir. Bu noktada sadakat pazarlamasının görevi, müşterileri elde tutarak, onlardan veriler elde etmek, onlara sunulan ürün ve hizmetin değerini arttırmak ve sunulan ürün ve hizmetin hayat boyu değerini uzatmaktır. Hayat boyu değerinin artması ise tekrar satışların artmasıyla mümkün olabilmektedir. Sadakat pazarlamasındaki temel hedef özellikle müşterileri elde tutma ve onları yeniden harekete geçirerek tekrar satışlar oluşturmaktır. Sadakat pazarlamasında, sadakatin sonucunda müşterilere ödüller ve sadakatin devam etmesi için özendirici faaliyetler yapılmaktadır (Gülcan, 2000, s.40-41).

Birçok işletme müşterilerini tanımaları sayesinde rekabetçi bir üstünlük elde etmektedirler. Örneğin, Kempinski Hotels&Resorts ve Inter-Continental Hotels&Resorts kendi sadakat programlarını vurgulayarak, müşterilerinin daha sonraki bir tarihte kazanacakları ödüller için puan toplamaktan ve diğer konaklamaları esnasında birtakım faydalar sunmaktadırlar. Ancak, dünyadaki başlıca otel işletmeleri incelendiğinde, otellerin sadakat programları

kapsamında, birtakım farklılıklar olmasına rağmen müşterilerine sundukları faydaların birbirine oldukça benzemekte olduğu gözlenmektedir. Bu noktada Alford, “Eğer verilen ödüller ve sunulan faydalar kolay kopyalanabilirse, rekabetçi avantajın ömrü kısa süreli olur” diyerek, sadakat programlarından sağlanan avantajın kısa dönemli doğası olduğunu, bunun da başlangıçtan beri bir etken olduğunu belirtir. Bunlara ek olarak günümüz bilgi toplumunda müşterilerin, bir işletmenin sunduğu imkanları, bir diğerinki ile kolayca karşılaştırabildikleri göz önüne alındığında, işletmenin müşterilerine sunduğu ödüller konusunda çok dikkatli davranmasını gerektiği söylenebilir.

HHonors adlı müşteri tanıma programını başarılı bir biçimde yürüten USA-Hilton ise seyahat endüstrisindeki diğer hizmet sunucularıyla bağlantılı bir ortaklık kurmak yoluyla sadakat programını yürütmektedir. İşletme, oto kiralama işletmeleri, birçok havayolu işletmesi ve kurvaziyer (cruise) işletmeleri ile bağlantılı bir ortaklık halinde çalışmaktadır. Program böylece, bir müşteriye ait verileri birçok işletmeden alarak teyit etmekte, düşük bir maliyetle, müşteriler ve satın alma davranışları hakkında bilgi sağlamaktadır.

Sadakat pazarlamasının ödül ve müşteri tanımadan başka bir diğer bileşeni de müşterilerle kurulan ilişkilerdir. Rekabetçi bir çevrede, gelecekteki bir ödül vaadiyle müşteri verileri elde etmek giderek zorlaşmaktadır. Özel bireysel hizmetler ve müşteri tanıma ise yürütülmesi en zor, fakat en güçlü özendiricilerdir (Gülcan, 2000, s.43-44).

### **1.5. Konaklama İşletmelerinde Müşteri Değeri ve Değer Yaratma**

Değer, müşterileri seçerek ve işletmenin faaliyet alanını, seçilmiş müşterilere en iyi şekilde hizmet sunacak biçimde daraltarak sağlanabilir. Müşteri memnuniyeti ve sadakati, zorlayıcı bir değer önerisini sunmanın sadece yan ürünleridir, arkasında yatan kuvvetler değildir.

İyi oteller ve dinlenme yerlerindeki geleneksel hizmetler; oda servisi, çamaşır ve kuru temizleme, bir ya da iki restoran, hava alanından alışveriş merkezlerine limuzin gibi hizmetleri içerebilir. Bu yerlerde özel giriş (devamlı müşterilerin profiline dayalı olarak) ve çıkış (kapalı devre aracılığıyla) hizmetleri de mevcuttur.

Çoğu lüks oteller, asıl vazifesi müşterinin özel isteklerini tatmin etmek olan konsiyerjlere iş vermektedirler. Bir konsiyerj tiyatro bileti almak, bebe bakıcısı ayarlama, bir dışı tavsiye etme, özel ya da kişisel hizmetleri olan müşterilerin özel isteklerini yerine getirmek için çağrılabilir.

İş seyahatlerinde uzmanlaşmış oteller, kişisel bilgisayar, fotokopi makineleri, bilgisayar bağlantıları ve diğer cihazlarla donatılmış bir merkez temin etmelidirler. Bu gibi merkezlerde resepsiyon memurları, tercümanlar, ve hatta noter hizmetleri de verilebilmektedir. Hemen hemen tüm oteller, moteller ve dinleme yerleri sağladıkları hizmetlerin sayısını ve türünü arttırmaktadırlar. Birkaç yıl önce tipik hizmet birkaç sabun kalıbı ve bir renkli televizyon idi. Günümüzde ise saç kurutma makineleri, tuvalet malzemeleri, bornozlar, banyoda telefonlar, video oynatıcılar, uzaktan kumandalı TV'ler, faks makineleri, ve bilgisayar modemleri için ilave telefon girişleri gibi araç gereçler dahil edilmiştir. Daha çok bayan iş seyahatleriyle birlikte etek askıları, boy aynaları ve bornozlar gibi hizmetler de yaygınlaşmaktadır. Tüm müşterilerin kendilerini daha güvende hissetmelerine yardım etmek için çoğu oteller geceleri oto park alanlarına gidiş ve gelişlerde kendilerine eşlik etmek üzere eskort sağlamaktadırlar.

Sürekli müşteri programına dahil olan seyahatçilerin gelecekte tekrar gelmelerini sağlamak için ilave hizmetler verilmektedir. Bunlara, tercihi rezervasyon işlemleri, ekspres giriş, gecikmeli çıkış imtiyazı, çek tahsil imtiyazı, ücretsiz kokteyller ya da kıtasal kahvaltılar, bedava gazeteler ve daha fazlası dahil edilebilir. Bu özel hizmetleri sağlamak kararı, seyahat menajerlerinin ve satıcılarının bunların müşteri memnuniyetini ve tekrar gelmelerini sağlayacağına olan inançlarını göstermektedir (Burke ve Resnick, 2000, s.252-253).

Yüksek doluluk oranına ulaşan oteller, ürün ya da hizmetinin tutarlılığının yüksek derecesini tesis etme ve sürdürmek için sistematik bir yaklaşım tarzı sunmaktadırlar. Bu oteller hedef müşterilerinin kaliteyi nasıl tanımladıklarını tam olarak tespit etmektedirler. Daha sonra otel, bu hizmetlerden her müşteriye, her zaman, her an tutarlı bir biçimde üstün nitelikli olarak hangisinin verileceğine karar verir. Tutarlılık demek bir müşterinin gecenin 2'sinde aldığı hizmetin aynısını öğlenin 2'sinde alması demektir (Kaser ve Freeman, 2002, s.186).

Pazarlarında öncü olmak isteyen işletmelerin, değere, değer önerisiyle sağlam bir şekilde bağlanmaları gerekmektedir. Bu öneri, müşterilerin istediği salt bir çeşit özel değeri vurgulamalıdır. Liderler dağınık bir iş stratejisi takip etmek yerine, kendilerinden başka hiç kimsenin daha iyisini sunmadığı o tek özel değerini önemini artıracak şekilde sürekli olarak uyguladıkları faaliyetlere odaklanmalıdırlar (Treacy ve Wiersama, 2000, s.49).



### **1.6.Konaklama İşletmelerindeki Müşteri İlişkilerinde İletişimin Önemi**

Hizmet ağırlıklı işletmelerde düzenli ve uygun bir iletişim sistemi sayesinde, işletme ve müşteriler arasında önemli etkileşimler olabilmektedir. Etkileşim, sunulan hizmetin veya mesajın karşı tarafta, yani müşteriler üzerinde oluşturduğu davranış değişikliği sürecidir. Bu değişikliğin olumlu ya da olumsuz sonuçlar vermesi olağandır. Çünkü hizmet sektöründe her zaman rutin olarak yapılan çalışmalar çoğunluktadır ve iletişim olayı bu durumda insanla insan arasında cereyan etmektedir.

Hizmet sektöründe insan insana iletişimin yoğun olması, beraberinde pek çok sorunu da getirmektedir. Ne var ki, düzenli ve seviyeli iletişim ağının kurulması halinde bu sorunlar asgariye indirilebilir ve işletmenin başarısı da bu sayede artırılabilir. Ancak iletişimde sadece insan unsuru, başarı için yeterli değildir. İletişim sürecinde kullanılan araç ve gereçlerin, günümüz ihtiyaçlarına cevap verir tarzda ve teknolojik gelişmelere uygun olması gerekmektedir.

İletişim sürecinde kullanılan telefon, fax, telex, mektup, dergi, gazete, bilgisayar, İnternet vb. iletişim araçlarının, müşterilere en iyi hizmeti verebilecek tarzda teknolojik yeniliklere uyarlanmış olması gerekmektedir. Böylece iletişimde kullanılan materyal yönünden etkinlik de sağlanmış olmaktadır. Bu açıdan hizmet işletmelerinde iletişim etkinliğinin sağlanması durumunda, pek çok başarısızlığın, zaman ve işgücü kayıplarının, müşteri memnuniyetsizlikleri asgariye indirilebilir (Zengin ve Gümüş, 2000, s.36).

İyi bir iletişim ağı ve ortamının oluşturulması; işletmelerin müşterileriyle bütünleşmelerini sağlayarak başarıyı beraberinde getirebilecektir. Hizmet sektörünün bir alt kolu olan konaklama işletmeleri için de iletişimin önemi çok büyüktür ve çok iyi şartlarda gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bu işletmeler, büyük ölçüde emek yoğun çalıştıklarından, özellikle müşterilerle ilişkilerinde başarı sağlayabilmeleri için; kapsamlı, düzenli ve sistemli bir iletişim ağını oluşturmaları ve iletişim araçlarını çağın gereklerine göre yenilemeleri gerekmektedir. Ancak bu sayede, insan kaynaklı hatalar azaltılırken, müşteri tatmini artacaktır. Böylece müşterilere kaliteli ve optimal fiyatlarla hizmet sunulabilecek, dolayısıyla bu tür işletmelerin piyasadaki rekabet şansını artıracaktır (Zengin ve Gümüş, 2000, s.3).

## 2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formunun ilk bölümü araştırma kapsamındaki işletme yöneticilerinin ve işletmelerin özelliklerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşmuştur. Diğer bölümlerde ise işletmelerdeki müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarını ve bu uygulamaların işletme performansı üzerindeki etkilerini tespit etmek amacıyla hazırlanmış sorular yer almaktadır. Anket çoktan seçmeli sorular ve Likert tipi maddelerden meydana gelmektedir. Likert tipi sorularda ise değişkenler “1=hiç önemi yok”, “5=son derece önemli”, “1=kesinlikle hayır”, “5=kesinlikle evet”, “1=Kesinlikle katılmıyorum”, “5=Kesinlikle katılıyorum”, “1=çok kötü”, “5=çok iyi”, “1=çok azaldı”, “5=çok arttı” şeklinde ölçeklendirilmiştir.

### 2.1. Araştırmaya Dahil Edilen İşletmelerin Seçilmesi

Araştırma evreni olarak konaklama işletmelerinin yoğun olarak bulunduğu Antalya'nın Kemer ve Side bölgesi seçilmiştir. Sadece bu iki yerin seçilmesindeki temel neden maddi ve zaman imkanlarının sınırlı olmasıdır. Sonuç olarak araştırma Antalya'nın Kemer ve Side bölgelerinde 4 ve 5 yıldızlı otellerle 1. sınıf tatil köylerinde yapılmıştır. Bu bağlamda 4 ve 5 yıldızlı otellerle 1.sınıf tatil köylerini içeren 113 işletme araştırma kapsamına alınmıştır. Araştırma kapsamında uygulanan 113 anketten değerlendirmeye alınan anket sayısı ise 42 olmuştur.

### 2.2. Verilerin Analizi

Kullanılabilir nitelikte olan anket formlarındaki verilerin analizinde “SPSS for Windows 10.0 Sürümü (Statistical Package for Social Sciences – Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi)” kullanılmıştır. Toplanan verilerin istatistiklerinin seçiminde parametrik testlere göre daha az koşul gerektiren non-parametrik testler tercih edilmiştir (Örn., Friedman çift yönlü ANOVA testi, Willcoxon testi).

## 3. Araştırma Bulgularının Değerlendirmesi

Araştırmanın sonuçlarının genelleştirilmesi mümkün olmamakla birlikte müşteri ilişkileri yönetiminin ülkemizdeki konaklama işletmelerinde bilinme ve uygulanma düzeyi hakkında fikir verebilmektedir. Araştırmanın temel bulguları şöyle özetlenebilir:

- Araştırma örneğindeki konaklama işletmelerindeki işletme yöneticilerinin %87,5'inin üniversite ve yükseköğretim mezunu olduğu, buna bağlı olarak yöneticilerin %97,5'inin müşteri ilişkileri yönetimi kavramını bildikleri

görülmüştür. Ancak yapılan görüşmelerde, yöneticilerin bir kısmının müşteri ilişkileri yönetimi kavramının içeriğini tam olarak bilmediği tespit edilmiştir.

- Konaklama işletmelerinin satış ve pazarlama politikalarında müşteri yönlü bir değişimin yaşandığı görülmüştür. İşletme yöneticilerinin tümünde müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmaya yönelik bir misyon bulunduğu belirlenmiştir. Bu nedenle yöneticiler satış ve pazarlama politikalarında yeni müşteriler çekmek ve mevcut müşterileri elde tutmak anlayışlarına eşit önem vermektedir. İki anlayışa eşit önem veren işletmelerin oranı %85'dir. Dolayısıyla bu işletmelerde müşteri ilişkileri yönetimi anlayışının yerleşmiş olduğu söylenebilir. Bu amaç doğrultusunda işletmelerde yeni müşteriler çekmek ve mevcut müşterileri elde tutmakla sorumlu farklı birim ve çalışanların bulunma durumu %55'lik bir orandadır. Ancak işletmelerin %45'inde halâ böyle bir örgütlenme yoktur.

- İşletmelerin %85'inin müşterilere ait kişisel veri tabanları bulunmaktadır. Yüzyüze yapılan görüşmelerde konaklama işletmelerinin büyük bir bölümünün veri tabanında yer alan bilgilerin oldukça sınırlı olduğu belirtilmiştir. İşletmelerin %62'si bu verilere dayanarak ürün ve hizmetlerini müşterilere göre kişiselleştirmektedirler. Müşteri bilgilerini müşteri veri tabanından takip ederek kârlı ve sadık müşterilerini tespit eden işletmelerin oranı %55'dir. %42'si ise bu tespiti kısmen yapabildiklerini belirtmişlerdir. Yüzdelere bakıldığında işletmelerin veri tabanlarını tam olarak kullanmadığı görülmektedir. Sadık müşterilere tanınan ayrıcalıklar içinde birinci sırada müşterinin tercih ettiği odanın verilmesi yer almaktadır. Ayrıca sadık müşterilere geleneksel yemekler, doğum günü partileri gibi ilgi çekici aktiviteler sunulmaktadır. İşletmelerde bir müşterinin işletmenin sadık müşterisi haline gelmesindeki etkenlerde, yöneticilerin büyük bir kısmı nitelikli personel ve müşteri ilişkilerinin en önemli etken olduğunu belirtmişlerdir.

- İşletmelerin %55'i çalışanlarına müşteri ilişkileri ile ilgili bir eğitim vermektedir. Yüzyüze yapılan görüşmelerde bu eğitimin daha çok personelin yabancı dil seviyesini yükseltmek ve müşterilerle ilişkilerindeki tutumlarını geliştirmek amaçlı seminerler olduğu belirtilmiştir. İşletmelerin %45'i ise bütçeden eğitim için ayrılan payın yeterli olmadığını, dolayısıyla verilen eğitimin de işin teknik yönlerine ilişkin bilgilerin yer aldığı hizmet içi eğitimler olduğunu belirtmişlerdir. Bununla beraber işletmelerde personele verilen önem artmıştır.

- Personelin görüş ve yakınmalarını yönetime aktarma durumu %50'si çok esnek ve %45'i kısmen esnek oranındadır. Bu oranlar yöneticilerin müşteri merkezli bir kurum kültürü oluşturmaları açısından ümit verici değerlerdir.

- İşletmelerin %85'i müşteri merkezli bir kurum kültürü oluşturmaları açısından başarılı personellerini ödüllendirmektedir. Ödüller genellikle maddi nitelikte olsa da, işletmeler çalışanlarına, sorun çözümü konusunda yetki vererek özgüvenlerini yükseltmeyi amaçlamaktadırlar. Ödül ve yetki verme konusunun 4 yıldızlı otellerde düşük olduğu görüşmelerde tespit edilmiştir. İşletmelerin personelde aradığı niteliklerde de müşteri ilişkilerinin artan önemi doğrultusunda değişiklikler olduğu görülmüştür. İşletme yöneticilerinin büyük çoğunluğu, yapılan görüşmelerde personelin eğitimi olmasının yanı sıra, müşteri merkezli ve işletmenin değerlerine bağlı, takım ruhu anlayışına sahip, girişimci, güvenilir, iletişimi güçlü kişileri tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

-Tablo 1'de görüldüğü gibi günümüzde personelde aranan niteliklerin hepsi işletmeler tarafından hem günümüz hem de üç yıl sonrası için oldukça önemli görülmektedir. Tablo 1 incelendiğinde her bir faktör için üç yıl sonraki önem düzeyi ortalamalarında, faktörlerin günümüzdeki önem düzeylerinin ortalamalarına göre kısmi bir artış vardır. Bu artış Wilcoxon testine göre istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

**Tablo 1. İşletmelerin İstihdam Ettiği Personelde Aradığı Niteliklerin Günümüz ve Üç Yıl Sonrası İçin Durumları**

Nitelikler	Günümüzde		Üç yıl sonra		Wilcoxon Testi	
	Ort.	Std. Sap.	Ort.	Std. Sap.	z	p
Müşteri odaklı olma	4,85	0,43	4,95	0,22	-2,000	<,05
Esneklik-adaptabilite	4,40	0,74	4,85	0,36	-3,286	<,05
Kurumsal değerlere bağlılık	4,27	0,88	4,70	0,46	-3,090	<,05
Başarı odaklı olma	4,70	0,56	4,95	0,22	-2,673	<,05
İnisiyatif sahibi olma ve sorumluluk üstlenme	4,58	0,59	4,87	0,33	-3,207	<,05
Analitik düşünme	4,22	0,83	4,75	0,44	-3,460	<,05
Proaktif olma	4,32	0,76	4,80	0,41	-3,819	<,001
Yaratıcı olma	4,12	0,88	4,85	0,43	-4,058	<,001
Risk alma	4,07	0,92	4,75	0,63	-4,399	<,001
Başkalarının gelişimini destekleme	4,30	0,82	4,82	0,55	-4,001	<,001
Takım çalışması	4,82	0,45	4,95	0,32	-2,236	<,05
İletişim	4,63	0,49	4,97	0,16	-3,742	<,001

Girişimcilik	4,50	0,68	4,95	0,22	-3,626	<,001
Tutarlılık ve güvenilirlik	4,93	0,27	5,00	0,00	-1,732	<,10

- İşletmelerde müşterileri memnuniyeti sağlamak için müşteri şikâyetlerine büyük önem verilmektedir. İşletme yöneticileri müşteri şikâyetlerinin en çok resepsiyon bölümüne geldiğini belirtmişlerdir. İşletmeler ayrıca müşteri memnuniyetini sağlamak için müşteri odalarına bıraktıkları anket formlarını değerlendirdiklerini, yabancı müşterilerin ise şikâyetlerini daha çok rehberlerine ilettiklerini belirtmişlerdir.

-İşletmelerin %62,5'i sadık müşteri yaratabilmek için ürünlerini ve hizmetlerini müşterilere göre kişiselleştirdiklerini, işletmelerin %37,5'i ise böyle bir uygulama yapmadıklarına belirtmişlerdir. Yüzyüze yapılan görüşmelerde farklılıkların daha çok otele gelen müşteri profiline göre yapıldığı bilgisi edinilmiştir (Örneğin; geleneksel yemekler, özel geceler). Bu bağlamda müşterilere ait kişisel bilgileri bir veri tabanında toplayan işletmelerin sundukları ürün ve hizmetleri müşteri bilgisi veri tabanındaki bilgilere göre kişiselleştirdikleri söylenebilir. Burada amaç müşteri memnuniyetini artırarak sadık müşteriler yaratabilmektir.

- Araştırmaya katılan işletmelerin büyük çoğunluğu müşteri memnuniyeti için bir takım yatırımlar yaptıklarını ifade etmişlerdir. Böylece mevcut müşterilerini tutabildiklerini ve yeni müşteriler kazanarak pazar paylarını artırdıklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 2. İşletmelerin Müşteri Memnuniyetini Artırıcı Yatırım Yapma Nedenleri**

	Ort.	Std.Sap.
Gelir ve kârı artırma isteği	4,89	0,40
Rekabetçi avantaj elde etmek/sürdürmek	4,83	0,38
Yeni müşteriler kazanmak/Pazar payını arttırmak	4,83	0,38
Mevcut müşterilerimizi elde tutmak	4,78	0,48
Müşteri hizmetlerini iyileştirmek	4,56	0,50
Maliyetleri azaltmak	4,19	0,82
Ayakta kalmak veya müşterilerimiz talep ettiği için	3,53	1,32

Notlar: n=36; ölçekte 1=hiç önemi yok ve 5= çok fazla önemli anlamındadır; (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre ( $\chi^2=75,974$ ;  $p<0,001$ )

- Tablo 3 te müşteri memnuniyeti artırıcı yatırım yapan işletmeler hem satış miktarı ve pazar paylarının arttığını, hem de müşteri tatmini ve müşteriye elde tutma oranının arttığını belirtmişlerdir. İşletmeler en önemli sorunun, müşterilerin fiyat konusundaki duyarlılığı olduğunu ifade etmişlerdir. Görüşmelerde özellikle son yıllarda Türkiye'ye gelen turist profiline gelir

düzeyinin düşüklüğü ve Türkiye’de ve Dünya’da son yıllarda yaşanan siyasi ve ekonomik gelişmeler nedeniyle fiyat politikalarında bir takım değişiklikler yapmak zorunda kaldıklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 3. İşletmelerde Müşteri Memnuniyetini Artırıcı Yatırım ve Faaliyetler Sonucunda İşletmelerde Yaşanan Değişimler**

	<b>Ort.</b>	<b>Std.Sap.</b>
Satış miktarı ve pazar payı artmıştır	4,58	0,50
Müşteriyi elde tutma oranı artmıştır	4,50	0,56
Müşteri tatmini artmıştır	4,50	0,51
Hizmet kalitesi iyileşmiştir	4,39	0,60
Daha düşük maliyet/daha rekabetçi konum elde edilmiştir	4,33	0,63
Daha iyi müşteri karlılık analizi sağlanmıştır	4,22	0,76
Daha etkili pazarlama kampanyaları yapılabilmektedir	3,94	0,75
<b>Toplam olumlu değişim</b>	<b>30,47</b>	<b>3,41</b>

*Notlar: (i) n=36; (ii) ölçekte 1=hiç önemi yok ve 5=çok fazla önemli anlamındadır; (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre ( $\chi^2=45,811$ ;  $p<0,000$ ) sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır. (iv) Ölçek için Cronbach Alpha değeri 0,89'dur.*

- Araştırmaya katılan işletmelerin müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları sonucu rakipler karşısındaki durumunun hizmet kalitesi, müşteriye uygun hizmet ve müşteri şikayetlerinin azlığı gibi faktörlerle rakiplerinden daha iyi olduğu tespit edilmiştir. Bu faktörlerin ortalamalarının yüksek olması işletmelerde müşteri merkezli bir yaklaşımın hakim olduğunu göstermektedir. İşletmeler son üç yıl içinde bu uygulamalar sonucunda özellikle müşteri memnuniyetinde artış olduğunu dolayısıyla da yıllık kâr oranı ve pazar paylarının arttığını belirtmişlerdir.

**Tablo 4. Son Üç Yıl İçinde İşletmelerin Performanslarında Yaşanan Değişim**

	<b>Ort.</b>	<b>Std. Sap.</b>
Müşteri memnuniyeti	4,40	0,55
Yıllık kar	4,38	0,59
Piyasa payı	4,35	0,58
Hizmet kalitesi	4,30	0,52
Verimlilik	4,13	0,65
Yeni ve geliştirilmiş hizmet sunumu	4,00	0,64

*Notlar: (i) n=40; (ii) ölçekte 1=çok azaldı ve 50 çok arttı anlamındadır; (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre ( $\chi^2=29,903$ ;  $p<0,001$ ) sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.*

-Araştırmaya katılan işletmeler, bazı kriterlerin (hizmet kalitesi, müşteriye uygun hizmet, müşteri şikayetlerinin azlığı, hizmet fiyatı, zamanında

hizmet sunumu, piyasaya yeni hizmet sunumu gibi) kendilerinde, rakipleriyle kıyaslandığında daha yüksek derecede önemli gördüklerini belirtse de, MIY uygulamalarının niteliğinin rakipler karşısında bir farklılık yaratıp yaratmadığı araştırılmıştır.

**Tablo 5. MIY Uygulamalarının Rakipler karşısındaki Durumu**

Rakiplere Göre Kriterler	MIY Uygulama Düzeyi					
	Daha Düşük (n=19)		Daha Yüksek (n=21)		M-W U Testi	
	Ort.	Std. Sap.	Ort.	Std. Sap.	z	p
Hizmet kalitesi	3,60	0,68	4,50	0,69	-3,502	<,001
Müşteriye uygun hizmet	3,85	0,67	4,70	0,57	-3,709	<,001
Müşteri şikayetlerinin azlığı	3,95	0,76	4,65	0,59	-2,957	<,001
Hizmet Fiyatı	4,15	0,67	4,95	0,22	-4,166	<,001
Zamanında hizmet Sunumu	4,15	0,59	4,85	0,37	-3,792	<,001
Piyasaya yeni hizmet sürme hızı	4,05	0,69	4,80	0,52	-3,815	<,001
<b>Toplam</b>	<b>23,75</b>	<b>2,95</b>	<b>28,45</b>	<b>2,04</b>	<b>-4,064</b>	<b>&lt;,001</b>

Notlar: (i) n=40 (ii) parantez içindeki rakamlar her bir gruba giren işletme sayısını göstermektedir.

-Araştırmaya katılan işletmeler, MIY uygulamalarının işletmelerinde olumlu gelişmeler sağladığını belirtmiş olsalar da, MIY uygulamalarının niteliğinin işletmelere rekabet üstünlüğü sağlayacak rekabet unsurlarının performansları üzerinde bir etkisi olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırmaya katılan çok az sayıda işletmenin pazar payı ve yıllık kâr payı gibi verileri vermiş olmasından dolayı performans ölçütü olarak, işletmelere rekabet üstünlüğü sağlayan unsurlar açısından performansları dikkate alınmıştır. İşletmelerde MIY uygulamalarının rekabet unsurlarına ilişkin puanların toplanması suretiyle elde edilen “Toplam Performans”<sup>\*</sup> ölçütü üzerinde bir etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla araştırmaya katılan işletmeler Güleş (1999) tarafından uygulanan metoda benzer bir şekilde **medyan** kuralına göre (medyan = 35) “daha düşük düzeyde MIY uygulayanlar” ve “daha yüksek düzeyde MIY uygulayanlar” olmak üzere iki gruba ayrılmıştır.

\* Rekabet unsurlarına ilişkin puanlar toplanmadan önce bu unsurlara ilişkin Cronbach Alfa değeri hesaplanmıştır. Değer 0,88 olup, değişkenlere ilişkin bireysel puanların toplanarak toplam puanın alınmasının mümkün olduğunu göstermektedir.

**Tablo 6. MIY Yönetimi Niteliğinin İşletme Performansı Üzerindeki Etkileri**

Performans Göstergeleri	MIY Uygulama Düzeyi					
	Daha Düşük (n=19)		Daha Yüksek (n=21)		M-W U Testi	
	Ort.	Std. Sap.	Ort.	Std. Sap.	z	p
Müşteri memnuniyeti	4,00	0,46	4,70	0,47	-3,884	<,001
Yıllık kâr	3,95	0,22	4,65	0,49	-4,343	<,001
Piyasa payı	3,70	0,57	4,30	0,57	-2,962	<,001
Hizmet kalitesi	3,70	0,47	4,55	0,51	-4,179	<,001
Verimlilik	4,05	0,51	4,70	0,47	-3,555	<,001
Yeni ve geliştirilmiş hizmet sunumu	4,10	0,45	4,70	0,47	-3,512	<,001
<b>Toplam</b>	<b>23,50</b>	<b>1,73</b>	<b>27,60</b>	<b>2,11</b>	<b>-4,631</b>	<b>&lt;,001</b>

Notlar: (i) n=40 (ii) parantez içindeki rakamlar her bir gruba giren işletme sayısını göstermektedir.

Tablo 6’de görüldüğü gibi 21 işletme daha yüksek düzeyde bir müşteri ilişkileri yönetimi yapısına sahipken 19 işletme daha düşük düzeyde bir müşteri ilişkileri yönetimi yapısına sahiptir. Daha yüksek düzeyde bir müşteri ilişkileri yönetimi yapısına sahip işletmelerin performans göstergeleri dikkate alındığında her bir ölçek üzerinde daha yüksek düzeyde bir müşteri ilişkileri yönetimi yapısına sahip işletmelerin performansının yüksek olduğu görülmektedir. Müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi, yeni ve geliştirilmiş hizmet sunumu, verimlilik, yıllık kar gibi performans ölçütleri istatistiksel bakımdan Mann-Whitney U Tek Yönlü testine göre anlamlıdır.

### SONUÇ VE ÖNERİLER

Konaklama işletmeleri de son yıllarda kârlılığın düştüğü, rekabetin ise büyük önem kazandığı turizm sektöründe, yeni arayışlar içinde, müşterinin en önemli faktör olduğunu görerek müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarıyla, rakiplerinden farklılaşma ve öne geçme fırsatı elde edebileceklerini fark etmişlerdir. Fakat bu görüldüğü kadar kolay bir süreç değildir. Çünkü işletmelerin çoğunda bu güne kadar müşteriler hakkında düzenli ve yeterli bilgi toplama sistemleri oluşturulmamıştır. İşletmelerin çoğu ürün veya hizmetlerini kimlere pazarladıklarını tam olarak bilmemektedir ve en önemlisi müşteri merkezli yönetim sürecini başlatacak ve sürdürebilecek bir işletme kültürüne sahip değildir. İşletmeler müşterilerini ne kadar iyi tanırsa, onlara o kadar iyi hizmet sunabilir. Müşteri İlişkileri Yönetimi felsefesiyle hareket eden işletmeler, müşterileri hakkında geniş bir bilgiye sahiptir. Müşteri tabanlarını büyük ölçüde bilirler ve onlarla ilgili doğru bilgi sahibi oldukları için



şanslıdır. Ancak aynı durumu diğer işletmeler için söylemek mümkün değildir. Onlar az miktarda bilgiye dayanarak geleneksel pazarlama anlayışıyla müşteri ilişkilerini yürütmektedir. Oysa, yeni düşük maliyetli dağıtım kanallarını ve uygun verileri kullanarak rekabet açısından büyük bir avantaj elde edebilirler.

Kuramsal ve ampirik incelemeye dayanarak Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin başarılı olması ve kurumsallaşması için şu öneriler sunulabilir:

- Konaklama İşletmeleri Müşteri İlişkilerini elektronik ortama taşınmalıdır. Konaklama İşletmeleri bilgi teknolojileri ve özellikle internet sayesinde dünyanın her yerindeki potansiyel müşterilere bilgi aktarabilir ve milyonlarca müşterinin gereksinimlerini ve tercihlerini öğrenebilir.

- Konaklama İşletmeleri müşteriden öğrenmeye dayalı bir sistem geliştirmelidir. Bu sistemin bileşenleri; müşteriyle etkileşim geliştirmek ve gereksinimlerini öğrenmek, öğrenilen bilgiler ışığında yeni ürün ve hizmet geliştirmek, müşteriye odaklı bir yönetim stratejisi oluşturmaktır.

- Yöneticiler kalite, üretkenlik ve finansman kadar müşteri ilişkilerine de zaman ayırmalıdır. Kötü davranışların bedelini işletmenin ödeyeceği bilinmeli ve sık sık bu konuda personele eğitim verilmelidir.

- Mevcut müşterilerin elde tutulması işletmede zaman kaybını azaltır ve maliyetleri düşürür. Bu nedenle müşterinin güvenini kötüye kullanmamak gerekir. Müşteri merkezli bir organizasyon sadık müşterileri işletmede tutar. Bunun içinde güçlü müşteri ilişkileri gerekir.

- İşletmelerin kurum kültürünü evrensel ölçülerde özümsemeleri müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarını güçlendirir. Bu yüzden konaklama işletmeleri, insan kaynaklarını geliştirmeye önem vermeli, girişimciliği, yaratıcılığı, teşvik eden, müşteri memnuniyetine özel bir önem veren yönetim anlayışlarını benimsemelidir.

Sonuç olarak konaklama işletmelerinde MİY uygulayan işletmelerin, MİY uygulamayan işletmelere oranla işletme performans kriterlerinin oldukça yüksek olduğu saptanmıştır. Buna bağlı olarak konaklama işletmelerinin artan rakip sayısı ile mücadele etmede MİY uygulamalarına ağırlık vermeleri gerektiği savunulabilir.

**KAYNAKÇA**

- Acuner, T., & Acuner, Akın, Ş.( 2001), “Toplam Hizmet Kalitesi Yönetimi ve Müşteri Memnuniyeti Sağlamada Rolü”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Yıl:15, Sayı:88, Temmuz- Ağustos.
- Barsky, J. D., & Labagh, R.(1992). “A Strategy for Customer Satisfaction”. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, October.
- Burke, F. J., & Resnick, P.B. (2000), *Satisfying The Customer Marketing & Selling The Travel Product*, 2nd Edition, printed in Canada.
- Cronstedt, A. (2002), *Müşteri Yüzyılı (Dünya Lideri Şirketlerden Entegre Pazarlama ve İletişim Dersleri)*, (Çeviri: Tanju Kalkay), Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Çakıcı, C. (1998), “Otel İşletmeciliğinde Müşteri Tatmin Düzeylerinin Değerlendirme Formları Kullanarak Belirlenmesi”. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*. Yıl:9, İstanbul, Eylül-Aralık.
- Ersoy, N.F.( 2002). “Finansal Hizmetlerde Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Kavramı”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Yıl:16, Sayı:3, Mayıs-Haziran.
- Gülcan, B.( 2000). “Sadık Müşteri Yaratabilme ve Sürekli Satış Yapabilmenin Yolu: Veri Tabanlı Pazarlama”, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı:3, Ankara.
- Kaser, K. & Freeman, T.J.(2002).“*Hospitality Marketing*”, South-Western a Division of Thomson Learning.
- Kırım, A.(1999). *Yeni Dünyada Strateji ve Yönetim*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Kırım, A. (2001). *Strateji ve Bire-Bir Pazarlama (CRM)*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Lewis, C.R.( 1986). “The Meaning of Marketing Mentality”, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, February.
- Maddox, R. N.(1989). “Turizmde Tatmin Olma Düzeyinin Ölçülmesi”, *Turizmde Seçme Makaleler: 15*, *Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı Yayını*, No:8, İstanbul, Mayıs.
- Taşkın, E. (2000). *Müşteri İlişkileri Eğitimi*, Papatya Yayıncılık, İstanbul.
- Timur, N. (1994). *Banka ve Sigorta Pazarlaması*, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Yayın No:412, Eskişehir, Haziran.
- Treacy, M. & Wiersama F. (2000). *Pazar Liderlerinin Öğretileri*, (Çeviri: Berna Kalınyazgan), MediaCat Kitapları, Ankara.
- Yüksel, A. & Rimmington, M.(1998). “Customer Satisfaction Measurement”, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, December.

Zengin, B. & Gümüş, İ. (2000), “Konaklama İşletmelerindeki Müşteri İlişkilerinde İletişimin Önemi ve Bir Uygulama Örneği”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Yıl:14, Sayı:5.

“CRM: Çok Konuşulan Ama Az Bilinen Bir Kavram”, <http://www.exper.net.tr/corporate/arsiv/crm.htm>, Erişim Tarihi: 25.02.2002.

“CRM Nedir ve Neden Önemlidir?”. [http://www.cmcturkey.com/crmdunyasi/haber.asp?crm\\_id=8](http://www.cmcturkey.com/crmdunyasi/haber.asp?crm_id=8), Erişim Tarihi: 25.02.2002.

“CRM Nedir ve Neden Önemlidir?”. [http://www.btvizyon.com.tr/viz\\_dergi\\_dosya.phtml?konu\\_dosya\\_nox=111](http://www.btvizyon.com.tr/viz_dergi_dosya.phtml?konu_dosya_nox=111), Erişim Tarihi: 15.07.2001.



# 6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu'nun Muhasebe ve Bağımsız Denetime Getirdiği Yenilikler

*The Innovations Brought By "The Law Number 6102 on  
Turkish Commercial" to Accountancy and Independent  
Audit*

Servet ÖNAL\*  
İsa KILIÇ\*\*

## ÖZ

6762 Sayılı Türk Ticaret Kanunu, değişen ve gelişen ekonomik yapıya ayak uyduramadığı için 13 Ocak 2011 Perşembe günü 6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu'nun kabulü ile değiştirilmiştir. Yeni yasal düzenlemeler ile ulusal şirketler, dünya ticaretinde yer edinebilmiş rekabet ekonomisi ve serbest pazar anlayışı yaygınlık kazanmıştır. İlgili yasal düzenlemeler neticesinde işletmeler tarafından tutulması gereken defterler yenilenmekle beraber elektronik ortamda da kayıt tutulmasına imkân tanınmıştır. 6012 Sayılı Türk Ticaret Kanunu ile şirketlerde birçok radikal düzenlemelere gidilmiştir. Bu noktada şirketlerin birleşmesi hususunda ilgili şirketlerin aynı türden olma zorunluluğunu kaldıran kanun, şirketlerin birleşebilmesine imkân tanımakla beraber şirketlerin bölünme sürecini "tam ve kısmi" bölünme olarak düzenlemiştir. Bağımsız denetimi tam olarak bir meslek hâline getiren yasa, denetimin sadece mali tablolar üzerinden değil, "Türkiye Denetim Standartları" doğrultusunda hazırlanan yıllık envanter ve raporlar üzerinden yapılması gerektiğine ve hatta denetçinin denetiminden geçmeyen tabloların da yok hükmünde sayılması gerektiğini belirtmiştir. Belirli bir karar birimine özel konularda ayrıntılı bilgi sağlamak ve önerilerde bulunmak amacıyla bir özel denetim uygulamasına da imkân tanıyan yasa, getirdiği düzenlemelerle ticari hayatın şeffaf ve güven içerisinde geçirilmesini sağlamıştır.

## ANAHTAR KELİMELER

*Ticaret Kanunu, Ticari Defterler, Ticaret Şirketleri, Bağımsız Denetim/Denetçi*

Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi Yıl:2016 Cilt:19 Sayı:2 ss.255-268 **Makale Gönderim Tarihi:** 14/02/2016 - **Kabul Tarihi:** 19/09/2016

\* Yrd. Doç. Dr., Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü servetonal@osmaniye.edu.tr

\*\* Öğr. Gör., İskenderun Teknik Üniversitesi, İskenderun Meslek Yüksekokulu, Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Programı, isa.kilic@iste.edu.tr

**ABSTRACT**

*The Law number 6762 on Turkish Commercial could not keep up with the steadily changing and developing economic life and it was abolished in January, 2011 after the acceptance of the New Law number 6102 on Turkish Commercial. With the new legal arrangement, our national companies have been able to edge into the world trade; open market and competitive economy have gained prevalence. The aforementioned legal arrangement has brought important changes about the books to be kept by the companies and it has made it possible to keep records in electronic form. The law, which has so many regulations about the companies, has abolished the obligation of being the same kind for companies to combine. This made it possible for all kinds of companies to be able to combine. Also, the law has arranged the separation process of the companies in detail - as entirely and partial. The law, which brought independent audit into a profession, states that auditing is required to be done not only on financial statements but also on annual reports and inventories prepared in conformity with Turkey's auditing standards. Additionally, it is stated that financial statements would be declared null and void if they did not pass the auditing process of the auditors. The law, which provides a private auditing application in order to supply detailed information and to make suggestions to a particular decision making unit, lets us sustain a transparent and secure trade life with its so many innovations*

•

**KEYWORDS**

*Trade Law, Trading Books, Trading Companies, Independent Auditing/Auditor*

## GİRİŞ

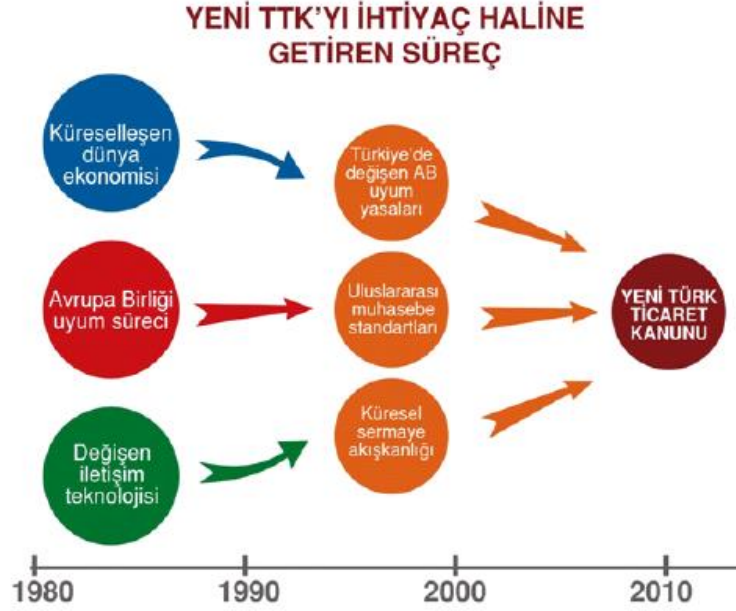
6762 sayılı Ticaret Kanunu'nun bazı maddeleri ara ara değiştirilse de bir süre sonra bu kanun çağın gereklerine, sürekli değişen ve gelişen ekonomik hayata, yeni teknolojilere ayak uyduramaz hale gelmiş, değiştirilmesi kaçınılmaz olmuş ve yaklaşık yarım asırdır kullanılan kanun değiştirilmiştir. Yeni dünya düzeni ile uyumlu bir ticaret kanununun yürürlüğe girmesiyle ekonomik hayatımız ülkemizde ve dünya ticaretinde çağ atlamıştır.

Tutulması gereken ticari defterlerde birçok yenilik getiren kanun, elektronik ortamda, yapılan toplantılar ile zaman kayıpları minimum seviyeye indirecek, dosyalama arşivleme sistemleri ile daha düzenli ve uzun soluklu bir şekilde belgelerin saklanmasına imkân tanınacaktır. Ayrıca Kanun, şirketlerde; bağımsız denetimi kimlerin yapabileceğine, kimlerin bağımsız denetçi olabileceğine ve hangi tür denetimler yapılacağı gibi birçok konu düzenlenmiştir.

### 1. 6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu

1956 yılında TBMM'de kabul edilen ve 1 Ocak 1957 tarihinde yürürlüğe giren Ticaret Kanunu, ülkemizde 55 yıl boyunca uygulanmış ticari yaşamın günümüze kadar çağdaş bir düzen içinde gelişmesini sağlamıştır. 6762 Sayılı Türk Ticaret Kanunu'nun, ekonomideki birçok ihtiyacı karşılamada yetersiz kalması, ulusal şirketlerimizin uluslararası piyasada rahat hareket edemez hâle gelmesi, ülkemizin AB'ye uyum sürecinde uluslararası ticareti geliştirici ve kolaylaştırıcı hükümlere ihtiyaç duyması, küreleşmenin de etkisiyle ülkemizin bir an önce uluslararası ekonominin tüm gereklerine cevap verebilecek yeni bir yasal düzenlemeye gereksinim hissetmesi, şirketlerde şeffaflığı sağlamak amacıyla kamuyu, tarafları ve 3. kişileri aydınlatma ve bilgilendirme yükümlülüğü gibi birçok sebep, yeni bir ticaret kanununun hazırlanmasını sağlamıştır.

Türk ticaret hayatını ve ticaret şirketlerini yeni bir anlayış ile düzenleyen 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu, 13 Ocak 2011 tarihinde TBMM genel kurulunda kabul edilmiş, 14 Şubat 2011 tarihinde Resmî Gazete'de yayımlanmış ve genel olarak da 01 Temmuz 2012 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Medeni kanunumuzun ayrılmaz bir parçası olan Ticaret Kanunu ticari işletme, ticaret şirketleri, kıymetli evrak, taşıma işleri, deniz ticareti ve sigorta hukuku olmak üzere 6 kitap ve 1535 maddeden oluşmaktadır.



Kaynak: <http://www.turmob.org.tr>

Buradan hareketle 6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu'nun muhasebe alanına getirdiği düzenlemeler genel anlamda “*defterler, şirketler ve bağımsız denetim*” olmak üzere üç ana başlık altında incelenebilir.

### **1.1.6102 Sayılı Türk Ticaret Kanununun Defterlere Getirdiği Yenilikler**

6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu, ticari defterlere ve yine bu defter ve belgelerin saklanması bir çok yenilik getirmiştir. Bunlar; defter tutmanın amacı, tacirlerin durumuna göre (Gerçek/Tüzel Kişi Tacirler) tutulması gereken defterler, bazı defterlerin açılış ve kapanış tasdik tarihlerinde yapılan değişiklikler, kayıtların elektronik ortamda “e-defter” aracılığıyla tutulması ve muhafaza edilmesi gibi yeniliklerdir. Bu yeniliklerin tümü aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir. Tablo 1’de 6762 Sayılı Türk Ticaret Kanunu ile 6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu’na göre tutulması gereken defterler karşılaştırmalı olarak gösterilmiştir.



**Tablo 1. 6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu ve 6762 Sayılı Türk Ticaret Kanunlarına Göre Tutulması Gereken Defterler**

<b>6762 Sayılı Türk Ticaret Kanununa Göre Tutulması Gereken Defterler</b>	<b>6102 Sayılı Türk Ticaret Kanununa Göre Tutulması Gereken Defterler</b>
Yevmiye Defteri	Yevmiye Defteri
Defter-i Kebir	Defter-i Kebir
Envanter Defteri	Envanter Defteri
Karar Defteri	Yönetim Kurulu Karar Defteri
İşletme Hesabı Defteri	Pay Defteri
	Genel Kurul Toplantı ve Müzakere Defteri

Kaynak: Kılıç, 2014: 41

Yeni düzenleme ile tutulması gereken defterlere yeni defterler eklendiği, bazı defterlerin aynen kaldığı, bazılarının adının değiştiği ve işletme hesabı defterine de 6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu'nda hiç yer verilmediği Tablo 1'de görülmektedir. İşletme hesabı defterine 6102 Sayılı Ticaret Kanunu'nda yer verilmemiş olsa da Vergi Usul Kanunu'nda yer aldığı için hâlen tutulmaktadır.

Yeni kanun, ticari defterlerin tutulmasına, tutulacağı dile, tutulacağı yere ve yapılan hataların düzeltilmesine kadar birçok ayrıntıyı düzenlemiştir. Ticari defterlerin tutulması, tacirler için bir zorunluluk olmasının yanında onlara birtakım kolaylıklar da sağlamaktadır. Zira tacirler, ticari defter tutarak ticari işletmelerinin iktisadi ve mali durumunu borç ve alacak ilişkilerini ve her iş yılı içinde elde edilen neticeleri daha kolay ve sağlıklı bir şekilde tespit etme imkânını elde etmektedirler (Çiyiltepe, 2012: 125). Ayrıca tacir, işletmesiyle ilgili olarak gönderilmiş bulunan her türlü belgenin fotokopi, karbonlu kopya, mikrofiş, bilgisayar kaydı veya benzer şekildeki bir kopyasını; yazılı, görsel veya elektronik ortamda saklamakla yükümlüdür.

Yeni kanunla, ticari defterlere getirilen tüm yenilikler, Tablo 2'de karşılaştırmalı olarak gösterilmiştir.

**Tablo 2. 6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu'nun 6762 Sayılı Türk Ticaret Kanundaki Ticari Defterlere Getirdiği Yenilikler**

	<b>6762 Sayılı Türk Ticaret Kanunu</b>	<b>6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu</b>
<b>Defter Tutmanın Amacı</b>	Her tacirin ticari işletmesinin ekonomik ve mali durumunu, borç alacak ilişkilerini ve her iş yılı içerisinde elde edilen sonuçları tespit etmektir.	Eski düzenlemedeki amaç aynen korunup buna ek olarak defterlerin 3.kişi uzmanlara makul süre içerisinde işletmenin faaliyetleri hakkında faydalı olacak şekilde tutulmalıdır ibaresi eklenmiştir.
<b>Defter Tutması Gereken Kişiler</b>	Tacirler, özel hukuk hükümlerine göre idare edilmek ve ticari şekilde işletilmek üzere kamu kurumlarınca işletilen ve tüzel kişiliği bulunmayan ticari işletme gibi işletilen ticari teşekküller defter tutmak zorundadır.	Gerçek ve Tüzel Kişiler
<b>Defterlerin Tutulacağı Yer</b>	Ticari defterlerin sadece fiziki ortamda tutulmasına müsaade edilmiştir.	Ticari defterlerin fiziki ortamda tutulmasının yanında elektronik ortamda tutulmasına da imkân tanınmıştır.
<b>Defterlerin Tutulacağı Dil</b>	Ticari defterlerin Türkçe tutulmasının mecburi olduğu açıkça belirtilmiştir.	Ticari defterlerin Türkçe tutulması gerektiği yer almasına rağmen "mecburi" ifadesinin kaldırıldığı görülmektedir.
<b>Yapılan Hataların Düzeltilmesi</b>	Bu konu ile ilgili kanunda herhangi bir düzenleme yer almamıştı. Yapılan hatalar VUK'a göre düzeltilmekteydi.	Bir yazım veya kayıt, önceki içeriği belirlenemeyecek şekilde çizilemez ve değiştirilemez. Kayıt sırasında mı yoksa daha sonra mı yapıldığı anlaşılmayan değiştirmeler yasaktır.
<b>Açılış Tasdikine Tabii Olan Ticari Defterler</b>	Yevmiye Defteri, Defteri Kebir, Envanter Defteri, Karar Defteri, İşletme Hesabı Defteri	Yevmiye Defteri, Defteri Kebir, Envanter Defteri, Pay Defteri, Yönetim Kurulu Karar Defteri, Genel Kurul Toplantı ve Müzakere Defteri, Elektronik Defter <sup>1</sup>
<b>Kapanış Tasdikine Tabii Olan Ticari Defterler</b>	Yevmiye Defteri, Envanter Defteri	Yevmiye Defteri, Yönetim Kurulu Karar Defteri, Elektronik Defter <sup>2</sup>
<b>Defterlerin Saklanması</b>	Tacirlerin tutmakla yükümlü oldukları defterleri son kayıt tarihinden itibaren 10 yıl süreyle saklı tutmak zorundadırlar.	Tacirlerin tutmakla yükümlü oldukları defterleri son kaydın yapıldığı takvim yılının bitişinden itibaren 10 yıl süre ile saklanmak zorundadır.

<sup>1</sup> Elektronik defterlerin açılış onayı hesap döneminin ilk ayında alınan elektronik defter beratının alındığı zamandır.

<sup>2</sup> Elektronik defterlerin kapanış onayı hesap döneminin son ayında alınan elektronik defter beratının alındığı zamandır.

<b>Defterlerin İspat Kuvveti</b>	Koşulları:-İki tarafta tacir olmalıdır. -Tasdiki zorunlu olmayan defterler ancak tasdike zorunlu olup da tasdiki yapılmış ise o defterlerle birlikte delil olabilir. -Tacirin tuttuğu tüm defterlerin birbirini teyit etmesi gereklidir.	Defterlerin ispat kuvveti ortadan kaldırılmış ticari uyumsuzluklarda mahkeme, yabancı gerçek veya tüzel kişi bile olsa, tarafların ticari defterlerinin ibrazına, resen veya taraflardan birinin istemi üzerine karar verilebileceğini düzenlenmiştir.
<b>Defterlerin Tacirin Lehte Aleyhte Delil Olabilmesi</b>	-Defterler kanuna uygun olarak tutulursa lehte delil olarak kullanılır. -Defterlerin kanuna uygun olarak tutulmaması halinde ise aleyhte delil olarak kullanılır.	Defterlerin, sahiplerinin hakkında lehte veya aleyhte delil olarak kullanılması ile ilgili herhangi bir düzenlemeye yer verilmemiştir.

Kaynak: Kılıç, 2014: 42

## 1.2. 6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu'nun Şirketlere Getirdiği Yenilikler

Ülkeler arasında giderek artan iletişim ve ulaşım sayesinde dünya artık tek bir pazar konumuna gelmiştir. Küçük işletmelerin bu pazarda ayakta kalabilmesi, uluslararası piyasada mücadele edebilme şanslarını azaltmıştır. İnsanlar, yalnız başlarına gerçekleştiremeyecekleri işleri yapmak üzere sermaye ve emeklerini birleştirerek “şirket” adı verilen iktisadi birimleri ortaya çıkarmışlardır (Kışal, 2006: 1). Tek başına ayakta kalamayacaklarını anlayan bu şirketler de yapısal değişikliklere gitmek zorunda kalmıştır. Yapısal değişikliklerin vergisel avantajı birleşmeden doğabilecek güç birliği, ölçek ekonomisinden yararlanma ve farklı piyasalar tanıma gibi avantajlarının olmasına rağmen fazla büyüme ihtimallerinin kalmaması, şirketlerin yöneticileri arasındaki ihtilaflar gibi sakıncaları da bulunmaktadır. Yeni düzenleme ile şirketlerin yapısal değişikliklerine getirilen tüm yenilikler, önceki ticaret kanunu ile karşılaştırılmalı olarak Tablo 3'te gösterilmiştir.

**Tablo 3. 6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu'nun 6762 Sayılı Türk Ticaret Kanundaki Ticari Defterlere Getirdiği Yenilikler**

	<b>6762 Sayılı Türk Ticaret Kanunu</b>	<b>6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu</b>
<b>Şirketlerin Birleşme Koşulları</b>	-Birleşecek olan şirketlerin nevi'lerinin aynı olması koşulu, -Birleşme kararının tescil ve ilan koşulu, -Birleşecek şirketlerde bilanço koşulu, -Alacaklıların itiraz hakkı koşulu, -Külli halefiyet koşulu,	Şirketlerin birbirleriyle birleşebilmesi için nevi'lerinin aynı olma koşulu kaldırılmıştır. Yani sermaye şirketleri kooperatiflerle birleşebilecektir.
<b>Şirketlerin Bölünme Süreci</b>	Bölünmeye ilişkin herhangi bir düzenleme bulunmamaktaydı. Şirketlerin bölünme işlemleri 5520 Sayılı KVK'e göre yapılmaktaydı.	Bölünme süreci detaylı olarak düzenlenmiştir. Tam ve Kısmi bölünme diye iki düzenleme bulunmaktadır. -Tam Bölünme: Şirketin tüm mal varlığı bölümlere ayrılıp diğer şirketlere devridir. -Kısmi Bölünme: Bir şirketin mal varlığının bir veya birden fazla bölümünün diğer şirketlere devrolunmasıdır.
<b>Şirketlerin Tür Değiştirmesi</b>	Bir ticaret şirketinin nevi'nin diğer bir ticaret şirketi nevi'ne çevrilmesi kanunda aksine hüküm olmadıkça, yeni nevi'e ait kuruluş merasimine tabiidir; böylece yeni nevi'e çevrilen şirket, eskisinin devamıdır.	Şirket, hukuki şeklini değiştirebilir. Yeni türe dönüştürülen şirket, eskisinin devamıdır.

Kaynak: Kılıç, 2014: 82

Yeni Ticaret Kanunu, şirketlerin birleşebilmelerinin önünde olan aynı türden olma koşulunu kaldırarak isteyen her şirketin türlerine bakılmaksızın birbirleriyle birleşebilmelerine imkân tanımıştır. Böylece daha çok şirket birbiriyle birleşecek, daha güçlü sermayeler, profesyonel yönetimler, ortak akıllar gibi birçok avantaj sağlanacaktır.

Şirketlerin birleşmesine kolaylık getiren kanun, devralma yoluyla şirketlerin birleşmesinde ise aynı türden olma koşulunu korumuştur. Birleşme durumunda ortakların, yöneticilerin, şirketlerin, şirket alacaklarının hakları da bu düzenlemeler ile koruma altına alınarak doğabilecek mağduriyetlerin önüne geçilmiştir. Birleşmeye katılan şirketlerin ortaklarının bazıları birleşmede yer almak istemiyorsa, bu ortakların devrolan şirketten ortaklık paylarına denk gelen tutarı alarak şirketten ayrılmalrı gibi kolaylıklar da sunulmuştur.

Yeni kanunun şirketlerin bölünme sürecini de ayrıntılı olarak düzenlemesi ve yasal zemine kavuşturması, bölünme sürecinde yaşanan sıkıntıların yok olmasını sağlamıştır. Şirketlerin şahıs, sermaye ve kooperatiflerin tür değiştirdiğinde hangi tür şirkete dönüşeceğini, tür değiştirme işlemleri yapılırken hangi adımların takip edilebileceği ve tür değişikliğinin nasıl netleşeceği detaylı olarak düzenlenmiştir.

### **1.3. 6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu'nun Bağımsız Denetimine Getirdiği Yenilikler**

#### **1.3.1. Denetçi İle İlgili Düzenlemeler**

Denetçi; denetim çalışmalarını yürüten mesleki bilgi ve deneyime sahip, çalışmalarında yansız davranabilen yüksek ahlâkî özellikler taşıyan uzman kişiye denir (Haftacı, 2007: 17). Bu tanımda denetçinin bir gerçek kişi olduğu anlamı çıkmaktadır; ancak denetçiler, bazen tüzel kişi de olabilmektedir. Önceki yasal düzenlemede bağımsız denetçiler değil de iç denetçiler (murakıplık) düzenlenmiştir. Denetçi olacak kişilerin hangi mesleki bilgiye sahip olmaları gerektiği, kendi alanında kaç yıl mesleki tecrübesinin olması gerektiği yeterlilik şartlarına yer verilmemişti. İç denetimi yapacak olan denetçilerde herhangi bir uzmanlık aranmadığı için ülkemizde iç denetimden istenilen sonuç alınamamış ve söz konusu denetim maalesef basit bir uygulama olarak kalmıştır. Uzman bilgisine sahip olmayan murakıplar tarafından yapılan denetim, tasarıda yerini bir bağımsız denetim kuruluşu veya serbest muhasebeci mali müşavir ve yeminli mali müşavirin yaptığı finansal tablolar ile raporların dolayısıyla da muhasebenin sürekli denetimine bırakmıştır (Özbirecikli, 2006: 16). Bağımsız denetim mesleği hemen hemen her meslekten kişinin yapacağı bir iş olmaması ve ciddi bir iş olmasından dolayı yapılan düzenleme yerinde bir düzenlemedir (Özbingöl, 2008: 135).

Bağımsız dış denetçiler; meslek mensupları arasından bağımsız denetçi sınavlarında başarılı olan ve uygulamalı meslek eğitimini veren kişiler olabilecektir. “Denetçi” şirket genel kurulunca, “topluluk denetçisi” ana şirketin genel kurulunca seçilir. Denetçinin, her faaliyet dönemi ve her hâlde görevini yerine getireceği faaliyet dönemi bitmeden seçilmesi şarttır. Seçimden sonra yönetim kurulu, gecikmeksizin denetleme görevini hangi denetçiye verdiğini ticaret siciline tescil ettirir ve Türkiye Ticaret Sicili Gazetesi ile internet sitesinde ilan eder (6102 Sayılı TTK, m. 399/1).

### 1.3.2. Bağımsız Denetim İle İlgili Düzenlemeler

Ülkemizde muhasebe denetimi denildiğinde işletmeler tarafından hazırlanan mali tabloların denetlenmesi akla gelmektedir. Bu denetim de ister zorunlu ister isteğe bağlı olsun dışarıdan gelen denetmenler tarafından yapıldığı için bağımsız dış denetim olarak kabul edilmektedir. Bağımsız denetimi tam olarak bir meslek hâline getiren yasa, bağımsız denetimin Türkiye Muhasebe Standartları Kurulu'nca UFRS'ye uyumlu şekilde yayınlanan Türkiye Denetim Standartları esas alınarak bağımsız denetçiler eliyle finansal tablo ve diğer finansal bilgilerin, finansal raporlama standartlarına uygunluğu ve doğruluğu hususunda, makul güvence sağlayacak yeterli ve uygun bağımsız denetim kanıtlarının elde edilmesi amacıyla, denetim standartlarında öngörülen gerekli bağımsız denetim tekniklerinin uygulanarak defter, kayıt ve belgeler üzerinden denetlenmesi ve değerlendirilerek rapora bağlanması şeklinde ifade edilmektedir hatta denetçinin denetiminden geçmeyen tabloların da yok hükmünde sayılması gerektiğini belirtmiştir.

Bağımsız denetimin amacı; finansal tabloların, raporlama standartları doğrultusunda işletmenin mali durumunu ve faaliyet sonuçlarını tüm önemli yönleriyle gerçeğe uygun ve doğru bir biçimde gösterip göstermediği konusunda bağımsız denetçinin görüş bildirmesini sağlamaktır (<http://www.denetim.net>).

Şirketlerin yapısına durumuna bakılmaksızın tüm şirketlerin bağımsız dış denetime tabii olacağı ve söz konusu denetimin de bağımsız dış denetçiler tarafından yapılacağı düzenlenmiştir. 6335 sayılı düzenleme ile bağımsız dış denetime tabii olacak olan şirketlerin hangileri olduğu Bakanlar Kurulu Kararı ile daha sonra yapılan bir düzenleme ile belirtileceği şeklinde yeni bir ibare yer almıştır. 01.02.2015 tarih ve 29254 numaralı Resmi Gazete'de Bakanlar Kurulu, hangi şirketlerin bağımsız denetime tabii olduğunu belirtmiştir. Bakanlar Kurulu'nun bu kararına göre aktif toplamı 40 milyon ve üstü Türk Lirası, yıllık net satış hasılatı 80 milyon ve üstü Türk Lirası, çalışan sayısı 200 ve üstü olan şirketler bağımsız dış denetime tabidir. Şirketler bağımsız denetimlerini yaptıracağı denetçileri kendileri seçebilmektedir. Denetçi, şirket genel kurulunca; topluluk denetçisi, ana şirketin genel kurulunca seçilir. Aktif toplamı, net satış hasılatı, çalışan sayıları gibi kriterlerden en az ikisini taşıyan şirketlerin bağımsız denetime tabi olduğu belirtilmiştir.

Denetçinin, her faaliyet dönemi ve her hâlde görevini yerine getireceği faaliyet dönemi bitmeden seçilmesi şarttır. Seçilen denetçiyi yönetim kurulu

gecikmeden ticaret siciline tescil ettirir ve Türkiye Ticaret Sicili Gazetesi ile internet sitesinde ilan eder. Denetçiden denetleme görevi, bazı özel haller dışında başka bir denetçi atanmışsa geri alınabilir. Yeni düzenleme; denetçi rotasyonu ile ilgili düzenleme de yaparak bir bağımsız denetleme kuruluşunun, bir şirketin denetlenmesi için görevlendirdiği denetçi yedi yıl arka arkaya bir şirket için denetimde bulunmuşsa en az üç yıl o şirkete başka bir denetçinin gitmesi gerektiğini düzenlemiştir.6762 Sayılı Türk Ticaret Kanunda denetçiler denetim sonunda çok bir yükümlülük altına girmiyorlardı, ama 6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu ile beraber denetçilik mesleğinin prestiji arttığı gibi yükümlükleri de arttırılmıştır. Buna göre finansal tabloları, raporları, hesaplarını denetleyen denetçiler kusurlu bir hareketleri bulunduğu zaman şirketlere, şirket ortaklarına ve şirket alacaklılarına karşı verdikleri zararlardan dolayı sorumlu olacakları düzenlenmiştir.

Anonim şirketin ve şirketler topluluğunun finansal tabloları; denetçi tarafından, uluslararası denetim standartlarıyla uyumlu Türkiye Denetim Standartları'na göre denetlenir. Yönetim kurulunun yıllık faaliyet raporu içinde yer alan finansal bilgilerin denetlenen finansal tablolar ile tutarlı olup olmadığı ve gerçeği yansıtıp yansıtmadığı da denetim kapsamı içindedir. Bu düzenlemeye göre bağımsız denetimin sadece finansal tablolar üzerinden değil de ayrıca yıllık raporlar ve envanterler üzerinden yapılacağı düzenlenmiştir ve bu şekilde bağımsız denetim, finansal tablolarla sınırlı kalmamış olup daha geniş bir alanı kapsamaktadır.

Denetçinin denetiminden geçmemiş finansal tablolar ile yönetim kurulunun yıllık faaliyet raporu düzenlenmemiş hükmündedir (6102 Sayılı TTK, m.397/2). Bu düzenleme ile de bütün mali tabloların ve yıllık faaliyet raporlarının denetçi tarafından denetlenmesi gerektiği, aksi hâlde bunların hiçbir hüküm ifade etmeyeceğini belirterek denetlenmelerini zorunlu hâle getirmiştir.

### **1.3.3. Özel Denetim İle İlgili Düzenlemeler**

Özel denetim, şirketin iş ve işlemlerinden kanunda sayılan bazı özel nitelikteki işlemlerle sınırlı olarak yapılan denetim ve raporlama faaliyetidir. Başka bir tanımda özel denetim, tasfiye, birleşme, bölünme gibi durumlarda ya da halka ilk defa açılacak şirketler için yapılan bir denetim türüdür (Büyükepekci, 2012: 304).

Özel denetim; daha öncede belirtildiği üzere, belirli konularda belirli bir karar birimine ayrıntılı bilgi sağlamak ve önerilerde bulunmak amacıyla yapılan denetim türüdür (Özbingöl, 2008: 151). Özel denetçi talebinde bulunma yetkisi

olanların başvurusu üzerine, şirketin merkezinin bulunduğu yerdeki “Asliye Ticaret Mahkemesi”nin görevlendireceği kişilere “özel denetçi” denir. Mahkemece görevlendirilecek olan özel denetçiler de denetçilerde olması gereken özellikleri taşımalıdır. Atanan özel denetçi, denetim esnasında elde ettiği bilgi ve bulguları bir rapor hâline getirip ilgili taraflara sunarak özel denetim yapılmış olur. Özel denetim ve özel denetçi kavramları da ilk defa bu kanun ile getirilen yeniliklerdendir. Bu özel denetçiler eliyle özel denetim yapılır.

#### **1.3.4. Kamu Gözetimi, Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu**

6102 Sayılı Kanun Bağımsız denetim/denetçi ve Özel denetim/denetçi konusunda detaylı düzenlemelere giderek denetçinin, denetim görevini yürütürken etkin bir denetim yapabilmesi için de birçok yeni düzenlemeye yer verilmiştir. Denetçilere geniş yetkiler veren kanun onların faaliyetlerini de kontrol altında tutabilmek için “Kamu Gözetimi, Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu” adı altında bir kurum oluşturmuştur. Kurumun amacı yatırımcıların çıkarlarını ve denetim raporlarının doğru ve bağımsız olarak hazırlanmasına ilişkin kamu yararını korumak ile doğru, güvenilir ve karşılaştırılabilir finansal bilginin sunumunu sağlamaktır (<https://www.kgk.gov.tr>). Ayrıca kurum Bağımsız denetim alanında kamu gözetimi yapmak ve böylece bağımsız denetimde uygulama birliğini, gerekli güveni ve kaliteyi sağlamak ile yetkilendirilmiştir.

#### **SONUÇ**

6102 Sayılı Türk Ticaret Kanun’u ile yeni defterler muhasebe literatürüne kazandırılmış ve isteyenlerin elektronik ortamda ticari defterlerini tutmalarına da imkân tanınmıştır. Böylece defterlere erişim ve denetim kolaylaşacak bilgi ve belgeler uzun soluklu saklanabilecektir. Teknolojik imkânlar ile getirilen bir yeni düzenleme de şirketlerin genel kurul toplantıları ile yönetim kurulu toplantılarının elektronik ortamda yapılmasına imkân tanınmasıdır. Böylece şirketlerin genel kurul ile yönetim kurulu üyeleri; toplantılara buldukları yerlerden katılarak zaman sıkıntısını daha az yaşanacak, alınan kararlar hızlı bir şekilde uygulanabilecektir.

6102 Sayılı Türk Ticaret Kanun’u şirketlerin birleşebilmeleri için aynı tür’den olma koşulunu kaldırarak birçok şirketin birleşebilmesine imkân tanıyarak birleşme aşamasında tarafların haklarını koruyacak düzenlemelere yer vermiştir. Ayrıca kanun bölünme sürecini de yasal bir zemine kavuşturarak bölünmeyi tam ve kısmi olarak iki kısımda düzenlemiştir. Denetimi yapan



denetçilerin kusurlu bir hareketleri bulunduğu zaman şirketlere, şirket ortaklarına ve şirket alacaklılarına karşı verdikleri zararlardan dolayı sorumlu olacakları düzenlenmiştir. Bu sorumluluğun yer almaması mümkün değildir.

Bağımsız denetçiler bir şirketi yedi yıl arka arkaya denetleyebilecek ve sonrasında en az 3 yıl ara verebileceklerdir. Bu yedi yıllık süre zarfında aynı denetçinin bir şirketi denetliyor olması subjektif değer yargılarına dönüşebilir. Bu sürenin yedi yıldan daha az bir zaman dilimiyle kısıtlanmasının, hatta bir şirketi denetleyen denetçinin en az bir yıl ara vererek o şirketi denetlemesinin daha doğru olacağı düşünülmektedir. Yeni ticaret kanunu aktif toplamı, net satış hasılatı, çalışan sayıları kriterlerinden en az ikisini taşıyan şirketlerin bağımsız denetime tabii olduğunu belirtmiştir. Ülkemizde yer alan şirketlerin çoğunun KOBİ olduğu düşünülürse bu firmalara bir de denetçi ve denetim maliyetleri eklenecektir.

Bu çalışma, 6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu'nun muhasebe ve muhasebe denetimine getirdiği yenilikleri 6762 Sayılı Türk Ticaret Kanunu ile mevzuat üzerinden karşılaştırılarak bu karşılaştırma sonucu elde edilen bulguları içermektedir. Pratikte doğabilecek farklı sorunların tespit edilebilmesi için söz konusu kanunun uygulanma sürecinde takip edilmesinin yerinde olacağı düşünülmektedir.

#### KAYNAKÇA

- Büyükipekçi, Semih (2012), "Yeni Türk Ticaret Kanununun İş Hayatına yansımaları-Muhasebe Uygulamalarına Etkileri ve Muhasebe Meslek Mensuplarında Algı Değerlendirmesi", *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Çiyiltepe, Hamdi (2012), *Ticaret Hukuku*, (5.Baskı), Murathan Yayınevi, Trabzon.
- Haftacı, Vasfi (2007), *Muhasebe Denetimi* (3. Baskı), Avcı Ofset, İstanbul.
- Kılıç, İsa (2014), "6102 Sayılı Türk Ticaret Kanununun Muhasebe ve Muhasebe Denetimine Getirdiği Yeniliklerin Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi", *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Osmaniye.
- Kışalı, Yusuf (2006), *Tekdüzen Hesap Planına Göre Hazırlanmış Şirketler Muhasebesi* (9. Baskı), Beta Basım, Ankara.
- Özbingöl, Ayten (2008), "Türk Ticaret Kanun Tasarısının Muhasebe ve Denetim Uygulamalarına Etkilerinin Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi", *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Özbirecikli, Mehmet (2001), "Bağımsız Denetçinin Müşteri Firmanın Yolsuzluk Eylemi Karşısındaki Tutumu: Şirket Yolsuzluk Vakaları ve Yasal Düzenlemeler

Çerçevesinde Bir İnceleme”, *Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi*, Sayı: 18, 1-16, Ankara.

<http://www.denetimnet.net/UserFiles/Documents/Yeni-T%C3%BCrk-Ticaret-Kanunu-ve-Ba%C4%9F%C4%B1ms%C4%B1z-Denetim.pdf>, Erişim Tarihi: 15.06.2013.

<http://www.turmob.org.tr/DBContent.aspx?param=TnJaKpIU8PvK6agkUgW4UCAN/ECdo0Uck7OKnf1805EEMOWTkdnUvssJoD67u+342+0L0rqXaTNPm5Lk8hpmiekN69x0m7mL>, Erişim Tarihi: 25.03.2014.

[https://www.kgk.gov.tr/contents%5Cfiles%5CPdf%5CKGK\\_Brosur.pdf](https://www.kgk.gov.tr/contents%5Cfiles%5CPdf%5CKGK_Brosur.pdf), Erişim Tarihi: 12.02.2016.