

INTERNATIONAL  
JOURNAL OF  
ECONOMICS  
POLITICS  
HUMANITIES AND  
SOCIAL SCIENCES

Volume: 02

ISSUE  
03

SUMMER 2019

e-ISSN: 2636-8137



[www.ijephss.com](http://www.ijephss.com)

## FERAGATNAME

International Journal of Economics, Politics, Humanities & Social Sciences – IJEPHSS, bilimsel araştırmaları ücretsiz sunmanın bilginin küresel paylaşımını artıracakđ ilkesini benimseyerek, içeriğine anında açık erişim sunmaktadır. Bu nedenle makale gönderimi, değerlendirme süreçleri ve yayınlanması için herhangi bir ücret talep etmez. Bütün yazarlar, makaleleri hakem sürecini geçtikten sonra yayımlandığında, açık kaynak erişimini ve CC BY-NC-SA 4.0'ın koşullarını kabul ederler.

IJEPHSS internet üzerinden yayın yapmaktadır. Bu nedenle yazar(lar)a basılı materyal gönderimi yapılmayacaktır. Çalışmalar, ihtiyaç duyulması halinde sitemizden veya Dergipark üzerinden pdf formatında şahsi bilgisayarlara kayıt edilebilmektedir.

IJEPHSS'te yayımlanması için sisteme yüklenen çalışmalarda ayrıca bir "yayın telif hakkı sözleşmesi" istenmez. Yayımlanması için sisteme yüklenen çalışmalar kendiliğinden dergiye devredilmiş olarak kabul edilir. Yazar(lar) dergi sistemine dahil olduklarına bu durumu kabul ve derginin yayın kabul şartlarına uygun hareket etmeyi taahhüt ve teyit etmiş sayılırlar.

Yazar(lar) çalışmalarında kullandıkları kaynak ve materyallerin (resim, fotoğraf, şekil, tablo vs.) telif hakkı ve kullanım izinlerini kontrol etmelidirler. Telif hakları ve izinler konusunda sorunuz varsa lütfen son düzeltmenizi yollamadan önce yönetici editörümüze danışınız. IJEPHSS telif hakları konusunda doğacak sıkıntılardan dolayı sorumluluk üstlenmemektedir. Yazar(lar) bu konuda sorumluluğu yazılarını sisteme yükledikleri ve/veya gönderdikleri zaman kabul etmiş olurlar.

IJEPHSS'te yayımlanması için zamanında gönderilen çalışmalar, en yakın tarihli ilk iki sayıda yayımlanmazsa (özel sayılar hariç) yayım hakkı yazara iade edilmiş olur.

IJEPHSS, Türkiye Cumhuriyeti Devleti hukuk kuralları çerçevesinde "5846" sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanun ve Hükümleri'ne tabi hareket eder. Bu kanunun gerekliliklerini yerine getirmeyen yazar ya da yazarlar hakkında IJEPHSS tek taraflı olarak hukuki haklarını korumaya sahiptir. IJEPHSS, her ne kadar bilimsel etik kurallarına uygun hareket etmekte duyarlı davranırsa da, yayınlanması amacıyla gönderilen çalışmalarda yapılan alıntılar, intihal gibi konularda yazar ya da yazarlar tek taraflı olarak sorumludur. Bu konuda IJEPHSS üzerinde hiçbir kurum, kişi ya da diğer yetkili organlar yaptırım uygulayamaz. IJEPHSS yönetici editörleri ve/veya alan editörleri "iThenticate" yazılımı aracılığıyla çalışmalardaki intihal oranlarını kontrol eder ve %20 seviyesinin üzerindeki çalışmalar hakem sürecine alınmadan reddedilir.

Yayın için çalışmasını gönderen yazar(lar), dergi kurallarına uyacaklarını peşinen kabul ve taahhüt ederler. IJEPHSS yayım politikasındaki koşul ve şartlar her bir yazar için aynıdır. Kimse için bu kurallar ve koşullar değiştirilmez.

## DISCLAIMER

IJEPHSS adopts the principle that offering scientific research free of charge will increase the global sharing of information, and offers immediate access to its content. Therefore, it does not charge any fee for the submission of articles, evaluation processes and publication. All authors accept open source access and the terms of the CC BY-NC-SA 4.0 when the articles are published after the referee process.

IJEPHSS is an online journal. Therefore, no written material will be sent to the author (s). Manuscripts can be downloaded to personal computers in pdf format via our website or Dergipark if needed.

For the manuscripts uploaded to IJEPHSS for publication, a "copyright agreement" is not required. The manuscripts uploaded to the system for publication are considered to have been handed over to the journal. The author (s) shall be deemed to have accepted and confirmed the fact that they are included in the journal system and are committed to comply with the publication acceptance requirements of the journal.

The author (s) should check the copyright and usage permissions of the sources and materials (pictures, photographs, figures, tables, etc.) used in their studies. If you have questions about copyrights and permits, please consult our executive editor before sending the final version of your manuscript. IJEPHSS assumes no responsibility for any copyright infringement. The author (s) accept the responsibility in this regard when they upload and / or send the manuscripts to the system.

If the works submitted in time for publication in IJEPHSS are not published in the most recent two numbers (except for the special numbers), the publication right is returned to the author.

IJEPHSS acts in accordance with the Law and Provisions on Intellectual and Artistic Works numbered "5846" in the framework of Turkish Republic rules of law. About the author(s) who do not fulfill the requirements of this law, IJEPHSS has the right to unilaterally protect its legal rights. Although IJEPHSS pays attention to acting in accordance with the scientific ethics rules, the author or authors are unilaterally responsible for issues such as quotations, plagiarism, etc. in studies submitted for publication. In this regard, no institution, person or other competent body can impose sanctions on IJEPHSS. IJEPHSS administrator editors and / or field editors control the plagiarism rates through iThenticate software. Accordingly, works exceeding the rate of 20% are rejected without being sent to the referees. The author (s) sending manuscripts for publication accept and agree that they will comply with the policies of the journal. The terms and conditions of the IJEPHSS editorial policy are the same for each author. These rules and conditions cannot be changed for anyone.

# KÜNYE / MASTHEAD

## YAYIMCI İMTİYAZ SAHİBİ / SORUMLU YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ / PUBLISHER

Dr. Onur OĞUZ

## YÖNETİCİ EDITÖR / CHIEF EDITORS:

Doç. Dr. Halil İbrahim Aydın (Assoc. Prof.)

Dr. Onur Oğuz

## ALAN EDITÖRLERİ / FIELD EDITORS

Prof. Dr. Hülya Yüksel

Prof. Dr. Magdalena Ziolo

Doç. Dr. Ahmet İlyas (Assoc. Prof.)

Doç. Dr. Mustafa Avcı (Assoc. Prof.)

Doç. Dr. Ömer Yalçınkaya (Assoc. Prof.)

Dr. Arash Fahim

Dr. Feridun Duman

Dr. Mehtap Nasıroğlu

Dr. Murat Cihangir

Dr. Mustafa Karadeniz

Dr. Nevin Karabiyik Yerden

Dr. Sadullah Özel

Dr. Selen Tekalp

Dr. Berivan Can Emmez

## TÜRKÇE DİL EDITÖRÜ / LANGUAGE EDITOR (TURKISH)

Dr. Mustafa Karadeniz

## YABANCI DİL EDITÖRÜ / LANGUAGE EDITOR (ENGLISH)

Arş. Gör. Dr. Berivan Can Emmez (Res. Assist., PhD.)

## İNDEKS SORUMLULARI / INDEX RESPONSIBLES

Suat Gök

## HUKUK DANIŞMANI / LEGAL ADVISER

Dr. Sadullah Özel

## WEB EDITÖRÜ / WEB EDITOR

Öğr. Gör. Aytaç Uğur YERDEN (Lect.)

## SEKRETERYA / SECRETARIAT

Marwa Ben Ghoul

Giorgi Benashvili

Merve Elcioglu

## YAYIN ARALIĞI / PUBLICATION FREQUENCY

Üç Aylık / Quarterly

## YAZIM DİLİ / LANGUAGE

İngilizce ve Türkçe / English and Turkish

## ÇALIŞMA ALANLARI / DISCIPLINES

İktisat, Finans, Maliye, Ekonometri, Kamu Yönetimi ve Siyaset Bilimi, Edebiyat, Sosyoloji, Psikoloji, Tarih /

Economics, Finance, Public Finance, Econometrics, Public Administration and Politics, Literature, Sociology, Psychology, History

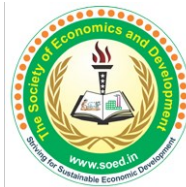
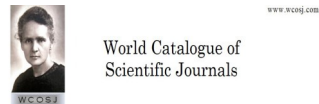
## İLETİŞİM / CONTACT

editor@ijephss.com

## BİLİM VE DANIŞMA KURULU / SCIENCE AND ADVISORY BOARD

Prof. Dr. Richard A.Falk	Princeton University	A.B.D. / USA
Prof. Dr. Wei Min	Chinese Academy of Social Sciences (CASS) IWAAS	Çin / China
Prof. Dr. Martine Audibert	Universite Clermont Auvergne –CNRS-CERDI	Fransa / France
Prof. Dr. Gerald Friedman	University of Massachusetts at Amherst	A.B.D. / USA
Prof. Dr. Isabel Novo Corti	University of Coruna	İspanya / Spain
Prof. Dr. Christos Sarmaniotis	Alexander Technological Educational Institute of Thessaloniki	Yunanistan / Greece
Prof. Dr. Ana-Gabriela Babucea	“Constantin Brancuși” University of Targu Jiu	Romanya / Romania
Prof. Dr. Avtandil Silagadze	Tbilisi State University	Gürcistan / Georgia
Prof. Dr. Arshi Khan	Aligarh Muslim University	Hindistan / India
Prof. Dr. Kosta Sotiroski	Prilep, University “St Kliment Ohridski”	Makedonya / Macedonia
Prof. Dr. Magdalena Ziolo	University of Szczecin	Polonya / Poland
Prof. Dr. Vasile Burja	“ 1 Decembrie 1918” University of Alba Iulia	Romanya / Romania
Prof. Dr. Şaban Nazlıoğlu	Pamukkale University	Türkiye / Turkey
Prof. Dr. Burak Güriş	İstanbul University	Türkiye / Turkey
Prof. Dr. Stanislaw Flejterski	University of Szczecin	Polonya / Poland
Prof. Dr. Dorel Dumitru Chiritescu	“Constantin Brancuși” University of Targu Jiu	Romanya / Romania
Prof. Dr. Danuta Kajrunajtyś	Cracow University	Polonya / Poland
Prof. Dr. Doerl Duşmanescu	Petroleum- Gas University of Ploieşti	Romanya / Romania
Prof. Dr. Irene Tilikidou	Alexander Technological Educational Institute of Thessaloniki ATEI	Yunanistan / Greece
Prof. Dr. Diana Mihaela Pociovalişteanu	“Constantin Brancuși” University of Targu Jiu	Romanya / Romania
Prof. Dr. Maciej Cieslukowski	Poznan University	Polonya / Poland
Prof. Dr. Marian Zaharia	Petroleum- Gas University of Ploieşti	Romanya / Romania
Prof. Dr. Renata Galaj- Dempniak	University of Szczecin	Polonya / Poland
Doç. Dr. Jana Kotlebova	University of Economics in Bratislava	Slovakya / Slovakia
Doç. Dr. Aniela Balacescu	“Constantin Brancuși” University of Targu Jiu	Romanya / Romania
Doç. Dr. Daria Vystavkina	Odessa I.I. Mechnikov National University	Ukrayna / Ukraine
Doç. Dr. Jean Vasile Andrei	Petroleum- Gas University of Ploieşti	Romanya / Romania
Doç. Dr. Manuel Vicente Nieto Mengotti	Universidade da Coruña	İspanya / Spain
Doç. Dr. Nuri Yavan	Ankara University	Türkiye / Turkey
Dr. Carmen Gago-Cortés	Universidade da Coruña	İspanya / Spain
Dr. Salomeh Tabari	Sheffield Hallam University	İngiltere / England
Dr. Jana Jabbour	Science Po, Paris	Fransa / France
Dr. Zofia Grodek- Szostak	Cracow University	Polonya / Poland

## DERGİMİZİN TARANDIĞI İNDEKS VE KATALOGLAR



<b>İçindekiler (Table of Contents)</b>	<b>Sayfa (Page)</b>
	<b>vi</b>
<b>Editörden</b>	
<b>Türkiye Ekonomisinde Kalkınma Planları ve Kalkınma Planlarındaki Söylem Değişiklikleri</b> Development Plans in Turkish Economy and Changes on Their Discourses Onur Çelik - Sibel Çetiner	<b>121-131</b>
<b>The Guerilla And Emotional Advertising: Cellocanlar Example Of Turkcell Company</b> Alper Bahadır Dalmış	<b>132-145</b>
<b>Kahve Tüketim Alışkanlıklarının İncelenmesi: İstanbul Örneği</b> Analyzing of Coffee Consumption Habits: Istanbul Case Gizem Kaya, Seca Toker	<b>146-164</b>
<b>Ali Efendi'nin Manzûm İlmihâli</b> Poetic Catechism Of Ali Efendi Zahir Süslü	<b>165-183</b>
<b>Kentsel Yaşam Kalitesi Ölçüm Yöntemlerinin Geliştirilmesi</b> Developing Methods For Measuring Urban Quality Of Life Özlem Yakın İnan - Nihan Özdemir Sönmez	<b>184-198</b>
<b>Uluslararası Muhasebe Standartlarının Tarihi Gelişim Sürecinde Etkili Olan Uluslararası Ve Ulusal Kuruluşlar</b> International and National Organizations Which Have Influence On Development of International Accounting Standards Erkin Nevzat GÜDELÇİ	<b>199-214</b>

## ***EDİTÖRDEN...***

Kıymetli Bilim İnsanları,

**International Journal of Economics, Politics, Humanities & Social Sciences – IJEPHSS**, ilk sayısını Nisan 2018 tarihinde yayımlamıştır. IJEPHSS açık erişimli, hakemli, Türkçe ve İngilizce dillerinde yılda dört sayı olarak (Ocak-Nisan-Temmuz-Ekim) elektronik ortamda yayımlanan bilimsel bir dergidir.

Dergimiz ilk yayımlandığı tarihten itibaren yoğun bir ilgiyle karşılaşmıştır. İlk beş sayı itibariyle toplam 24 araştırma makalesi ve bir kitap değerlendirme notu, akademik çevrenin ilgisine sunulmuştur. Dergipark sistemi kayıtlarına göre dergimizde yayımlanan çalışmalar, araştırmacılar ve ilgililer tarafından 10.000'in üzerinde kaydedilmiş ve incelenmiştir. Okumakta olduğunuz 2. cildimizin üçüncü sayısında ise altı araştırma makalesini dikkatinize sunmuş bulunuyoruz.

IJEPHSS, ulusal ve uluslararası düzeyde 25 bilimsel endekste ve ayrıca çok sayıda kütüphane ve kurum veritabanında taranmaktadır. Taranılan endeks sayısının artırılması ve böylece dergimizin görünürlüğü ile atıf düzeyinin yükseltilmesi için çalışmalar sürdürülmektedir.

Dergimiz geride kalan süreçte ECOEI'III, ECOEI'IV, ECOEI'V, ICEESS, ECONBUSS, ICOAEF gibi yurtiçi ve yurtdışından bilimsel kongrelere de yayın desteği vermiştir.

*Yönetici Editörler*

*Doç. Dr. Halil İbrahim Aydın – Dr. Onur Oğuz*

## TÜRKİYE EKONOMİSİNDE KALKINMA PLANLARI VE KALKINMA PLANLARINDAKİ SÖYLEM DEĞİŞİKLİKLERİ \*

Onur ÇELİK<sup>1</sup>

Sibel ÇETİNER<sup>2</sup>

*Makale İlk Gönderim Tarihi / Recieved (First): 21.06.2019*

*Makale Kabul Tarihi / Accepted: 08.07.2019*

### Özet

Türkiye ekonomisi değişen dünyaya uyum sağlamak amacıyla çeşitli politikalar üretmiş ve uygulamaya çalışmıştır. Zaman içerisinde temel söylemi ve uygulama biçimi farklılıklar gösteren politikalar 1930'lu yıllarda devletçi, 1950'li yıllarda liberal şekilde oluşmuş, 1960 sonrasında planlı kalkınma biçimini almıştır. Bu dönüşümlerle ciddi ivme kazanan ekonomi küresel etkiyi barındırarak 1980 sonrasında liberal yapıya dönüşmüştür. Dönüşümler, Türkiye ekonomisinin bugünkü iktisadi kimliğinin belirmesinde önemli rol oynamıştır. Bu çalışmada Türkiye ekonomisindeki kalkınma hamle ve planlarının incelenmesi, hedeflerinin ortaya konulması ve karşılaştırılması amaçlanmıştır. Çalışmanın içerdiği kalkınma hamle ve planlarının incelenmesi sonucunda, kalkınma planlarının toplumun refahını artırmaya yönelik etkiler yarattığı ve nitel hedeflere evrildiği sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Kalkınma, Türkiye Ekonomisi, Kalkınma Planları.

**JEL:** G28, O11.

## DEVELOPMENT PLANS IN TURKISH ECONOMY AND CHANGES ON THEIR DISCOURSES

### Abstract

The Turkish economy has developed various development policies for the purpose of adjusting the changing world and tried to apply them. Those policies, whose discourse and implementation method varied over time, formed a statist policy during 1930s, a liberal policy in 1950s and a planned development in 1960s and later. The economy which gained a serious momentum with these transformations turned itself into a liberal economy after 1980 through the global influence. These transformations played important role in the determination of the economic identity of the Turkish economy. In this study, it is aimed to reveal and compare the development plans in Turkey Economy. Targets of changing development plans, researched in this paper, according to our results, indicate a social wealth increasing effect and evolved into qualitative objectives.

**Key Words:** Development, Turkish Economy, Development Plans.

**JEL:** G28, O11.

---

\* Bu makale, 28-30 Eylül 2018 tarihleri arasında Kayseri'de gerçekleştirilen 2. Uluslararası Sosyoloji ve Ekonomi Kongresi'nde sözlü olarak sunulan bildiri den türetilmiştir.

<sup>1</sup> YÖK 100/2000 Bursiyeri, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, celik.onur027@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5990-6128.

<sup>2</sup> YÖK 100/2000 Bursiyeri, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, sibelscetiner@hotmail.com, ORCID:0000-0002-3616-9946.



## 1. Giriş

Kalkınma, her ülkenin yerli ve/veya yabancı kaynaklar ile ulaşmayı istediği hedeflerin başında gelir. Birçok iktisadi olgu ile doğrudan ve yakın ilişki içerisinde bulunan bu amaç, tarihi süreç içerisinde birçok değişime uğramış ve çeşitlenmiştir. Ekonomilerin iç dinamiklerinin yetersiz kalması, belirli bir sürükleyici sektörün bulunamaması, gerekli uzmanlaşmanın sağlanamaması ve birçok iktisadi kısıtlamanın sonucu olarak gerçekleşen düşük milli gelir seviyesi, az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin temel problemi olan tasarruf açığını da beraberinde getirmiştir.

Düşük milli gelir ve yetersiz tasarruf seviyesi çift yönlü nedensellik ilişkisi içerisinde. Düşük milli gelir ve yüksek tüketim oranı, gelirin çok düşük bir kısmının tasarruflara ayrılabilmesi sonucunu doğurmaktadır. Özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomilerde gözlenen bu durum, bahsi geçen ekonomilerin temel harcamalarının zorunlu ihtiyaçlar olmasından kaynaklanmaktadır. Ek olarak, düşük gelir, düşük tasarrufları oluştururken, elde edilen düşük tasarruf düzeyi gerekli emek-sermaye oranını sağlayamadığından yeniden düşük milli gelir ile sonuçlanabilmektedir. İlgili bölümlerde daha detaylı bir şekilde inceleyeceğimiz kalkınmanın önündeki kısıtlar ve ona sebep olan nesnel ve öznel gerçeklikler, politika yapıcılar tarafından düzeltilmeye çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda gerekli sermaye birikimine, ekonomik büyümeye, içsel dinamikleri harekete geçirecek ve bunu sürekli hale getirecek ivmeye ulaşabilmek için farklı dönemlerin farklı iktisadi uygulamalarının olduğu görülmektedir. Bu uygulamalar her ekonominin kendi öznel koşulları ile oluşmuştur. Gelişmekte olan bir yapı ile Türkiye ekonomisi gerekli politika ve uygulamaları uzun yıllardır hayata geçirmeye çalışan ekonomilerdendir.

1963 yılında ilk kez planlı bir kalkınma politikasını oluşturan Türkiye ekonomisi, günümüzde, nicel ve nitel yönleri ile dönüşüm yaşamış planlı kalkınma politikasını sürdürmektedir. Bu durum ekonomi bilimindeki değişim/dönüşüm ile ilgilidir. 1929 yılında yaşanan kapitalist düzenin ilk ve en büyük krizi sonrası 1930'lu yıllardaki devletçi politikaların gereği olarak sektör bazında kalkınma planı sürecini yaşamış Türkiye ekonomisi özellikle 2. Dünya Savaşı sonrası yaşanan değişim rüzgarına entegre olmaya çalışmış ve ilerleyen süreçte gerekli iktisadi hamleleri yapmaya çalışmıştır.

Konjonktürel ve yapısal değişimler, gerekli hedef ve uygulamaların beslendiği asıl kaynak olmuştur. Bahsetmiş olduğumuz nicel ve nitel dönüşümler ifadesi bununla ilgilidir. İlk planlı kalkınma planından başlayarak günümüze kadar gelen süreç içerisinde görülecektir ki; söylem, nicel hedeflerden nitel hedefleri içeren bir çizgiye eğilmiştir. Sanayi sektörünün geliştirilmesi için oluşturulan sanayi planları, planlı kalkınmaya geçişin en önemli hedef göstergelerinden olan sanayi sektörünün ekonomi içerisindeki payı ve kalkınmanın hangi kanal ile sağlanacağı sorusu genel temalardır. Kalkınma planları ile ilgili önceki çalışmalar incelendiğinde, yapılan çalışmaların genel itibarıyla tek bir kalkınma planına ışık tuttuğu görülmektedir. Bu çalışma ile farklı kalkınma planlarının buldukları dönemin şartlarıyla ilişkisinin ortaya konulması ve kalkınma planları arasındaki geçiş süreçlerinin daha iyi anlaşılması hedeflenmektedir.

Çalışmada planlardan genel hatlarıyla bahsedilirken, şu ana dek yalnızca değişen dünyanın yarattığı dışsal etkilerden söz edilmiştir. Türkiye ekonomisinin yaşadığı köklü iktisadi dönüşümün yanında Türkiye'de sürece paralel olarak meydana gelen birçok siyasi evrim görülmektedir. Siyasi istikrarın sağlanamaması, kısa süreli hükümetler, toplum ve hukuksal baskı ve bunalımlar, toplumsal ayrışmalar vb. gelişmeler meydana getirilecek iktisadi hedeflerin gerçekleştirilmesine doğrudan etki etmektedir. Bu yüzden, kalkınma politikalarının doğru incelenmesi ve yaşamış olabileceği hedef ve söylem değişikliklerine ulaşabilmek için dönemler arası farklılıkları dikkate almak önemli olacaktır. Bunu yaparken farklı yıllarda oluşturulan nicel ve nitel hedefler 1963, 1980 sonrası yıllar için ilk, 2000'li yıllar için son iki kalkınma planına ışık tutularak değerlendirilecektir.

Bu çalışmada, daha önce elde edilmiş çeşitli kaynaklardan, birincil ve ikincil kaynakların meydana getirdiği nicel ve nitel sonuçlardan yararlanılacaktır. Çalışma, genel hatları ile farklı ana başlıklar altında olgunlaşacaktır. Bunlardan ilki, teorik anlamda kalkınma kavramının ne olduğu ile ilgili olacaktır. Kalkınmanın bir ekonomi için ne anlama geldiğini teorik olarak anlamak, sonraki bölümlerde işlenecek olan pratikteki kalkınmanın nicel ve nitel kanallarını besleyecektir. İkinci olarak, Türkiye ekonomisinde yer alan kalkınma hamle ve politikalarının nicel ve nitel yönleri ve temelde yer alan amaç, yöntem ve sonuçları ortaya konulacaktır. Sonuçlar ortaya konulurken, incelenen veriler planlardaki amaçlar ile kıyaslanacak, başarı durumları nesnel bir bakış açısı ile değerlendirilmeye çalışılacaktır. Son bölümde, hem ortaya konulan fikirler ve hem de arıtılmış durumlar birbirleri ile karşılaştırılarak dönemler arasında nasıl bir değişim yaşanmıştır, sorusuna cevap aranacaktır.

## 2. Kalkınmanın Teorik Anlamı

Her iktisadi dönemin ilgilendiği sorunlar birbirinden farklıdır. 1930'lu yıllarda incelenen konular öncesinde yaşanan krizin etkilerini minimize etmekle ilgili olurken, II. Dünya Savaşı sonrasında değişen koşul ve sistemler kalkınma kavramını ortaya çıkarmıştır. Bir zamanlar iktisadi gerekliliklerin sonucu olarak ekonomiler istihdam ve büyüme üzerine göreceli olarak daha fazla eğilirken yeni dönem, yeni kavramları da beraberinde getirmiştir. Bu süreçten sonra büyümenin tek başına yeterli olmayacağı ve kalkınmanın daha öncelikli bir hedef olması gerektiği anlaşılmıştır.

Ekonomik kalkınma, yaşanan ekonomik ilerleme ve değişimleri ifade etmekle birlikte, insanoğlunun daha iyi/mutlu bir hayata kavuşma gereksinimini de kapsamaktadır. Yani, kalkınma sadece ekonomik koşullarla alakalı bir olgu değildir. İnsana ait bütün sıkıntıları, açlığı, hak ve özgürlükleri, eğitim ihtiyacı gibi yaşamla ilgili birçok unsuru bünyesinde barındırmaktadır. (Gönel, 2010: 5).

Kalkınmanın nasıl gerçekleştirileceği konusu, literatürde oldukça geniş bir yer bulmuştur. Yapısal gerçekliklerle ilgili ortaya çıkan kalkınma teorilerinde genel olarak sektör bazında değişimler incelenirken, Walt W. Rostow (1960) kalkınmayı tarihsel açıdan incelemiştir. Diğer yandan kalkınmanın belirli bir stratejik düzlemde gerçekleşeceğini öngören stratejik teoriler yöntem açısından birbirleri ile farklılık göstermektedir. Bunları dengeli ve dengesiz kalkınma stratejileri olarak iki ayrı grupta inceleyebiliriz. Dengeli kalkınma stratejisinde Rosenstein-Rodan (1943), Nurkse (1952) ve Chenery (1960)'in görüşleri yer almaktadır. Dengesiz kalkınma stratejileri ise genel olarak Hirschman (1950), Streenten (1966) ve Perroux'un 1940'lı yıllarda ortaya koyduğu görüşleri çerçevesinde toplanmaktadır.

Analitik açıdan incelendiğinde; ekonomik kalkınma modelleri içerisinde Klasik (1776), Harrod-Domar (1939) ve Neo-Klasik (1956) Büyüme Modeli'nin öne çıktığı görülmektedir.

Rostow'un Tarihsel Büyüme Aşamaları Teorisi, geleneksel toplum, kalkışa hazırlık, kalkış, olgunluk ve kitle tüketim aşamalarından oluşmaktadır. Modelde, birinci ve ikinci aşamalar birbirleri ile yakın ilişki içerisinde. Modern gelişmelerin uzağında kalmış bir toplum yapısı ikinci aşamaya geçerken gerekli siyasi ve iktisadi koşullara da geçiş yapar. Sonraki aşamalarda ise önceki dönemin iyileşen şartları süreklilik ve artış göstermeye başlar. Belirli nicel hedeflerin bir araya gelmesiyle toplum ve ekonomi olgunluk aşamasına geçiş yaparak kitle tüketim/refah toplumu seviyesine yükselir. İktisaden emek vasıflı işgücü niteliği sergilerken sanayi ve hizmet sektörü ekonominin temel dinamikleri haline gelir (Taban ve Kar, 2015: 50).

Rodan (1943)'ın ortaya koyduğu teori, bir ekonomi için, kalkınma önündeki bazı engellerin giderilmesi üzerinedir. Talep darlığı ve yetersiz sermaye stoku bu engellerden bazılarıdır. Rodan, emeğin, emek faktörünün bol olduğu az gelişmiş bölgelerden sermaye yoğun bölgelere geçişle

bölgedeki kalkınmanın gerçekleşeceği görüşünü savunmuştur. Ayrıca gelişmiş ülkelerin tasarruflarının tasarruf açığı bulunan az gelişmiş ülkelere taşınması bölgedeki kalkınma için büyük itiş etkisi yaratacak ve dengeli bir kalkınma süreci başlatacaktır (Taban ve Kar, 2015: 66-67).

Dengeli büyüme fikrinin diğer yönü, ilerde yaşanması muhtemel sorunlara karşı sektörlerin dengeli ve birlikte büyümesi gerekliliği üzerinedir. ‘‘Dengeli büyümenin bu şekildeki ifadesi özellikle Ragnar Nurkse (1952) ve Arthur Lewis (1953) gibi iktisatçıların görüşlerinde yer almıştır. Örneğin, talep yaratılmasını baz alarak farklı sektörlerin büyümelerini dengeli bir biçimde gerçekleştirmelerini öneren Nurkse’nin yanında; Lewis de kapasite fazlalıklarından, israflardan kaçınabilmek için dengeli büyüme modelini savunmuştur (Kaynak, 2014: 378).’’

Hirschman (1950)’in dengesiz kalkınma ile ilgili söylemleri ekonomide var olan rekabet ortamının bir çıktısıdır. Hirschman’a göre ekonomideki yatırımlar, sektörler arasında dengesiz bir durum yaratacak şekilde olmalıdır. Böylece bahsi geçen rekabet ortamında gelişmiş sektörlerin yaratacağı pozitif dışsallık diğer sektörlerin gelişmesine yardımcı olacaktır. Yani, öncü sektörün var oluşunda kullanılacak alt ve diğer sektörler ve bu sektörün gelişmesi ile meydana gelecek gelir ve yeni talep durumu diğer sektörlerin gelişmesine katkı sağlayacaktır ve böylelikle kalkınma gerçekleşecektir. Hirschman, büyümenin gerçekleşebilmesi için dengeden vazgeçilebileceğini söyler. Bunun sonucu olarak, sermaye birikim hızının artacağını belirtir. Öte yandan; az gelişmiş ülkelerde büyüme kaynaklarının eksikliğiyle birlikte bu kaynakları birleştirecek araç ve kaynakların, karar vericiliğin de yetersizliği söz konusudur. Yani; az gelişmiş ülkeler etkin kaynak kullanımında yetkin değildirler ve bu sorunu ortadan kaldırmak için dengesiz büyüme zorundadırlar (Arslan, 2013:48).

Harrod-Domar Büyüme Modeli’ne göre, her ekonomi, yıpranan veya azalan yatırımlar için milli gelirinin belirli bir oranını tasarrufa ayırmalıdır. Ancak büyüme için net sermaye stokunu artıracak yeni yatırımlar gereklidir (Todaro, 1997: 72). Türkiye ekonomisi %7 büyüme hedefi için I. Beş Yıllık Kalkınma Planı’nda Harrod-Domar Büyüme Modeli’ni kullanmıştır. Bu modelin önemli iki değişkeni, sermaye-getiri katsayısı ve toplam tasarruf-yatırım oranıdır. Teknolojik duruma ya da üretim teknolojisine göre sermaye-getiri oranı 2,6 olarak belirlenen ekonomide hedeflenen büyüme için toplam milli gelirin %18,4’ü yatırımlara ayrılmalıdır (Kepenek, 2012: 145).

Son olarak bahsedeceğimiz Neo-Klasik Büyüme Modeli, ekonomideki büyümenin tasarruf ve yatırım ilişkisi ile gerçekleşeceğini ifade etmektedir. Ekonomideki nüfus, sermaye aşınma oranı ve tasarruflar ile yaratılacak büyümenin belirli bir durağan nokta dengesinde tamamlanacağını öngörmüştür. Ancak sonraki yıllarda geliştirilen İçsel Büyüme Modeli -teknolojinin içsel kabul edilmesi- ile birlikte durağan denge durumunun üzerinde bir büyümenin mümkün olabileceği görülmüştür (Mankiw, 2010: 211-212).

### **3. Cumhuriyet Dönemi Kalkınma Hamle ve Planları**

Cumhuriyetin ilânından sonra Türkiye ekonomisi, hızlı bir dönüşüm içerisinde girmiştir. Ekonominin içinde bulunduğu yetersiz iktisadi koşullar, yapılması öngörülen politikaların temelini oluşturmuştur. 1923 sonrası dönem incelendiğinde liberal ekonomi anlayışının hâkim olduğu söylenebilir. Ancak; bu durum, ekonomi içerisinde kamu kesiminin varlığının tamamen soyutlandığı anlamına gelmemektedir. Cumhuriyet yönetimi bütçe denkleğini ‘‘tüm mali sistemin kilidi’’ saymaktadır (Kuruç, 2012: 273-274).

1923-1929 arası dönemde Türkiye ekonomisi, genel hatlarıyla özel girişimin teşvik edildiği ve devletin ekonomiye müdahalesinin sınırlı olduğu bir yapıdadır. Dinamizmi oluşturacak gerekli kurum ve kuruluşların meydana getirilmesi bu yapının olağan sonuçlarıdır. Tüm bunlar, 1923-İzmir İktisat Kongresi’nin ilke ve inkılapları ile örtüşmektedir. Kongrenin amacı, savaştan yorgun çıkmış iktisadi

faktör ve birimlerin birbirini tanımaları, ihtiyaçların tespit edilmesi ve elde edilen sonuca göre, iktisat politikalarının belirlenebilmesidir. (Özçelik ve Tuncer, 2007: 255; Gökçen, 1998).

1929 yılındaki krizin yaşanmasından sonra, beliren ihtiyaçlar kamu kesiminin ekonomideki rolünü değiştirmiştir. Ekonomik anlamda ilişki içerisinde bulunan ülkelerin kendi içlerinde yaşamış oldukları buhran, yüksek işsizlik oranları ve tüm dünyada yaşanan liberal doktrinin başarısızlığı ve sonuçları, ekonomiye yön veren temel dinamiğin kamu kesimi olması sonucunu doğurmuştur. Başka bir deyişle, yaşanan gelişmeler Türkiye ekonomisi için 1930'lu yılların devletçi yapısını meydana getirmiştir. 1930-1939 dönemi iktisat politikaları korumacılık ve devletçilik esasında belirlenmiştir. Amaçları ve sonuçları açısından ise, bu yıllar, sanayileşme dönemi olarak nitelendirilebilir (Boratav, 2015: 59).

### **3.1. Birinci ve İkinci Beş Yıllık Sanayi Planları**

Uzmanlaşma sürecini tamamlayamamış emek faktörü, eksik sermaye birikimi ve sanayileşme sürecine henüz geçememiş ekonomi koşullarında devletçi politikaların hedefi sanayi sektörü olmuştur. 1933 yılında Birinci Beş Yıllık Sanayi Planı hayata geçmiş ve temel hedefleri itibarıyla sanayi sektörünün ekonomideki payının artırılması hedeflenmiştir. Türkiye'nin ilk planlı uygulaması olan bu plan, devletçi ekonomi anlayışının etkin olduğu bir konjonktürde ekonominin iç dinamiklerinin eksikliğine çözüm arayışı niteliğindedir. Dönemin temel doktrini, iktisadi başarının ancak planlı bir ekonomi politikasıyla gerçekleşeceği. Sonuç olarak planın meydana getirdiği çıktılar incelendiğinde hedeflenen başarıya ulaşılabildiği görülmektedir. Bu hedefler planın öngördüğü zaman aralığının öncesinde tamamlanmış ve böylece Türkiye ekonomisi ilk başarılı kalkınma hamlesini gerçekleştirmiştir. Hayata geçirileceği dönemde başlayan savaş nedeniyle, ikinci dönem sanayi planı uygulanamamıştır.

### **3.2. Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Öncesi Türkiye Ekonomisinin Değerlendirilmesi**

İkinci Dünya Savaşı'nın sona ermesi ile birlikte tüm Dünya'da yeniden inşa dönemi başlamıştır. Avrupa'da ortaya çıkan yeni iktisadi anlayış Türkiye ekonomisini yakından ilgilendirmiştir. Büyük yıkımı yaşayan Avrupa'nın faydalandığı Marshall yardımları kapsamında Türkiye ekonomisinin liberal bir anlayış ile tarım ürünlerinde uzmanlaşmaya çalıştığı görülmektedir. 1930'lu yıllardaki devletçi politikaların meydana getirdiği planlama deneyimi ile birlikte 1974'de Vaner Planı tasarlanmış ancak; hayata geçirileceği uygun ortam oluşturulamamıştır. İlerleyen süreçte dengeden uzak makroekonomik verilere sahip olan Türkiye ekonomisi, değişen siyasi yönetim ile birlikte tarımda uzmanlaşmaya gitmiş ve 1950'li yılların başlarında ciddi büyüme rakamları yakalamıştır. Marshall yardımı doğrultusunda, hazine toprakları ve meraların ekime açılması, tarıma elverişli hava şartlarına, seferberlik sonrası genç erkek nüfus ve iş hayvanlarının tarıma dönüşü de dâhil olunca, tarım üretimi 1947-1953 döneminde yılda yüzde 10'un üzerine çıkmıştı (Kazgan: 2013: 69). Ancak devam ettirilemeyen büyüme rakamlarına kötü hava koşulları eklenince 1958 Krizi yaşanmış; dönem, ciddi bir siyasi buhran ile sonlanmış ve ekonomi 1963'te hayata geçirilecek ilk planlı kalkınma planına doğru bir seyir almıştır.

### **3.3. 1960 Darbesi Öncesi ve Sonrası Türkiye Ekonomisinin Temel Ekonomik Göstergeleri**

Ekonomik istikrar ve iktisat politikası araçları, genelde iktisadi analizlerde dışsal kabul edilen siyasetten, yargıdan ve askeri kararlardan etkilenmiştir (Özsağır, 2013: 771). Kurumların aldığı kararların çıktıları olarak ortaya çıkan iktisadi veriler, darbe gibi yapısal etkilenmelere göre farklı seyir izleyebilmektedir. Darbenin aynı zamanda 1950 sonlarında yaşanan ekonomik sorunlara verilen tepkinin sonucu olduğu yadsınamaz. Milli Birlik Komitesi tarafından oluşturulan sivil hükümetin

Maliye Bakanı Ekrem Alican, katıldığı radyo programında bu konu üzerinde durmuş; çözülemeyen ekonomik problemlerden, bütçe açıklarından, yüksek enflasyondan ve dış ticaret zorluklarından bahsetmiştir (Milliyet Gazetesi; Dağdemir ve Küçükkalay, 1999: 6).

**Tablo 1. Türkiye Ekonomisinin 1955-1964 Dönemi İçin Seçilmiş Makro Ekonomik Göstergeleri**

Türkiye	İhracat (Milyon\$)	İthalat (Milyon\$)	İhracat/İthalat	Cari İşlemler Dengesi	Enflasyon
1955	313	498	%62.9	-177	%12.2
1956	305	407	%74.9	-75	%9.9
1957	345	397	%86.9	-64	%11.9
1958	247	315	%78.4	-64	%15.8
1959	354	470	%75.3	-145	%24.4
1960	321	468	%68.6	-139	%5.2
1961	347	510	%68	-170	%1.6
1962	381	622	%61.3	-242	%3.4
1963	368	688	%53.5	-300	%7.9
1964	411	537	%76.5	-109	%1.2

Kaynak: T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı Türkiye İstatistik Kurum verilerinden yararlanılarak oluşturulmuştur,

Tablo1 incelendiğinde, genel olarak 1955-1964 döneminde ele alınan ekonomik göstergelerin seyrinde yaşanan dalgalanmalar dikkat çekmektedir. Söz konusu dönemde, ihracatın ithalatı tamamen karşılamadığı ve bu nedenle oluşan dış ticaret açığının da özellikle, 1958- 1963 yılları arasında ciddi bir şekilde arttığı görülmektedir. Bu dönemde, gerçekleşen enflasyon oranları yine dalgalanmalar göstermekle birlikte, 1958 yılında yaşanan krizin etkisiyle % 15.8 olan enflasyon oranı 1959 yılında % 24.4 seviyesine ulaşmıştır.

Türkiye ekonomisinde 1950'li yıllarda kamu harcamaları önemli oranda yükselmiştir. Yapılan kamu harcamaları vergi gelirlerindeki artışlarla karşılanmaya çalışılmış ancak; elde edilen vergi gelirleri kamu harcamalarını gidermekte yeterli olmamış, bu durum bütçe açığının artmasına neden olmuştur. 1960'lı yıllar itibarıyla bütçe dengesinde yaşanan iyileşme ile enflasyon oranı düşüş göstermiştir (Tatlıyer, 2017:181).

#### 4. Kalkınma Planlarının Özellikleri ve İlk Kalkınma Planı

1950-1963 yılları arasındaki dönemin getirdiği şartlar ve baskılar Türkiye ekonomisi için planlı kalkınmaya geçişi hızlandırmıştır. Ekonomide görülen dış borcu ödeme zorlukları ve yüksek enflasyon ekonomi için kararlı bir dengeye gidecek yöntemler oluşturulmasını gerektirmiştir. Sektör bazında nicel hedeflerin ortaya konulması ve gerçekleştirilebilmesi, ancak planlı bir kalkınma ile mümkün olabileceğinden oluşturulacak yöntemde sorunların piyasa tarafından otomatik mekanizma ile çözülmesi tercih edilmemiştir.

1963 yılında başlayan planlı dönem ve uygulamaları toplumsal ve ekonomik gerçeklikleri içerisinde barındırır ve daha bütüncül bir biçimde ele alır. Bu planlardan ilk dördünün ortak söylemi, olası düzenleme söylemlerine rağmen üretim tekniklerini veri kabul etmesi, ekonomide yıllık belirli bir oranda büyüme oranı yakalanması, sanayinin öncelikli sektör ve uzun dönemi kapsayan bir stratejinin parçası olmasıdır (Kepenek, 2012: 140-41).

On beş yıllık bir sürecin ilk parçası olan Birinci Kalkınma Planı öz itibarıyla, iktisadi olarak yıllık belirli bir büyüme oranı ve bu büyüme içerisinde gerçekleştirilecek sektörel büyümeyi hedef olarak belirlemiştir. Birinci Kalkınma Planı'nda belirtildiği üzere (T.C. Başbakanlık DPT, 1963: 33);

**Onur Çelik, Sibel Çetiner**  
**Türkiye Ekonomisinde Kalkınma Planları ve Kalkınma Planlarındaki Söylem**  
**Değişiklikleri**

“Kalkınma planlarından birincisinde, Türk toplumunun elde etmek istediği sosyal ve ekonomik çıktılar, mevcut kaynakları içeren on beş yıllık bir süreç açısından oluşturulmuştur. Bu plânın sosyal hedeflerinin ve bunlar arasındaki önceliklerin tespitinde ve çeşitli sektörlerin gelişme programlarının hazırlanmasında 15 yıl sonunda beklenen sonuçlara göre hareket edilmiştir. Bu süreç içinde hedefler, Türkiye'nin istenilen düzeyde bir kalkınma yakalayabilmesi için gerekli beşeri sermayenin yetiştirilmesi, belirlenen büyüme hedefine ulaşılması, dış borçların ödenmesi, istihdam ile ilgili eksikliklerin giderilmesi ve bunların sosyal hedefleri dikkate alan bir üslup ile yapılması olarak listelenebilir.”

Yöntem itibarıyla zaten üretim yapısı olarak var olan tarım ve sanayi sektörlerinin dengeli ve uyum içerisinde büyümesi seçilirken, sanayi ağırlıklı ekonomi anlayışının sonucu olarak bu sektör yatırımlarına başlanmış ve nihayetinde Kütahya Azot Fabrikası, Chrysler Sanayi Anonim Şirketi (1964), Ereğli Demir-Çelik işletmeleri, Arçelik Çayirova Tesisleri (1965) ve Northern Elektrik Telekomünikasyon Şirketi (1967) kurulmuştur. Hedeflenen büyüme oranları küçük sektörler için istenen düzeye ulaşmasa da, dönem içerisinde büyüme varlığını hissettirmiştir (Doğan, 2013: 217-218). Türkiye ekonomisi, 1963-1967 yılları arasında ortalama %6,65 oranında büyüme kaydetmiştir (The World Bank, 2018).

#### **4.1.Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı: 1979-1983**

Türkiye ekonomisi 1980'deki askeri müdahale ile sosyolojik, kültürel ve siyasi alanlarda köklü dönüşümler yaşamıştır. 24 Ocak 1980 Kararları ile birlikte tüm dünyada yaşanan değişime entegre olabilmek amaçlanmıştır. Bu entegrasyon Neo-Liberal İktisat anlayışının o yıllarda tekrar etki altına aldığı dünya ekonomileri için hayati önem arz etmiştir.

24 Ocak Kararları ilke olarak ‘fiyat mekanizmasını temel aldığından ve serbest piyasa ekonomisini savunduğundan, Neo-liberal bir anlayışı yansıtmaktadır. “Ekonomik kalkınmayı başlatmak” amacıyla alınan bu kararların özelliği, ülkede sanayinin gelişmesini sağlamak ve dış ticarete yönelmektir (Öztürk vd., 2008: 17). Genel olarak alınan kararlar şu üç madde ile ifade edilebilir (Tüleykan ve Bayramoğlu, 2016: 403):

**1. Aşama:** 1979-1983 yıllarını içeren Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı, 24 Ocak Kararları ile oluşturulan istikrar programı doğrultusunda, 1980 yılındaki darbeye kadar azınlık hükümeti, ardından askeri yönetim tarafından uygulanmıştır. Ancak bu uygulama sırasında ekonomi bürokratlarının hâlâ görevde olması sayesinde aksamadan devam edebilmiştir.

**2. Aşama:** 1984-89 dönemini kapsayan ikinci aşama, genel anlamda ekonomiyi, özelde ise mal ithalatını serbestleştirme sürecidir.

**3. Aşama:** Türk Lirasının dönüştürülebilirliği, daha serbest bir mal piyasası ve özelleştirme gibi konulara yönelik uygulamaların meydana getirildiği bu aşamada 1989 itibarıyla birçok uygulama tamamlanabilmiştir.

Dördüncü Beş-Yıllık Kalkınma Planı, hızlı bir sanayileşme ve buna kaynak sağlayacak; kurumsal düzenlemeleri, ihracatta önemli atılımları getirmektedir. Planın nihayetinde, kimyasal gübre, ilaç, bitkisel yağlar vb. birçok ihtiyaçlarını karşılayabilen bir Türkiye hedeflenirken, bunun ötesinde kayda değer bir mal satış hacmine ulaşabileceği öngörülmüştür (TBMM Başkanlığı).

Dördüncü Kalkınma Planı ile hayata geçirilmesi amaçlanan hedefler aşağıdaki şekilde sıralanabilir (T.C. Başbakanlık DPT, 1979: 656):

- İlerlemeyi sürekli ve istikrarlı olarak gerçekleştirmek
- Gelişmiş bir uzmanlaşma seviyesine ulaşmak
- Milli ekonominin öz yeterliliğini artırmak

## Türkiye Ekonomisinde Kalkınma Planları ve Kalkınma Planlarındaki Söylem Değişiklikleri

- İleri teknolojik düzeye erişmek ve iktisadi ve sosyal refahı teknolojik ilerleme ile senkronize etmek
- Türkiye'nin dış borçlarını ödeyecek duruma gelmesini sağlamak
- Yerli kaynakları dikkate alarak enerji konusundaki problemleri minimize etmek
- Ekonominin temelinde yatan eksiklikleri ortadan kaldırmak
- Çağdaş kazanımlara adapte olmuş ve ilerlemeyi destekleyecek ulaşım düzeni oluşturmak
- Uzmanlaşmayı, ulusal sanayinin ara mallan ve yatırım malları üretme oranını ve ihracata eğilimi artırmak
- Tarım sektöründe hızlı uzmanlaşmayı ve kabul edilebilir bir şehirleşmeyi tüm ülkeye yaymak
- Ulusal güvenlik sorununu iç ve dış politikalar ile değerlendirip çözmek.

Türkiye ekonomisi planın kapsadığı yıllar arasında %8'lik bir büyüme oranı yakalamayı hedeflemiş, ortalama %2,06 oranında bir büyüme gerçekleştirebilmiştir (The World Bank, 2018).

### 4.2. 1990'lı Yıllardan Dokuzuncu ve Onuncu Beş Yıllık Kalkınma Planına Geçiş

Türkiye ekonomisi 1990 yıllarda ciddi siyasi ve ekonomik bunalımlar ile mücadele etmek zorunda kalmıştır. Uluslararası mali kurumların ekonomiye müdahil olması, etkin bir hukuksal ve siyasi sistemin belirlenmemesinin yarattığı dengesizlikler, ekonomiyi iktisadi ajanlar için kâr deposu haline getirmiştir. Krizlerin zayıflattığı siyasi yönetimin verdiği tavizler neticesinde çok ciddi kâr transferleri yaşanmış ve kamunun gelirinin önemli bir kısmı faiz ödemeleri için kullanılmıştır (Süslü, 2001: 4).

Var olan tasarruf ve sermaye birikimi yetersizliğinin üzerine kamunun ödemeler için ciddi borç yükü altına girmesi ülkeyi makro ekonomik istikrardan uzaklaştırmıştır. Ancak, "1990-1998 yılları arasında Türkiye'nin referans ülkelere (BRICS ve MINT ülkelerine) kıyasla en iyi iktisadi performansa sahip olması ilginç bir durum olarak karşımıza çıkmıştır (Göcen, 2017: 66)."

Bu gelişmeler dâhilinde Türkiye'de, 1990'lı yıllar tamamlanmış ve yeni yüzyılın ilk yıllarına sarkan krizlerden sonra, 2002-2007 tarihleri arasında en istikrarlı dönemini yaşamakla birlikte daha dengeli bir ekonomi meydana gelmiştir. Değişen ekonomik ve siyasi dönemler, Türkiye ekonomisini kalkınma planlarında nicel ve nitel hedefler açısından sürecin doğal sonucu olarak dönüşüme uğratmıştır.

#### 4.2.1. Dokuzuncu Kalkınma Planı

2007-2013 yılları arasında uygulanan kalkınma planlarının dokuzuncusu, çok ciddi değişimlerin meydana geldiği, rekabetin yükseldiği ve belirsizliklerin arttığı bir süreci kapsamaktadır. Küreselleşmenin tüm alanları etkilerken, bireyler, kurumlar ve uluslar için fırsatların ve risklerin arttığı bu dönemde bu plan, Türkiye'nin ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda bütüncül bir yaklaşımla yaşayacağı değişimi ortaya koyan ana politika dokümanıdır. Bu kapsamda Dokuzuncu Kalkınma Planı, "İstikrar içinde büyüyen, gelirini daha adil paylaşan, küresel ölçekte rekabet gücüne sahip, bilgi toplumuna dönüşen, AB'ye üyelik için uyum sürecini tamamlamış bir Türkiye" vizyonu ve Uzun Vadeli Strateji (2001-2023) çerçevesinde hazırlanmıştır (Resmi Gazete, 2006: 1). Kamu, özel kesim, üniversite ve sivil toplum kuruluşları temsilcilerinin katılımı ile oluşturulan Özel İhtisas Komisyonları, bu planın hazırlıklarında son derece önemli bir işleve sahiptirler. Bu planın diğer planlardan farkı, 7 yıllık bir plan olarak hazırlanmış olmasıdır (Kurtoğlu ve Seferoğlu, 2011: 894).

Dokuzuncu Kalkınma Planı döneminde ekonomik büyüme ve diğer alanlardaki temel amaçlar şöyledir (Resmi Gazete, 2006: 1-2):

- Rekabet edebilirliği yükseltmek,
- Daha yüksek bir istihdam oranına ulaşmak
- Beşeri gelişim ve toplumsal birliği artırmak
- Gelişmiş bir bölge oluşturmak
- Kamu sektöründe verimliliği artırmak

Türkiye ekonomisi, 2007-2013 tarihleri arasında ortalama %4.14 büyümüştür. Bu büyüme oranlarına bakıldığında 2008 yılındaki finansal krizin yarattığı daralmanın büyüme oranı üzerinde etkili olduğu söylenebilir. 2002-2006 döneminde bu rakam ortalama %7 olmuştur (The World Bank, 2018).

#### **4.2.2. Onuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı: 2014-2018**

2007-2012 döneminde katma değer artışları, sanayi, tarım ve hizmetler için sırasıyla %3,7, %2,1 ve %4 olarak gerçekleşmiştir. Sanayi sektörünün ekonomideki payının yükselmesi, uzun vadeli bir büyüme stratejisi için önem arz etmektedir. 2007-2012 yılları arasında, tüketim, dışa satım ve sabit sermaye yatırımları büyümenin dinamiklerini oluşturmuştur. Ancak; hedeflenen veriler küresel krizin etkileri nedeniyle yakalanamamıştır.

Onuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı'nın söylemine göre, özel sektör liderliğinde, kamu yatırımları, istihdam ve büyüme için dönemin önemli dinamiklerini oluşturur. (T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2014: 20). Bu plan, genel hatlarıyla şu başlıklarla ifade edilebilir (Çağlar ve Acar: 2013, s: 4):

- a. Nitelikli insan, güçlü toplum
- b. Yenilikçi üretim, istikrarlı yüksek büyüme
- c. Yaşanabilir mekanlar, sürdürülebilir çevre
- d. Kalkınma için uluslararası işbirliği

Türkiye ekonomisi, 2014-2017 yılları arasında ortalama %5.4'lük bir büyüme oranına ulaşmıştır (The World Bank, 2018).

#### **5. Sonuç ve Tartışma**

Türkiye ekonomisi, maddi ve beşeri unsurları ile var olduğu günden itibaren dünyaya entegre olabilmek için çabası içerisinde olmuştur. Piyasalarda etkili olan iktisadi doktrinlerin önerilerini dikkate almış, hedefleri doğrultusunda uygulamalar ortaya koymuş ve bunlardan çoğu zaman kısmi başarılar elde etmiştir. 1946 sonrası İkinci Dünya Savaşı'nın bitmesiyle birlikte ekonomik sorunlara eğilen insanoğlu, gelişmenin yollarının ararken kalkınma kavramı ile tanışmıştır. İktisadi büyümenin tek başına bir gelişmişlik göstergesi sayılmaması, sosyal, beşeri, ekonomik ve kültürel anlamda başarıların bir araya gelmemesi durumunda kalkınmanın olmayacağı bu dönemin temel anlayışıdır. Türkiye ekonomisindeki yapısal dönüşümleri tarihsel olarak incelediğimizde bu durum daha anlaşılır hale gelecektir.

1920 ve 1930'lu yıllarda, liberal ve müdahaleci anlayışın uygulanması ekonominin dünyada esen iktisadi değişim rüzgârından etkilendiğini göstermektedir. Sanayi hamleleri, 1940-1960 dönemindeki bunalımlar, 1950'li yılların başlarında (iyi hava koşulları ve Kore Savaşı nedeniyle artan tarım ürünü fiyatları sayesinde) önemli üretim-hâsıla oranını yakalansa da dönem, kriz ve darbe ile sonuçlanmıştır. 1963 sonrası planlı kalkınma modeliyle ekonomide, %7'lik bir büyüme hedefi, sektörlerin ekonomi içerisindeki payını belirleme ve dengeli büyüme anlayışı ile yeni bir süreç başlamıştır. Hedeflerin hayata geçirilmesine yönelik yeni üretim tesisleri, teknik birikimi yüksek yapılar bir araya getirilmiş ve büyüme önemli oranda hissedilmiştir. 1980, yeniden piyasa sistemine dönüş



dönemine denk gelen kalkınma planında ise, Türkiye ekonomisi konjonktürün getirdiği değişimleri takip etme geleneğini sürdürmüştür. İlgili dönemde Türk Lirası'nın durumu göz önüne alınarak liberal politikalar izlenmiştir. Dışa bağımlılığın azaltılması, uzmanlaşma ve bunların toplumsal entegrasyonu önemsenmiştir. Dokuzuncu ve onuncu kalkınma planında, ilk kez belirgin bir şekilde iktisadi büyümenin yanı sıra, beşeri zenginlik ve sosyal dayanışmanın önemi vurgulanmıştır. Sosyal refahın artırılması için önemli kamu harcaması seviyelerine ulaşılmış ancak bunu yaparken bütçe disiplini göz ardı edilmemiştir. Ayrıca, Türkiye ekonomisi, kalkınma planların söylemlerinde nicel hedeflerden nitel hedeflere doğru yol almıştır. İlk planlarda matematiksel hedefler ön plandayken zaman içerisinde bu hedefler toplumun bundan etkilenme durumuna göre şekil almıştır.

Başka bir deyişle, son dönemlerdeki kalkınma planlarının, "halkın refahını düşürmeden gerçekleşecek bir kalkınma" hedefi içerisinde olduğunu söylemek mümkündür. Kalkınma politikaları kapsamında hayata geçirilen uygulamaların siyasi istikrarın olduğu dönemlerde hedeflerine çok daha fazla yaklaştığı görülmektedir.

Bu kapsamda, kalkınma planlarının hedefleri belirlenirken, siyasi ve toplumsal gelişmelerin ekonomi üzerindeki etkileri dikkate alınmalıdır. Çünkü iktisadi kalkınma, içerisinde hem fiziki, hem de beşeri sermayeyi içeren bir kavramdır. Bu nedenle çağın değişen sosyal ve ekonomik gelişmelerini dikkate almak, kaynakların etkin kullanımıyla birlikte hedeflerin gerçekleştirilmesine katkı sağlayacaktır.

### **Kaynakça**

- Arslan, G. (2013). Ekonomik Büyüme, Kalkınma ve Gelir Dağılımı. Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6(2), ss. 45-52.
- Boratav, K. (2015). *Türkiye İktisat Tarihi*. (20. Baskı). İmge Kitabevi, İstanbul.
- Çağlar, E. ve Acar, O. (2013). Onuncu Kalkınma Planı Hakkında Bir Değerlendirme, Türkiye Politikaları Araştırma Vakfı, [http://www.tepav.org.tr/upload/files/13763934217.Onuncu\\_Kalkinma\\_Plani\\_Hakkinda\\_Bir\\_Degerlendirme.pdf](http://www.tepav.org.tr/upload/files/13763934217.Onuncu_Kalkinma_Plani_Hakkinda_Bir_Degerlendirme.pdf), 18.7.2018.
- Dağdemir, Ö. ve Küçükcalay, M. (1999). Türkiye'de 1960-1980 Müdahale Dönemi Ekonomileri: İktisat Politikaları ve Makro Ekonomik Göstergeler Açısından Bir Karşılaştırma. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (3).
- Doğan, M. (2013). Türkiye Sanayileşme Sürecine Genel Bir Bakış, Marmara Coğrafya Dergisi, 28, ss. 211-231.
- Göcen, S. (2017), Türkiye'nin 1990-2015 Dönemindeki Ekonomik Performansı Üzerine Bir Değerlendirme, *Marmara İktisat Dergisi*, 1(I), ss. 61-76.
- Gönel, F. (2010). *Kalkınma Ekonomisi*. (1. Baskı). Efil Yayınevi, Ankara.
- Kaynak, M. (2014). *Kalkınma İktisadı*. (5. Baskı). Gazi Kitabevi, Ankara.
- Kazgan, G. (2013). *Tanzimat'tan 21. Yüzyıla Türkiye Ekonomisi*. (5. Baskı), İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Kepenek, Y. (2013). *Türkiye Ekonomisi*. (25. Baskı). Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Kurtoğlu, M. ve Seferoğlu, S. (2011), Dokuzuncu Kalkınma Planı ve Teknoloji Politikalarına Eleştirel Bir Bakış, Akademik Bilişim'11 - XIII. Akademik Bilişim Konferansı, 2-4 Şubat, Malatya: İnönü Üniversitesi, [http://ab.org.tr/ab11/kitap/kurtoglu\\_seferoglu\\_AB11.pdf](http://ab.org.tr/ab11/kitap/kurtoglu_seferoglu_AB11.pdf), 17.7.2018.
- Kuruç, B. (2012). *Mustafa Kemal Döneminde Ekonomi*. (2. Baskı). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

**Onur Çelik, Sibel Çetiner**  
**Türkiye Ekonomisinde Kalkınma Planları ve Kalkınma Planlarındaki Söylem**  
**Değişiklikleri**

- Mankiw, N.G., (2010). *Makroekonomi*. (1. Baskı). Efil Kitabevi: Ankara.
- Özçelik, Ö. ve TUNCER, G. (2007). Atatürk Dönemi Ekonomi Politikaları, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(1), ss. 253-266.
- Özsağır, A. (2013). Askeri Darbe ve Müdahalelerin Ekonomik Performans Üzerine Etkisi: Türkiye Örneği, Gaziantep University Journal of Social Sciences, 12(4), 759-773.
- Öztürk, Ş., NAS, F. ve İÇÖZ, E. (2008). 24 Ocak Kararları, Neo-Liberal Politikalar ve Türkiye Tarımı, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(2), 15-32.
- Resmi Gazete (2006, Temmuz). Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013). 26215, 17.7.2018, <https://pbk.tbmm.gov.tr/dokumanlar/kalkinma-plani-9-genel-kurul.pdf>.
- Rosenstein-Rodan, P. N. (1943). Problems of Industrialization in Eastern and South-Eastern Europe, The Economic Journal, 53(210-211), 202-211.
- Süslü, B. (2001). Türkiye’de 1990 Sonrası İzlenen Faiz Politikası, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Bahar 2001, (3), ss. 1-18.
- T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı (1963). Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı. 10.7.2018, <http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalkinma%20Planlar/Attachments/9/plan1.pdf>.
- T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı (1979). “Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı”. 16.7.2018, <http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalkinma%20Planlar/Attachments/6/plan4.pdf>.
- T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı (2013). Onuncu Kalkınma Planı. 7.17.2018, [http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalkinma%20Planlar/Attachments/12/Onuncu\\_Kalk%C4%B1nma\\_Plan%C4%B1.pdf](http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalkinma%20Planlar/Attachments/12/Onuncu_Kalk%C4%B1nma_Plan%C4%B1.pdf).
- Taban, S. ve Kar, M. (2015). Kalkınma Ekonomisi. (3. Baskı), Ekin Basım Yayın, Bursa.
- Tatlıyer, M. (2017). Türkiye Ekonomisinde Enflasyon ve Ekonomik Büyüme: 1950-2015, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi. ICMEP17 Özel Sayısı. ss. 173-188.
- The World Bank. World Development Indicators. 16.7.2018. <http://databank.worldbank.org/data/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG/1ff4a498/Popular-Indicators>.
- Tüleykan, H. ve Bayramoğlu, S. (2016), Türkiye’de 24 Ocak Kararları ile Başlayan Finansal Serbestleşmenin Günümüz İktisadi ve Mali Yapısına Yansımaları, The Journal of Academic Social Science Studies, Number: 44. s.401-420, Spring II 2016, Doi: <http://dx.doi.org/10.9761/JASSS3361>.
- Todaro, M. (1997). Economic Development. (6. Baskı). Longman, London and New York.
- Türkiye Cumhuriyeti Hazine ve Maliye Bakanlığı, 6.27.2019. <https://www.hmb.gov.tr/>.
- Türkiye İstatistik Kurumu, Temel Göstergeler, 6.27.2019. <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>.
- Türkiye Büyük Millet Meclisi Başkanlığı, Tutanaklar. s.824. 16.7.2018. [https://www.tbmm.gov.tr/tutanaklar/TUTANAK/CS\\_/t18/c039/b006/cs\\_180390060242.pdf](https://www.tbmm.gov.tr/tutanaklar/TUTANAK/CS_/t18/c039/b006/cs_180390060242.pdf)

## GUERRILLA AND EMOTIONAL ADVERTISING: CELLOCANLAR EXAMPLE OF THE COMPANY TURKCELL

Alper Bahadır DALMIŞ<sup>1</sup>

*Makale İlk Gönderim Tarihi / Received (First): 05.12.2018*

*Makale Kabul Tarihi / Accepted: 15.05.2019*

### Abstract

Turkcell is the leading brand in Turkey's GSM sector thanks to the successful marketing and advertising strategies it implements. This research analyses how Turkcell has implemented the different variables of advertising tools into a competitive edge in the GSM market and the role of the "Cellocanlar" commercials in this success. In this study, detailed information is provided on Turkcell's marketing and advertising strategies for the "cellocanlar" commercials. The main purpose of this study is to understand the causes of Turkcell GSM company's success. The triumph of Turkcell, which created accomplished brand awareness and reaches nearly 50 million customers in Turkey, comes from the usage of children named "Cellocanlar" as a brand figure, who are not potentially GSM users, and who have been acting in different ad formats for nearly 16 years. This study suggests that Cellocanlar took a role in ad campaigns and successfully became the brand figure of Turkcell by wearing cute costumes and acting coherently with Turkish culture and social values. The basic approaches of the study were determined as the successful application of guerrilla and emotional advertising by placing emphasis on the Turkish culture and social values. The hypothesis developed in parallel with this approach provided new perspectives to the literature.

**Key Words:** Guerilla and Emotional Advertising, Turkcell Company, Cellocanlar.

---

<sup>1</sup> Research Assistant, University of Turkish Aeronautical Association Department of Business Administration, [abdalmis@thk.edu.tr](mailto:abdalmis@thk.edu.tr) ORCID: 0000-0002-9069-3917

## 1. Introduction

In the global competition area, the main goal of the organizations is not only to earn profit but also to increase sales, to respect the public's interests, and to strengthen their image, respectability and prestige. In this context, the performance of marketing activities becomes important for the organizations as much as the quality and quantity features of the products.

Turkcell is the top GSM operator in Turkey, and the brand has a well-known reputation for service quality. Rabbits and snails inspired the company's official logo. The rabbit forming the lower section symbolizes speed and the snail forming the upper section symbolizes the feature to communicate with the antennas. The "cello" logo is presented in yellow and dark blue and in a variety of sizes. Turkcell has used this logo consistently since its establishment. It has placed this logo into the Turkish people's memory using all kinds of advertising tools.

The advertising model of "Cellocanlar", which are used as figures of advertising by Turkcell, began in 2000 and continues in different versions. "Cellocanlar" can be pronounced as "cell-o-chanlar" in English. "Cellocanlar" is a group of children aged between 5 to 8. These children wear the same colored costumes as the "Cello" logos.

Children's hats have two long antennas; in this way, they have become the brand symbol of Turkcell. A child and a man took part in the first "cellocanlar" commercial. "Selahattin" and "Can" played together in this advertising film for the Turkcell. "Cello" is the logo of Turkcell. "Can" is one of the most popular first names in Turkey. It has the meaning of "life" or "soul". This name also has a positive connotation among Turkish people with a meaning of "child". After this commercial, different groups of children named "Cellocanlar" have acted as the advertising figures of Turkcell.

Through the different contents of this advertising film, "cellocanlar" is now known in Turkey as a logo or brand figure of Turkcell. Especially, the tiny, sweet, pretty and clever children introduce all campaigns and products of Turkcell to the Turkish people. "Cellocanlar" is known well by everybody in Turkey as a mascot, logo or brand for Turkcell.

In addition, the "Cellocanlar" ad series has been the subject of research in various studies conducted by academicians in Turkey. These researches on advertising are concentrated in the context of marketing and customer relations. It is observed that Turkish researchers are critical towards this successful long-term ad campaign by Turkcell in their studies. That is to say, why would the leading firm in the market jeopardize its brand value with such an unethical ad? Academics who approach the subject in this manner are unable to come up with a logical answer to this question. Because on one hand, the company continues to insist on this ad, and on the other hand, it continues to grow and improve its customer base.

"Cellocanlar" is at the center of the marketing and brand management strategies of Turkcell. In this respect, it has been claimed that Turkcell has been using the visual identity of "cellocanlar" as guerrilla and emotional advertising tools. Here is a notable point; Turkcell does not use this figure to advertise in other countries it operates in. That is to say that the advertisement figure "cellocanlar" is used only in Turkey. In other words, "cellocanlar" is used as an advertising figure only in Turkey. This may be explained by the fact that the GSM sector is highly advanced and has intensive competitive conditions in Turkey. Turkish people frequently use GSM phones to communicate with their children.

Because it is the pioneer of "Cellocanlar" and the guerrilla marketing strategy, Turkcell differentiates itself from its competitors operating in the telecommunication market of Turkey (Nardali, 2009). Guerilla marketing, which consists of strategies that can be applied by telecommunication businesses such as Turkcell is an important marketing tool that is used in order to gain success in such

a competitive environment (Yüksekbilgili, 2014). Guerrilla marketing draws its strength from creativity and the power of imagination, which Turkcell applied with its “Cellocanlar” guerrilla marketing strategy. Turkcell also applies a different, surprising, original and entertaining strategy with “Cellocanlar”.

Turkish parents feel themselves responsible towards children of all ages. According to the law in Turkey, parents are responsible for their children until the age of 18. However, according to Turkish culture and traditions, Turkish parents are responsible for their children until the end of their lives. For this reason, they always want to communicate with their children, and their daughters in particular.

Therefore, the “Cellocanlar” advertising films were chosen by Turkish families. In this study, it has been discussed that children have been acting in GSM advertisements as “Cellocanlar” although they are not potential customers of Turkcell. This study suggests that Cellocanlar took a role in ad campaigns and successfully became the brand figure of Turkcell by wearing cute costumes and acting coherently with Turkish culture and social values. Therefore, the basic approaches of the study were determined as the successful application of guerrilla and emotional advertising by placing emphasis on the Turkish culture and social values. Extra information on guerrilla marketing will be provided in the following sections of the study.

## **2. Literature Review**

In recent years, traditional marketing applications have been replaced by guerrilla marketing as a result of looking for ways to get rid of the chaos caused by most enterprises, with different methods of marketing communications (Levinson, 2008).

In this context, guerrilla marketing and business marketing activities are implemented in different applications by well-known businesses for new opportunities (Ryals & Knox, 2001: 535-537).

Guerrilla marketing is a marketing technique exploited to a large extent by small businesses based on periodic and surprise moves to demoralize their opponents, which requires creativity, imagination and the ability to act quickly. (Fornell & Lehmann, 1994). Today, an increasing variety of products and services negatively affects the profitability of enterprises. In this situation, enterprises tend to seek lower costs in strategies while creating marketing activities in different, innovative and effective ways (Wood, 2013).

Creativity and entrepreneurial spirit in Guerrilla marketing emerge during the advertising activities. Guerrilla marketers position products or services in different positions in people's minds using techniques that affect people in different perspectives. In the mind of the consumer, this difference makes it possible for the advertising message created during positioning to be communicated. This situation plays an important role in increasing the effectiveness of advertising for businesses (Levinson, 2014; Pride et al., 1985).

For example, the advertising campaign conducted by Marlboro is flexible enough to introduce the same concept for many products. Marlboro has been making many different newspaper, magazine and television advertisements for a long time using the same cowboy and horse (Wood, 2013).

In Turkey, Turkcell has been using the same characters in ads for many years; the characters “cellocanlar” “Free Girl” can be given as examples. Quick-jump based marketing approaches often result in indifference. It has been a long time since the anchorage of the best marketing campaign in the U.S. and Turkey.

Turkcell's “cellocanlar” and the Marlboro “cowboy” did not impact sales and promotion immediately, but their effects are still ongoing (Levinson, 2008).

With the help of guerilla ads, companies try to establish better relationships with their customers and therefore increase their profits. From this perspective, a guerilla's knowledge of the dynamics and the culture of a society can help him/her to influence the community (Lusch, 2007).

This is the first priority in guerilla warfare. For this reason, smart guerilla marketing gives prime importance to the issue of public relations (Ryals & Knox, 2001). If the profit from customers reaches a consistently high level, spending a part of the profits derived from a variety of sponsoring public relations and social activities do not harm the profitability of the company. (Kotler, 2015).

The popular image of ambushes and hit and run portrayed for guerilla tactics is only partially correct. The aim is not to inflict damage on the conventional forces but to gain supplies (Thomas, 2005:34). It is critical for a guerrilla force to build relationships with the local community. They depend on them for cover and often for food. Most of all they need good information for themselves and bad information to go to their opponent. This will only happen if the local community favors the guerrilla forces (Wood, 2013).

At this point, advertising agencies and marketing experts developed an approach in recent years, that deals not only with what the consumers are doing but also tries to understand why they do so. Yet, it is more accepted that consumer behaviors and habits are substantially affected by and even defined by culture (Solomon et al., 2016).

The word “culture” comes from “colere” in Latin. The denotation of “colere” is crop, order and maintenance (Chen & Popvich, 2003:23). In cultural anthropology, culture is understood as both human behaviors and results like idea, belief, conception and value systems apparent with their material and immaterial products. As lifestyles of all societies are not similar, some differences are observed between cultures. However, there are main elements at which all cultures unified (Schein, 2016).

Culture deals with how these people dress marital customs and family lives, work formats, religious ceremonies and leisure time activities. Culture is the accumulation of learned and shared values, beliefs, behavioral properties and symbols. Culture may be analyzed for all times as a fixed fact resulting from our relations with others (Giddens, 2000; Solomon et al., 2016).

Consumer culture is becoming increasingly globalized, and brands have become signs of a global ideology of cultural (and commercial) value and power (Nasr, 2008). In fact, the tempting imagery of contemporary consumer culture and marketing, the prime vehicles that bring this imagery about, may be considered some of the most important drivers at globalization. The process of globalization has attracted a tremendous amount of interest in the last couple of decades (Zaltman, 2016).

Therefore, a successful advertisement should focus on an idea that is remarkable, specific, suitable, effective, monitory, stirring, simple, understandable, and clear, grasping the foresight of the consumer (Solomon et al., 2016). The emotional approach to the consumer starts from the assumption that consumers establish relations between their positive and negative feelings while evaluating the advertisement messages of the consumers (Zaltman, 2016).

Another characteristic of such emotional messages is that these messages are also effective in the cognitive stage as they are reminiscent of the good experiences of the past. These said good experiences, as a feeling, are transferred to products (Chen & Popvich, 2003). Besides, mostly related consumers also do have to live these experiences. The imagination of the consumer, who is expected to feel empathy for the experiences of the others, is stirred (Thomas, 2005).

The advertising men, who act upon positive and negative emotional messages, aim to direct consumer preferences towards advertising objects, products or services without excluding rationality

(Nasr, 2008). Emotional messages point out the experimental side of consumption. A frequently observed strategy is to regenerate emotions or to provide the recall of true-life feelings of target mass by daily life clips and therefore achieve a connection between the brand mark and a feeling (Blattberg & Thomas, 2006:306).

Nowadays, the consumer does not deem the goodness of the product and the service as sufficient, but also wants it to seem as good (Thomas, 2005:34). Especially with the modernization of production, the emotional perception of the products became more important than the product itself due to decreasing differences between the products. In accordance with this reality, advertising men emphasize the use of emotional messages in order to realize the attitude of buying (Anholt, 2003).

The followers/readers of advertisements should be able to read the forwarded emotion accurately and be able to set the link of the product. While forwarding the emotion, the balance should be maintained with rationalistic messages if possible. When this fact is generally overviewed, it is realized that while editing an advertising message, instead of rationally emphasizing the product or service, the priority is to set a brand communication that has an emotional connection with the consumer (Thomas, 2005).

In the beginning, a brand was the red hot iron used for applying a mark of ownership. The burn was indelible and difficult to imitate. Today, brand owners use holography to distinguish their products from the fakes (Chen & Popvich, 2003:22).

All marketing activities should be linked to the brand. The term "integrated marketing communications" indicates the intention to ensure consistency of messages to all customers (Blattberg & Thomas, 2006:303). Effective communication requires the marketer to simplify the brand proposition and select perhaps only one of its many appeals (Ambler, 1996; Gupta et al., 2004). The growing body of research on the relationship between brand retention and increased profitability has encouraged companies to view their relationships with customers as assets themselves (Fornell & Lehmann, 1994).

In addition, Mascots can be helpful in building the brand, but they might remove the strategy behind the brand's attention from its goal (Lusch, 2007:3-4). In the long term, a mascot helps a brand's identity to settle. Turkcell's "Cellocanlar" can be given as an example of this by being the most-known mascot in Turkey.

Finally, everyone else believes that our emotions ("feel!" or "affect" in academic-speak) influence many of our buying decisions but there is a dispute over the sequence of events. The classic model was AIDA (Awareness, Interest, Desire, and Action), which has since been overtaken by the "hierarchy of effects" terminology (Gupta et al., 2004; Ambler, 1996).

Both assert that, after cognition has clicked in, i.e. awareness, affect is also stimulated and results in purchase. Despite the many debates on the recall, it was the solitary indicator used by many as the effectiveness of advertising (Zaltman, 2016).

There is a relationship between cultural values and emotional advertising as supported in the marketing literature (Lin, Koroglu, Olson, 2012; Miller, 1999; Lin, 2013). Therefore, in the study H<sub>1</sub> are developed. In addition, there is a relationship between logo, brand and personality as proven in the literature, (Brasel & Hagtvedt, 2016; Kapferer, 2008; Girard, 2013) so based on this, a second hypothesis was developed. Then, the corporate social responsibility literature has been analyzed in order to find the relationship between marketing promotions and corporate social responsibility projects, which is approved (Dahlsrud, 2006; Dincer & Dincer, 2007) therefore, the third hypothesis was developed. In the end, we found a strong relationship between guerilla marketing and brand awareness in the literature

(Huang & Castronovo, 2012; Krake, 2005; Hutter & Hoffman, 2011; Blandína Šramová, 2015), so we established the fourth hypothesis.

Accordingly, in this study, we will argue 4 hypotheses as in the following;

$H_1$ = *By Turkish people's national cultural values, cellocanlar is a figure of emotional and effective advertising,*

$H_2$ = *Turkish people placed "cellocanlar" in their memories as a brand and logo of Turkcell,*

$H_3$ = *The social responsibility projects "Cellocanlar" and "Kardelenler" were seen as two different projects by Turkish people,*

$H_4$ =*There is a strong relationship between guerrilla marketing and brand awareness.*

### 3. Methodology

In this study, in which the main aim is to answer the following research question: "How has the Turkcell commercial, which uses children, become successful in the Turkish customer's mind?" as the qualitative research method (Brayman & Bell, 2011).

Therefore, it has been tried to conduct interviews with costumers, instead of this theoretical and empirical research. Therefore, data about the demographics of Turkish people in general and the Turkish people using GSM operators could be collected.

In theory, Perner's (2003) semi-structured interviews are samples of two-way communication. This research method can be used to both give and receive information. According to Bryman and Bell (2007), interviewers can ask new questions in qualitative interviewing.

It may change during the interview according to the interviewees' answers. This type of interviewing starts with more general questions or topics. After that, relevant topics are going to be identified by asking new questions according to the answers of the customer (Harrell, 2009).

Although there are limited sets of questions, this type of interview is flexible enough in that new questions could be asked according to the responses of the interviewee. This method has provided an elastic border in order to reach the answers that are sought in this research. First, qualitative information was obtained from a sample of Turkcell customers. It can be considered that 100 people were selected for this interview.

Through this method, a range of insights was gained on specific issues. Asking general questions at the beginning and widening systematically according to the answers coming from the interviewee, valid realities were able to be reached.

### 4. Results

The semi-structured interview technique was used to collect data from customers one to one and examine the results of the theoretical framework of this observation. In this chapter, the results of the semi-structured interviews conducted with a hundred Turkcell customers will be assessed.

At the beginning of the interview, in order to get to know the subjects briefly, personal demographic characteristics of the participants were determined in accordance with the answers to the questions posed. In this first section of the interview the following question was asked to identify the interviewees: "Could you tell us a little about yourself?" Therefore, some information on their ages, marital statuses, their families and children were obtained.

In this context, 100 of the participants, that is to say 100% of them, are married. In addition to this information, 53 female and 47 male participants took part in the surveys. It was understood from



the answers that all of the participants had children. All of the married subjects are parents with at least one and at maximum four children. The age average of the respondents was 30.8. College graduates make up the majority with 60%. Moreover, 40 people are homemakers and other 60 participants are working in different places and sectors. Occupation groups consist of civil servants, architects, teachers, real estate agents, officers, store managers and self-employees.

After the identification of the interviewees, the following question was asked to them; “How much time do you spend talking on your phone and why?” According to the answers of the participants, it was learned that they talk on their GSM phones every day for 30 minutes- 2 hours per day. All of the subjects of the interview use the Turkcell GSM line and their average frequency is stated to be 9.6 years per capita. In addition, especially the mothers that have teenage girls said that they talked on their phone for more than two hours on some days.

The results of the interview conducted with 100 people are analyzed below in terms of the research hypotheses and in general terms. The findings of the interviews conducted revealed important results. Some remarkable results are listed as the following:

In this section of the interview, the participants were asked the following question: “What is your opinion on the Turkcell Company? How would you evaluate the service quality of this company?” According to the responses from the interview, firstly, it can be said that the participants expressed their satisfaction with the Turkcell company in general. In average, the interviewees evaluated the quality of service as fine. The reason for the customers to choose the brand is not only for the quality of the overall direction of the width of the coverage, but also because other family members mostly use this brand. It is obvious from the experiences of that participants and can be easily understood by looking at the customers’ frequency of use that Turkcell has a successful customer relationship management.

All participants find “cellocanlar” cute and sweet and associate them with their own children. The ‘Cellocanlar’ are sweet, congenial and engaging, and they affect consumers emotionally. What the ‘Cellocanlar’ figures provide to the company is that they establish emotional ties with costumers. Thus, ties of affection are established between the company and its customers. In addition, some of the grandparents among the participants liken “cellocanlar” to their grandchildren. However, no one mentioned the positive effects of these ads on their brand choice.

The participants see the emotional return and phenomena of craving in the "cellocanlar" ads. In Turkish culture, parents feel responsible for their children throughout their entire life and in accordance with this result, parents compare even their 20-year old daughters to “cellocanlar”. Married women perceived ‘Cellocanlar’ as establishing emotional ties between the customers and the company. Because they associate ‘Cellocanlar’ with their children, ‘Cellocanlar’ remind them of their children getting married and having children. All of the participants find ‘cellocanlar’ attractive and acknowledge that they are positively influenced by them.

According to the answers of the interviewees, it has been detected that all participants are familiar with Turkcell’s visual identity “cellocanlar” and find the connection between this identity and the TurkcellGSM company’s logo with the exception of one participant, and it has also been detected that when they see or hear the name “Cellocanlar”, the first thing that comes to their minds is the Turkcell brand. At this point, it can be said that ‘Cellocanlar’ contribute to the effectiveness of Turkcell’s advertising and they are known as a symbol of the company’s conscience. Therefore, it can be said that there is a direct relation between ‘Cellocanlar’ and Turkish culture. Namely, cellocans are the products of Turkish culture.

Sixty of the participants (60% of the participants) heard about the social responsibility project “Kardelenler”, Turkcell’s financial support to poor girls who are unable to attend school. Even a teacher,

who has detailed information about this project, recalls that “Cellocanlar” took part in the advertisements for the project. Although “cellocanlar” did not take part in the promotion of this project, the public thinks otherwise.

Most of their customers perceive a close relation between Turkcell’s ‘Kardelenler’ project and cellocans. Most costumers agree that they complete each other. There is a close relationship between the ‘Kardelen Project’ and the ‘cellocans’ of Turkcell. It can be said in accordance with the answer of respondents that these images complete each other and that ‘Cellocanlar’ are the face of social responsibility for Turkcell. It is mostly perceived that ‘Cellocanlar’ and ‘Kardelen’ are parts of the same project. In their advertisements, they use the cellocan characters; who reflect the ‘clean face’ of Turkcell and represent the ‘social responsibility’ side of the company. Cellocans are child figures. By using children in their advertisements, they win their customers over emotionally. There is a close relation between cellocans and the company’s social responsibilities. In effect, ‘Cellocanlar’ remind the corporate social responsibilities of the company.

At the end of the interview, participants answered the following questions: “In your opinion, what is the aim of Turkcell in using children for advertising although they aren't potentially GSM customers?” “What do you think of this application?” “In your opinion what does the Turkish public think about those advertisements?” When the answers to these questions are analyzed, it can be seen that none of the participants are bothered by the role of children in advertisements. In fact, the public likes and supports “Cellocanlar”. The participants do not believe that children are emotionally exploited in these ads.

According to the interview results, all of the participants like “cellocanlar” and find similarities between them and their own children. Participants also expressed their feelings of responsibility towards “cellocanlar”, as they feel towards their children. In this context, the research's first hypothesis *“by the Turkish people’s national and cultural values, cellocanlar is a figure of emotional and effective advertising”*, was confirmed. Especially the participants with daughters showed more accuracy in this jurisdiction.

The second hypothesis of the study, *Turkish people placed “cellocanlar” as a brand and logo of Turkcell in their memories*, was confirmed by the answers given by the participants. Two of the participants gave the wrong answer on Turkcell’s brand logo. When they were asked about the logo, they said that “cellocanlar” is not Turkcell’s logo but when they were asked again they changed their answer and said that “cellocanlar” is the logo, not the snail. All of the participants initially think of the “Turkcell” brand when they hear “Cellocanlar” and think it is the mascot emblem of Turkcell.

Sixty of the participants has knowledge about the social responsibility project “Kardelenler”. However, their answers reveal an important misperception. Although cellocanlar were not present at the promotion of the “Kardelenler” project, participants unified these two events in their minds. Although each ad campaign started in 2000 with different advertisement films, the girls in the films were mixed in the participants’ memories. According to these results, the third hypothesis of the research was partially confirmed. In other words, Turkish people perceive “Cellocanlar” and the “Kardelenler” project as the same ad.

According to the results of the interview, it can be said that Turkcell successfully uses “Cellocanlar” as a method of emotional and guerrilla marketing to influence visual identity. The fourth hypothesis was also confirmed due to this situation, because the participants said that after watching the ads, they had feelings of longing and reunion. They say that these ads manipulate them using feelings. The new product and brand awareness of Turkcell are at very high levels because of “cellocanlar”.

As a result of this study; all hypotheses except the third hypothesis were confirmed.

H <sub>1</sub>	Supported
H <sub>2</sub>	Supported
H <sub>3</sub>	Not Supported
H <sub>4</sub>	Supported

The “Cellocanlar” ad series has been the subject of research in various studies conducted by academicians in Turkey. These advertising researches are concentrated in the context of marketing and customer relations. It is observed that Turkish researchers, are critical in these researches towards the successful long-term ad campaign of Turkcell.

This study suggests that Cellocanlar took a role in ad campaigns and successfully became the brand figure of Turkcell by wearing cute costumes and acting coherently with Turkish culture and social values. The basic approaches of the study were determined as the successful application of guerilla and emotional advertising by placing emphasis on Turkish culture and social values. The hypothesis developed in parallel with this approach provided new perspectives to the literature.

In this context, these studies perceive these ad campaigns by Turkcell as unethical and as abusing children emotionally. However, the researchers approaching the subject in this way fall in a contradiction. That is to say, why would the leading firm in the market jeopardize its brand value with such an unethical ad? Academics who approach the subject in this manner are unable to come up with a logical answer to this question. Because on one hand, the company continues to insist on this ad, and on the other hand, it continues to grow and improve its customer base. In addition, a negative public opinion against the company does not emerge. Also, the public does not have a negative perspective on the issue. So, when examining some of the local marketing strategies and reviewing the applications, scientists and researchers should make assessments after understanding the cultural and social values of the society.

The first approach of this study was on the position of "Cellocanlar" in the marketing and brand management strategies of Turkcell. Turkcell is looking for ways to get out of the clutter of traditional marketing implementations and tend to apply guerrilla and emotional marketing, which are different marketing communication methods. In this study, it has been determined that Turkcell has been using the “cellocanlar” visual identity as guerrilla and emotional advertising tools. Turkcell tried to reach the private lives of consumers and give them memorable experiences with the brand through guerrilla and emotional marketing strategies.

Turkcell uses this mascot efficiently as a tool of emotional and guerilla marketing to increase brand awareness. Moreover, it is obvious that the company will not give up using “Cellocanlar” when introducing new products and services. Turkcell has investments in other countries but the “Cellocanlar” campaign in particular seems to remain only in Turkey. Turkcell was also seen to be successful in imposing the company's socially-oriented project to audiences with Kardelenler and Cellocanlar.

It is a traditional practice to use visual advertising in areas that are considered to be the invention of the century, such as television and the Internet. Guerrilla-style marketing can be effective in analyzing the relationship between advertising and culture. In today’s global marketing area conjuncture, brands have to be different in every way with different mascots, advertisements and marketing methods. The key is to be different. The figures “Cellocanlar”, who create integrated value, may not be GSM users but they drive potential customers to use the brand.

Cellocanlar' belong to the Turkish culture and they are emotional and effective advertising figures. 'Cellocanlar' are the products of the Turkish culture, and Turkcell's advertising campaigns represent this culture. In this study, it has been acknowledged that there is a relationship between Turkcell's advertising campaigns and Turkish culture.

Finally, it can be said that 'Cellocanlar' are congenial figures; therefore, respondents embrace them and do not criticize or have negative thoughts towards them and thanks to 'Cellocanlar', the advertisements become attractive and positively influence the consumers. In addition, 'Cellocanlar' bind Turkish costumers with emotional ties to Turkcell, and therefore they become loyal customers. Therefore, 'Cellocanlar' establishes the bonds between Turkcell and its customers and they increase the levels of awareness to the Turkcell brand.

With this study, it can easily be seen that there is an emotional tie between guerilla marketing and company figures and as a result of that, future academic researches may investigate the negative effects of this emotional connection through guerilla marketing. In addition, the sample size of qualitative researches may increase in order to analyze and get even more detailed information.

## 5. Appendices

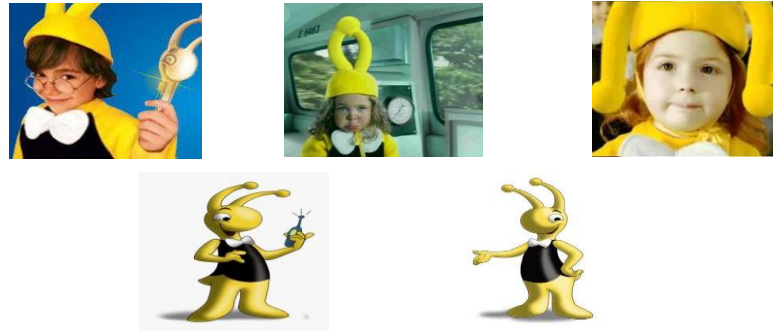


Figure-1 Pictures of "Cellocanlar"

### Ad Scripts

#### Advertisement-1 The "Connect to life with Turkcell" Commercial

**Haluk Bilginer:** You've delivered our happiness, sadness, love and dreams...and without complaining...you worked night and day.... you worked, without complaining about distances You're the cellocans that connect us...with sound, words, pictures...you connect us to life!

Are you ready to do more for 29 million people?

**Cellocans:** We are ready!

**Haluk Bilginer:** For what?

**Cellocans:** We are ready for a 75% discount in a minute!

**Haluk Bilginer:** 75% what?

**Cellocans:** Discount!

**Haluk Bilginer:** Nice...

**Haluk Bilginer:** What is bothering you my cellocan?

**Cellocans:** I want milk!

**Haluk Bilginer:** Where is our milk?

**Haluk Bilginer:** Please!

**Gülse Birsnel:** But you do not have to talk so effective.



Figure 2- A Screenshot from Ad-1

### Advertisement-2 The “Turkcell is the National Football Team Main Sponsor” Commercial

**Cellocan:** Arda, you seem very excited,

**Arda:** 70 million people will be watching me soon Cellocan!

**Cellocan:** But Arda, you are shaking?

**Arda:** There is nothing like carrying the responsibility of our National Football team Cellocan...

**Cellocan:** But you are shaking too much!

**Arda:** humph! My mom has not called yet!

**Arda:** Cellocan, why are you shaking?

**Cellocan(song):** Connect to your mother with Turkcell

**Arda:** Connect to Turkey from here? Are you kidding?

**Arda:** Mommy?

**Arda:** You really connected us!

**Arda:** How are you, mommy? I understand mommy, we are going to play 4-4-2 mommy, ok mommy, yes, I am wearing my athlete, I have to go, the coach is coming.

**Cellocan:** you are not shaking anymore ...

**Voice (Male):** 193 countries of the world are under Cellocans' coverage range

**Voice (Female):** Connect to life with Turkcell!

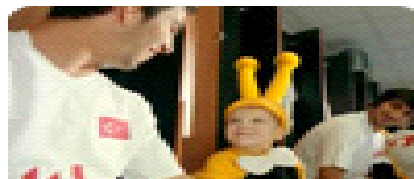


Figure 3- A Screenshot from Ad-2

### Advertisement-3 “The Machinist” Commercial

**Voice (Male):** *There was one cellocan for each of 30 million Turkcell subscribers.*

**The Machinist:** I was too far away from home, Selocan. The road is too long

**Cellocan:** You would feel better, if you could speak with your son

**The Machinist:** My phone cannot get a signal between two mountains...

**Cellocan:** It can, and it will...!

**The Machinist:** No, it cannot, my cellocan, and it will not

**Cellocan:** Connect to life with Turkcell...

**The Machinist:** It is connected! Really, it is...

**Child:** Dad!

**The Machinist:** My dear son!

**The Machinist:** I missed you too my son. Almost, my son. I am coming home!

**The Machinist:** What is wrong with you my Cellocan?

**Cellocan:** Just the dust...

**Voice (Male):** *96.7% percent of Turkey’s population is in the coverage of Cellocans*

**Voice (Female):** *Connect to life with Turkcell!*

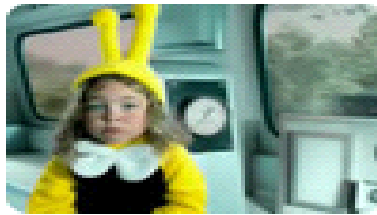


Figure 4- A Screenshot from Ad-3

### Advertisement-4 The “New Year” Commercial

**Cellocan:** I wish you a new cell phone this year that rings all the time and gets many text messages with smileys. I wish you to discover a new side of yourself. I wish your year to start this January.

**Voice (Male):** *If you get your cell phone from Turkcell Extra shops or Turkcell subscription centers now, you will have an additional 1000 credits in total (in four months), or 300 free minutes as a New Year gift. Happy 2007.*

**Cellocan:** *Connect to life with Turkcell...*



Figure 5- A Screenshot from Ad-4

## References

- Ambler, T. (1996). *The Financial Times Guide to Marketing*. London: FT Pitman Publishing.
- Anholt, S. (2003). *Global Markaların Yerel Cuvallamaları*, Translator: Canan, G., Istanbul: MediaCat.
- Blattberg, R.C. & Thomas J.S., (2006). Valuing, analyzing, and managing the marketing function using customer equity principles in Kellogg on marketing. Ed: Iacobucci, D., New York: Wiley & Sons, 302-319.
- Brayman, A. & Bell, E., (2011). *Business Research Method*. 3<sup>rd</sup> ed. New York: Oxford University Press Inc.
- Chen, J.I. & Popvich, K., (2003). "Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology." *Business Process Management Journal*, 9(1), 21-30.
- Castronovo, C. & Huang, L. (2012). "Social Media in an Alternative Marketing Communication Model," Vol. 6, Iss. 1, pp. 117 – 134.
- Dahlsrud, A. (2006). How Corporate Social Responsibility Is Defined: An Analysis of 37 Definitions, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 15(1).
- Dincer C. & Dincer, B. (2007). "Corporate Social Responsibility: Future Prospects in the Turkish Context", *Social Responsibility Journal* 3(3), 44-49.
- Fornell, C. & Lehmann, D.R., (1994). "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden". *Journal of Marketing*, 58(3), 53–66.
- Girard vd. (2013). The Role of Logos in Building Brand Awareness and Performance: Implications for Entrepreneurs. *Journal of Entrepreneurial Executive* Vol 18, p.7-16.
- Gupta, S. & Lehmann D.R., (2004). "Valuing Customers", Working Paper, Columbia Business School.
- Frank B.G.J.M. Krake, (2005). "Successful brand management in SMEs: a new theory and practical hints", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14 Issue: 4, pp.228-238.
- Harrell, M.C. & Bradley, A., (2009). *Data collection methods, semi-structured interviews and focus groups*. 4th ed., Pittsburgh: RAND Corporation.
- Hutter, K. & Hoffmann, S. (2011). *Guerilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Furter Research*, *Asian Journal of Marketing*, 5 (2), p.39-54.
- Jain, D. & Singh, S., (2002). "Customer Lifetime Value Research In Marketing: A Review and Future Directions" *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 34–45.
- Kapferer J.N. (2008). *New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, Fourth Edition, PA 19147, USA.
- Kotler, P. (2015). *Marketing Management*. 15<sup>th</sup> Ed., India: Pearson Education Inc.
- Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing*. 17<sup>th</sup> Ed., Frenchs Forest, N.S.W.: Prentice Hall.
- Levinson, J. C. (2014). *Guerilla Marketing Excellence*, Boston: Houghton Mitflin Company.
- Levinson, J.C. (2008). [http://www.gmarketing.com/tactics/weekly167/Guerilla\\_Insights.html](http://www.gmarketing.com/tactics/weekly167/Guerilla_Insights.html).
- Lin, Y.C. (2013). "Evaluation of co-branded hotels in the Taiwanese market: the role of brand familiarity and brand fit", *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 25(3), 346-364.
- Lusch, R.F. (2007). "Marketing's evolving identity: Defining our future". *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2).
- Albers-Miller, N. D., & Royne Stafford, M. (1999). An international analysis of emotional and rational appeals in services vs goods advertising. *Journal of consumer marketing*, 16(1), 42-57.
- Nardali, S. (2009). Gerilla Pazarlaması ve Uygulamadaki Bazı Örnekleri, *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, c.16, s.107-118.

Nasr, N.I. (2008). Word of mouse: The role of cognitive personalization in online consumer reviews. *Journal of Interactive Advertising Research*, 9(1), 3-13.

Ryals, L. & Knox, S. (2001). Cross-functional issues in the implementation of relationship marketing through customer relationship management. *European Management Journal*, 19 (5), 534-542.

Schein, E.H. (2016). *Organizational Culture and Leadership*, 5<sup>th</sup> Ed., California: Jossey Boss Inc.

Solomon vd. (2016). *Consumer Behavior, a European Perspective*. Sixth Ed., Edinburgh: Pearson Education Limited.

Brasel, S. A. & Hagtvedt, H. (2016). Living brands: consumer responses to animated brand logos, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(5), 639.

Šramová, B. (2015). Marketing and Media Communications Targeted to Children as Consumers, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 191.

Thomas, V. (2005). "Cause-Related Marketing: Bringing together senior organizations and businesses". *Generations Press*, 28(4), 32-36.

Welss, W. & Prensky, D.D. (1996). *Consumer Behavior*, NY: John Wiley & Sons Inc.

Wood, M. B. (2013). *Essential guide to marketing planning*. Edinburgh: Pearson E.L.

Yüksekbilgili, Z. (2014). The Use of Guerilla Marketing in SMEs. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Review (IJAMRR)* 2(2), 2-7.

Ye, L. & Didem, K. (2012). The Influence of Cultural Values in Advertising Examples from China and the United States, *International Conference on Communication, Media, Technology and Design*, İstanbul.

Zaltman, G. (2016). *Tüketici nasıl düşünür?* Translater: Gündogan, C., İstanbul: MediaCat Kitapları.



**KAHVE TÜKETİM ALIŞKANLIKLARININ İNCELENMESİ: İSTANBUL ÖRNEĞİ**Gizem KAYA<sup>1</sup>Seca TOKER<sup>2</sup>*Makale İlk Gönderim Tarihi / Recieved (First): 06.03.2019**Makale Kabul Tarihi / Accepted: 12.07.2019***Özet**

Son zamanlarda açılan yeni nesil kahve dükkanları ve gittikçe popüler hale gelen barista eğitimleri özellikle toplumun kahve tüketim alışkanlıklarında belirgin bir değişiklik olduğunun göstergeleridir. Günümüzde kahvenin bir sanata dönüştüğü açıkça görülmektedir. Bu bağlamda çalışmada, değişen kahve tüketim alışkanlıklarının incelenmesi ve seyirinin ortaya konması amaçlanmıştır. Yeni nesil kahve dükkanlarının misafirlerinin ağırlıklı olarak 18-50 yaş grubundaki bireylerden oluştuğu için hedef kitle olarak bu yaş grubu dikkate alınmıştır. Çalışmanın ana kitlesini İstanbul'da yaşayan bireyler oluşturmaktadır. Çalışmanın örnekleme, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme ile oluşturulmuştur. İnternet tabanlı anket yöntemi ile toplanan veriler SPSS 21.0 istatistik paket programı ile analiz edilmiştir. Analiz neticesinde elde edilen sonuçlara göre, çaydan sonra en fazla tüketilen kahve çeşitleri sırasıyla Türk kahvesi, espresso, filtre kahve, hazır kahve ve buzlu kahve olmuştur. Üçüncü nesil kahve çeşitlerinin hayatımızda giderek artan önemi ortaya konmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketim Eğilimi, Tüketici Davranışları, Veri Analizi, Piyasa Araştırması

**ANALYZING OF COFFEE CONSUMPTION HABITS: ISTANBUL CASE****Abstract**

Recently opened next-generation coffee shops and increasingly popular barista trainings are indicatives of a significant change in the society's coffee consumption patterns. Today, it is clearly seen that the coffee has become an art. In this context, it is aimed to examine the changing coffee consumption habits and to show the course. It has been selected as the target audience that predominantly from the 18-50 age group individuals as customers of new generation coffee shops. The population of this study constitutes the individuals who are living in İstanbul. The sample of this study has used the convenience sampling which is one of the non-statistical sampling methods. The collected data using the Internet-based survey method were analyzed by the SPSS program. According to the result, the most consuming coffee beverages are Turkish coffee, espresso, drip coffee, instant coffee and iced coffee after tea. Third generation coffee varieties are becoming increasingly important role in our lives.

**Key Words:** Consumption Tendency, Consumer Behavior, Data Analysis, Market Research

<sup>1</sup> Yüksek Lisans, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ekonometri Bölümü, [gizemkaya96@hotmail.com](mailto:gizemkaya96@hotmail.com), Orcid ID: 0000-0001-5016-153X

<sup>2</sup> Yüksek Lisans, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yöneylem Araştırması, [secatoker@gmail.com](mailto:secatoker@gmail.com), Orcid ID: 0000-0002-0126-8848.

## 1. Giriş

Kahve petrolden sonra en büyük ticaret payına sahip olan ikinci üründür ve dünya üzerinde ciddi boyutlarda tüketici kitlesine sahiptir (Wild, 2007: 14). Kahve ilk olarak Etiyopya'nın Kaffa bölgesinde Arabica kahve ağaçlarında yetişmeye başlamıştır. Kahve kelimesi anılan ismin, Arapça “qahwa” kelimesinden geldiği bilinmektedir. Üretimi ilk defa Yemen'de gerçekleştirilmiştir. Kahve içme kültürünün 11. yüzyıla kadar dayandığı bilinmekle birlikte ve tarihi 15. yüzyılda Mekke, Medine ve daha sonra Mısır'a kadar uzanmaktadır. 16. yüzyılda Asya, Avrupa ve Suriye'de yayılım göstermiştir (Kafadar, 2018: 51-53).

Bugün Etiyopya ve Kenya'nın bulunmuş olduğu coğrafyada o dönemlerde Afrika'da, kahve ağacı olduğu varsayılmaktadır. Belirtilen yerde bugün bile yabancı kahve çalılarında rastlandığı bir gerçektir (Gürsoy, 2005: 20).

Kahvenin tarihi Afrika'da başlamış olup ticaret, seyahatler, savaşlar yoluyla tüm dünyaya yayılmış ve önemli içecek türleri arasında yerini almıştır. Kahvenin Osmanlı topraklarındaki tarihi net olarak bilinmemekle birlikte, kahvenin ilk kez I. Selim zamanında içildiği iddia edilmektedir (Şahbaz, 2007: 10).

Kahve, gerek ülkemizde gerekse diğer ülkelerde önemli tüketim maddeleri arasında yerini almaktadır. Küreselleşmeyle birlikte içecek türlerinden biri olan kahvede, değişen bir trend olduğu göze çarpmaktadır. Aynı zamanda küreselleşmenin aktörlerinden biri olan teknolojinin gelişmesiyle birlikte ülkelerarası sınırların bir önemi kalmamıştır. Yenilik ve trendlere göre hem içecek türlerindeki hem de kahve çeşitlerindeki tüketim alışkanlıklarında bir değişim yaşanması kaçınılmazdır. Tüketim toplumlarının temel özelliklerini insanların tükettikleri ürünlerle bağdaştırılmaktadır ve tüketimin dinamik yapısına sık sık vurgu yapılmaktadır (Erbaş, 2009: 149-150).

Kahvenin üç farklı dalga türü ile günümüze ulaştığı düşünülmektedir. Bu dalga türlerinden ilkinde vakum yapmayı başaran bir şirket, kahvenin kokusunu uzun süre saklayacak bir fikirle ortaya çıkmıştır (Hidayetoğlu, 2017). Kahvenin değişimi bu dönemde Japon Dr. Satori'nin kahve türünün suda çözünebilen (granül) halini bulmasıyla değişim göstermiştir. Bu dönemde kahvenin, kalitesinden ziyade daha çok tüketimine önem verilen bir dönem olmuştur. İkinci dalga döneminde Alfred Peet kahvenin kavurma tekniğini geliştirip değiştirerek kahveye yeni bir hazırlanış usulü kazandırmıştır. Daha sonra Luigi Bazzera tarafından espresso makinesi patenti alınmış ve dünyada hızla yayılan bir akım haline gelmiştir. Bu dönemde kahve, keyif alınmak için tüketilmeye başlanılan bir içecek boyutunu kazanmıştır. Üçüncü dalga kahve serüveninde ise kahveye bir sanat eseri gibi yaklaşmıştır. Bu dönemde farklı ülkelerin kahve çeşitlerine ulaşma imkânı yaratılmış ve sunuş biçimlerindeki değişikliklerle birlikte kahvede en yüksek kalite sağlanmıştır. Kahve üreten ve tüketen profilin bu dönemde daha fazla bilinçlendiği anlaşılmaktadır.

Kahvenin özü itibarıyla üç temel pişirme usulünün olduğu bilinmektedir:

- Dövülerek toz hale getirilebilen dibek kahvesiyle hazırlanmış Türk kahvesi,
- Kalın çekilen kahvenin suda kaynatılıp süzgeçten geçirilmesiyle hazırlanan süzme kahve,
- Kalın çekilmiş olan kahvenin kavrulup içinden su buharı geçirilmesiyle hazırlanmış kahvedir.

Günümüzde onlarca çeşidi aynı olan kahve bu üç temel usule göre hazırlanıp, bazı değişiklikler yapılarak çeşit sayısı artırılarak hazırlanmaktadır. Nitekim bu sayede kahvenin değişik pişirme usulüne bağlı birden fazla çeşidi yer almaktadır. Bu çeşitlerden bahsetmek gerekirse;

- Türk kahvesi (telvesi ile servis yapılan tek kahve sunum çeşidi),

- Mirra (Şanlıurfa'ya özgü, birkaç kez demlenerek hazırlanan acı kahve),
- Espresso (makine ile hazırlanan, koyu kavrulmuş, İtalya'ya özgü bir kahve türüdür),
- Cappuccino (espresso ve su buharı ile köpük haline getirilmiş süt eklenen kahve),
- Caffe Lungo (espresonun büyüğü denilebilir. Espresonun makinada daha uzun süreyle filtrelenmesidir),
- Caffe Americano (Espresonun sıcak su eklenerek yumuşatılmış şekli),
- Caffe Latte (40 ml espresonun üzerine 80 derecelik sıcak sütün ilave edilmesi ve sütün üzerinde 2 cm kremamsı süt köpüğünün ilave edilmesi ile oluşur),
- Latte Macchiato (sıcak süt ve süt köpüğünün üzerine espresso eklenerek yapılır),
- Caffe Macchiato ( Espressoya süt köpüğü eklenerek hazırlanan kahve),
- Mocha (Latteye çikolata tozu veya şeker eklenmesiyle yapılan kahve),
- Viennese (Espressoya çikolata ve krema katılarak hazırlanan Viyana usulü kahve),
- Filtre Kahve (orta kalınlıkla çekilmiş kahvenin kâğıt filtre yardımıyla filtre edilerek demlenmesi),
- French Press (kalın çekilmiş kahvenin aynı ad verilen bir demleme kapında suyla karıştırılıp ucunda metal bir süzgeç olan pistonla filtre edilerek hazırlanan kahve çeşididir),
- Cafe au lait (Fransızların sütlü filtre kahvesi) olarak bilinmektedir.

Dünyada çeşitli şekillerde ve tatlarda kahve çekirdekleri olmasına rağmen Robusta ve Arabica olarak adlandırılan iki grup bulunmaktadır. Robusta kahve çekirdeğinin dünyada tüketimi yüzde 30, Arabica kahve çekirdeğinin ise yüzde 70 civarındadır. Bu iki kahve çekirdeği arasındaki farklılıklara değinecek olursak Robusta kahve çekirdeğinin üretimi, Arabica kahve çekirdeğinin üretimine göre daha kolaydır. Fakat Robusta kahve çekirdeğinin tadı daha serttir ve daha fazla kafein içermektedir. Bu sebeple Robusta kahve çekirdekleri, karışım (blended) kahvelerde kullanılır. Sert iklim koşullarına dayanabildiğinden yetiştirilmesi daha kolay olmaktadır. Bu sebeple Robusta, Arabica'ya göre daha ucuzdur.

Uluslararası Kahve Örgütü (ICO), dünyanın en önemli kahve üreticisi ve tüketicisi ülkeleri bir araya getirerek, uluslararası iş birliği yoluyla küresel kahve sektörünün karşılaşılabileceği zorlukları yenmeyi amaçlayan devletlerarası bir örgüttür (T.C. Başbakanlık, 2009, s.1). Kahvenin uluslararası boyutlarda öneme sahip olmasının sebebi petrolden sonra en büyük ticaret payına sahip ikinci ürün olmasından ileri gelir.

Ülkemiz önemli bir kahve tüketicisi olduğundan, bu platformda söz sahibi olmamız, kahve tüketimimiz ve dolayısıyla kahve ithalatımızla ilgili hususlar bakımından önem arz etmektedir. ICA'ya (International Coffee Agreement) taraf olmakla, ülkemiz ICO'nun (International Coffee Organization) en yüksek organı olan Uluslararası Kahve Konseyi'ne (International Coffee Council) temsilci atama hakkına sahip olmaktadır. Söz konusu konsey yılda iki kez kahve piyasasını değerlendirmek ve kahve politikalarını geliştirmek için İngiltere'de toplanmaktadır (Başbakanlık, 2009: 10-11). Anlaşmanın temel amaçlarından biri, küresel kahve sektörünü güçlendirmek ve bünyesindeki ülkelerin yararını gözeterek şekilde, sektörün piyasa temelli bir düzlemde sürdürülebilir büyümesini teşvik etmektir (T. C. Başbakanlık, 2009: 2). Ancak 12 Şubat 2017 tarihinde alınan karar resmi gazetede yayınlanan kararlar Türkiye, Uluslararası Kahve Anlaşması'ndan çekilmiştir.

*“Bakanlığımız değerlendirmesi neticesinde, anılan örgüte üyeliğimize ilişkin; Ülkemizin herhangi bir menfaatinin görülmemesi (kahve üreticisi olmamamız) , Uluslararası Kahve Örgütü'nün kurulmasının ana amacının kahve ticareti ile ilgili tanıtım, tüketim, ticaret, üretimin artırılması vb. konular olup, söz konusu örgütün ana amaçlarının yürüttüğümüz faaliyetler içerisinde yer almaması, gıda ve kontrol birimlerimize belirgin bir katkısının olmaması ve katkı*

*payı ödemeleri ile ilave bir maddi yük getirmesi nedenleriyle ülkemizin Uluslararası Kahve Örgütü'nden ayrılmasının uygun olacağı sonucuna varılmıştır.”<sup>3</sup>*

Dünyada kahve ilk Yemen ve civarında keşfedilmişse de günümüzde kahve üretiminde ve ihracatında pazar lideri Brezilya'dır. Son verilere göre dünyada kahve tüketiminde lider ülke ABD'dir. ICO'nun yaptığı son güncellemeler neticesinde 2014 yılında ABD'de kahve tüketimi 23,8 milyon çuval -60 kiloluk- ve kişi başına kahve tüketimi 4,5 kilogram olarak belirlenmiştir (International Coffee Organization (ICO) , 2015).

Türkiye'de son zamanlarda oldukça popüler hale gelen kahve dükkânlarındaki artışla beraber kahve tüketiminde de gözle görülür artış gerçekleşmiştir. Tablo 1'de gösterilen ithalatçı ülkelerin kahve tüketimi verilerine göre, Türkiye'de kahve tüketimi 2013 yılından bu yana yüzde 10,4 artış göstermiştir. Bu ülkeler arasında en yüksek kahve tüketim miktarı artışını, Türkiye'den sonra sırasıyla; Güney Kore, Rusya, Avustralya takip etmektedir. Kahve tüketim miktarının ülkeler bazında artmasını beklerken, azalma gösteren ülkeler de bulunmaktadır. Kahve tüketiminde en fazla gerilemenin Ukrayna ve Kanada da olduğu görülmektedir.

**Tablo 1: İthalatçı Ülkelerin Kahve Tüketimi Seyri (Bin Çuval)**

İthalatçı Ülkeler	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	Tüketimdeki Değişim (yüzde)
Türkiye	892	1 078	1 106	1 200	10,4
Güney Kore	1 873	1 963	2 161	2 300	7,1
Rusya	3 948	3 846	4 303	4 639	5,5
Avustralya	1 543	1 713	1 720	1 800	5,3
ABD	23 901	23 743	25 336	25 780	2,6
İsviçre	1 011	1 052	1 069	1 088	2,5
Avrupa Birliği	41 458	42 431	42 604	42 248	0,6
Kanada	3 805	3 616	3 595	3 600	-1,8
Ukrayna	1 246	1 106	1 124	1 130	-3,2

Kaynak: (International Coffee Organization, 2018: 1) bir çuval=60 kg

Kanada'da kahve tüketiminin daralmasının altında yatan sebeplere sağlıklı ve doğal gıdalara yönelimin artması ile şekerli içeceklere olan tüketimin azalması örnek gösterilebilir. Sağlıklı beslenmeye dikkat eden Kanadalı tüketicilerin bu eğilimi sebebiyle önümüzdeki yıllarda, çay, kahve, hazır meyve suyu vs. içeceklere olan talebin azalması beklenmektedir (Özpak Karataş ve Eğdirici Sönmez, 2014: 37). Kanada'daki bu azalış büyük ölçüde tüketim alışkanlıklarının değişmesine ithaf edilebilir. Türkiye'de kahve tüketiminde artan ilginin başlıca sebepleri;

- Son beş yılda kahve ithalatının ciddi artış göstermesi,
- Genç nüfusun farklı kahve türlerini keşfetmeye olan ilgisi,
- Yeni açılan butik kahve dükkanlarının sayısında artış ile dünya pazarına hakim olan büyük kahve dükkanlarının şube sayısının artış göstermesi gösterilebilir.

**Tablo 2: Türkiye Kahve İthalat Değeri (Bin \$)**

Yıllar	2001	2004	2008	2012	2016	2017
İthalat Rakamları	13.337	18.289	46.091	96.580	130.503	191.808

Kaynak: Trademap (Ürün: Kahve, kavrulmuş veya kafeinsiz olsun veya olmasın; kahve kabukları ve derileri; herhangi bir oranda kahve içeren kahve ikameleri)

Türkiye'de kahve tüketiminin artmasıyla beraber yıllar içerisinde ithalat rakamlarında da artış meydana gelmiştir. 2001 yılından 2017 yılına kadar olan süreçte kahve ithalatı yaklaşık yüzde bin 300

<sup>3</sup> Türkiye'nin ICO'dan ayrılmasının sebebini öğrenmeye yönelik Başbakanlık İletişim Merkezi'ne (BİMER) yapılan başvuru sonucunda yapılan bilgilendirme metnidir. "T.C. Başbakanlık İletişim Merkezi (BİMER)' ne yapmış olduğunuz [1701031548](#) sayılı başvurunuz 31.10.2017 tarihinde ÇOK TARAFLI EKONOMİK İŞLER GENEL MÜDÜR YARDIMCILIĞI (ÇEGY) tarafından cevaplanmıştır."

artarak 191 milyonu bulmuştur. 2001-2006 yılları arasında 50 milyon doların altında seyreden kahve ithalatı, 2009 yılından itibaren gözle görülür artış sergilemiştir. Bu artışın en önemli sebebi olarak Türkiye’de üçüncü nesil kahve çeşitleri diye tabir ettiğimiz çeşitli kahve türlerini talep eden kitlenin artması gösterilebilir. Bu kahve çeşitlerinin merak uyandırması kahve tüketimini artırmış ve özellikle gençler arasında yayılmasını sağlamıştır. Nitekim bu hızlı artış 2015 yılında düşüş sergilese de, 2016 yılından bu yana diğer zamanlara kıyasla daha hızlı artmıştır ve bu artış günümüzde de devam etmektedir. Büyükşehirlerden şehir kasabalarına kadar çeşitli yerde açılan büyük veya butik kahve dükkânları ve bu tarz yerlere artan talebin daha da devam edeceğinin bir göstergesidir.

Türkiye’nin kahve ithalatında en önemli partneri Brezilya’nın ithalat içindeki payının 2017 yılında yüzde 73,8, Hollanda’nın yüzde 7,5 ve Almanya’nın yüzde 3,4 olduğu görülmektedir. Söz konusu ithalat payları yıllar içerisinde önemli değişimlere uğramamıştır.

Bu çalışmada, kahve tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi ve kahve tüketim alışkanlıklarında meydana gelen değişikliklerin yönünün ortaya konması amaçlanmıştır. Araştırmanın örnekleminde 18-50 yaş arası bireylerin tercih edilmesinin sebebi, belirlenen profilin değişen gelişmelere daha kolay adapte olabilmesi ve yenilikleri yakından takip etmesidir. Aynı zamanda söz konusu yaş grubu yeni nesil kahve dükkânı müşterilerinin önemli kısmını oluşturmaktadır.

## 2. Literatür Özeti

Yaman ve Güllü (2001), Ankara ilinde beş farklı üniversitede 350 öğrenci ile anket aracılığıyla gerçekleştirdikleri çalışmada çoğunlukla tüketilen kahve türünün granül kahve ( yüzde 66,3) ve Türk kahvesi (yüzde 64,6) olduğu ve en fazla tüketildiği zaman diliminin akşam saatleri olduğunu saptamışlardır. Bu araştırmayla üniversite öğrencilerinin kahve çeşitleri hakkında yeterince bilgi sahibi olmadıkları ortaya çıkmıştır.

Nahcivan (2006), yaptığı çalışmada ilköğretim okulundaki öğrencilerin süt tüketim alışkanlıklarını incelemiştir. Araştırmanın örneklemini tabakalı örnekleme yöntemi ile seçilen 239 öğrenci oluşturmuştur. Sonuç olarak süt tüketiminde en önemli belirleyici etmenin yaş olduğu ve çocukların süte ulaşılabilirliğini arttırmak için düzenlenebilecek politikaların artırılması gerektiğine ulaşılmıştır.

Şimşek ve Açıkgöz (2011), yaptıkları çalışmada binin üzerinde tesadüfi olarak seçtikleri öğrencilerle içme sütü tüketim durumlarını belirlemeyi amaçlamışlardır. Süt tüketiminin önemli bir etken olduğunu ve artırılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Ulusoy ve Şeker’in (2013), “Türkiye’de değişen çay tüketim alışkanlıkları” adlı çalışmasında yapılan analizler sonucu erkeklerin kadınlara göre daha fazla çay tükettiği gözlenmiştir. Eğitim düzeyi yükseldikçe çay tüketiminin azaldığı bulgularının yanında, ayrıca kadınlar, gençler ve yüksek eğitim gruplarının yeni çıkan çay markalarına ve ürünlerine karşı deneme eğiliminin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yılmaz ve diğerlerinin (2016) gerçekleştirdiği çalışmada son zamanlarda değişen kahve tüketim eğilimleri ve tüketici özelliklerinin belirlenmesi hedeflenmiştir. Anket yolu ile toplanan verilere göre, Türk kahvesi ve çay içme alışkanlığı yüksek olsa da, farklı kahve çeşitlerine olan ilginin hızla arttığı belirlenmiştir.

Kayapınar ve Özdemir (2016), yükseköğretim öğrencilerinin enerji içecekleri hakkında bilgi düzeyleri ve tüketim alışkanlıklarını belirlemek üzere 100 kişilik örnekleme yaptıkları çalışmada katılımcıların yüzde 55 oranında enerji içeceği tükettiği, yüzde 73’ünü enerji içeceği hakkında bilgi sahibi olmadıkları gibi sonuçlara ulaşılmıştır.

Tan ve Hocaoğlu (2017), çalışmasında elde edilen sonuçlara göre, en fazla tüketilen hazır kahve 3'ü 1 arada olduğu belirlenmiştir. Satın almada etkili üç unsur ise ürünün kahve, seker ve krema karışımının kıvamında olması, fiyatının uygun olması ve bilindik bir marka olmasıdır.

Akşit Aşık (2017), değişen kahve tüketim alışkanlıklarını ve tüketicilerin kahve tercihlerini etkileyen faktörleri ortaya çıkarmak için gerçekleştirdiği çalışmasında, kolayda örnekleme ile 500 kişiye ulaşılmıştır. Çalışmanın sonucunda tüketicilerin marka kahve algısının daha yüksek olduğu ve bu kahvelerin yoğunlukta tüketildiği belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların kahve tercihini belirleyen faktörler; kahvenin sunumu ve tadı, fiyatının uygunluğu, servis hızı ile kalitesi olduğu belirlenmiştir.

### 3. Metodoloji

İstanbul ili örnekleminde kahve tüketim alışkanlıklarında meydana gelen değişikliklerin yönünün ortaya konması amacıyla hazırlanan bu çalışmada internet tabanlı anket yöntemi ile 520 kişiye ulaşılmıştır. Araştırma örnekleminde 18-50 yaş arası bireyler tercih edilmiştir. Bu yaş grubu yeni nesil kahve dükkânı müşterilerinin önemli kısmını oluşturmaktadır. Bu bağlamda bireylerin kahve tüketim alışkanlıklarının ortaya çıkarılması için frekans tabloları verilmiş ve değişkenler arasında ilişki olup olmadığının belirlenmesi için ki-kare analizi yapılmıştır.

Frekans tabloları aynı özelliğe sahip olan gözlem değerlerine ait birey sayılarını ile oluşturulmaktadır. Frekans tablolarında her bir sınıfın frekansları belirtilir ve her bir sınıf frekansının toplam frekans içerisindeki payını göstermek üzere yüzdesel olarak belirtilir.

Karl Pearson değişkenler arasındaki ilişkiyi araştırdığı çalışmasında, değişkenler arasında bağımlılık katsayıları ile ifade ettiği Pearson ki-kare<sup>4</sup> testini ortaya koymuştur. Bu bağlamda iki ya da daha fazla ilişkinin birbiri ile karşılaştırılmasında kontenjan tabloları ve bu tablolardan yararlanılarak ( $\chi^2$ ) testi (Yunanca chi = ki harfidir) kullanılmaktadır (Cillov, 1984: 150).

Güngör ve Bulut (2008) ki-kare testinin kullanıldığı yerlere örnek olarak;

- “İki veya daha fazla grup arasında fark olup olmadığının testinde,
- İki değişken arasında ilişki olup olmadığının testinde,
- Gruplar arası homojenlik testinde kullanılmaktadır (Güngör & Bulut, 2008: 85).”

Bu araştırmada ki-kare analizi iki değişken arasındaki ilişkinin test edilmesinde kullanılmıştır. Analize ait hipotezler aşağıda görüldüğü gibidir.

- $H_0$  = İki değişken arasında anlamlı ilişki olduğuna dair yeterli delil bulunmamaktadır.
- $H_1$  = İki değişken arasında anlamlı ilişki olduğuna dair yeterli delil bulunmaktadır.

Değişkenlerin birbirleri ile ilişkili olmadığını belirten temel hipoteze karşın, değişkenlerin birbiriyle ilişkili olduğunu belirten alternatif hipotez, sosyal bilimlerde genellikle alfa ( $\alpha$ ) yüzde 5 hata düzeyine göre karşılaştırılır. Hata payı ( $\alpha$ ) 0.05 değerinden küçük olan durumlar için sıfır hipotezi reddedilmekte iken, 0.05'ten büyük olan durumlar için temel hipotez reddedilememektedir. Diğer bir deyişle örneklemden elde edilen çapraz tablodan hareketle hesaplanan ki-kare test istatistiğinin olasılık değerinin,  $\alpha$ 'dan büyük olması durumunda iki değişken arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı söylenebilmektedir.

<sup>4</sup> En küçük teorik frekans 25'in üzerinde olduğu için Yates' Ki-kare ve Fisher exact kullanılmamıştır.

#### 4. İstatistikî Bulgular

Örneklem büyüklüğü belirlenirken kullanılan örneklemin ana kitleyi en iyi biçimde temsil etmesi beklenir. Tablo 3'te yer alan çizelgeye göre, çalışmada yüzde 95 güven düzeyinde, yüzde 0.05 hatayla analiz gerçekleştirmek için 384 anket verisi yeterli görülmektedir.

**Tablo 3: Alfa=0.05 İçin Örneklem Büyüklükleri**

Evren Büyüklüğü	+/-0.05 Örnekleme Hatası		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7
1000000	384	246	323
100 milyon	384	245	323

Kaynak: (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004: 5)

Çalışma bulgularına internet tabanlı anket aracılığı ile ulaşım sağlanmıştır. 520 kişi ile yapılan anket ile kişilerin kahve tüketim alışkanlığının seyri, frekans tabloları ve ki-kare analizleri sonucunda ifade edilmiştir. Ki-kare analizi ile belirlenen değişkenlerin birbiri üzerinde etkisi olup olmadığının ortaya çıkarılması ve çalışılan grubun dağılımının belirlenmesi amaçlanmıştır.

**Tablo 4: Katılımcıların Yaş Dağılımı**

Yaş Aralığı	Kişi Sayısı	Yüzde	Yaş Aralığı	Kişi Sayısı	Yüzde
18-25	397	0,76	36-44	25	0,05
26-35	92	0,18	44-59	6	0,01

Çalışmaya katılanların yüzde 30'unu erkek, yüzde 70'ini kadın katılımcılar oluşturmaktadır. Tablo 4'te 18-25 yaş arasındaki katılımcıların toplam katılımcılar içindeki payının yaklaşık yüzde 76 olduğu ve anket verilerinde genç nüfusun ağırlıklı olduğu görülmektedir. Buna karşılık 26-35 yaş aralığındaki katılımcıların anketin yüzde 18'ini oluşturduğu, 36-59 yaş aralığındaki katılımcıların, tüm katılımcılar içindeki oranının yüzde 6 olduğu görülmektedir.

#### 4.1. Kahve Tüketim Durumu

Bu bölümde ankete katılan 520 katılımcının günlük içecek tüketiminde kahvenin yeri ve tüketim durumu özetlenecektir. Buna göre katılımcıların bazı içecek türlerini tüketirken bazıları tüketmediği tespit edilmiştir. Türk toplumunda oldukça yaygın tüketilen içecek türü çay ve Türk kahvesinin yanı sıra hazır kahve, filtre kahve, buzlu kahve ve espresso tüketimi de ele alınmıştır.

**Tablo 5: Katılımcıların İçecek Tüketim Durumu**

	Çay	Çay (%)	Türk Kahvesi	Türk Kahvesi (%)	Hazır Kahve	Hazır Kahve (%)
Tüketmiyor	100	19,2	139	26,7	298	57,3
Tüketiyor	420	80,8	381	73,3	222	42,7

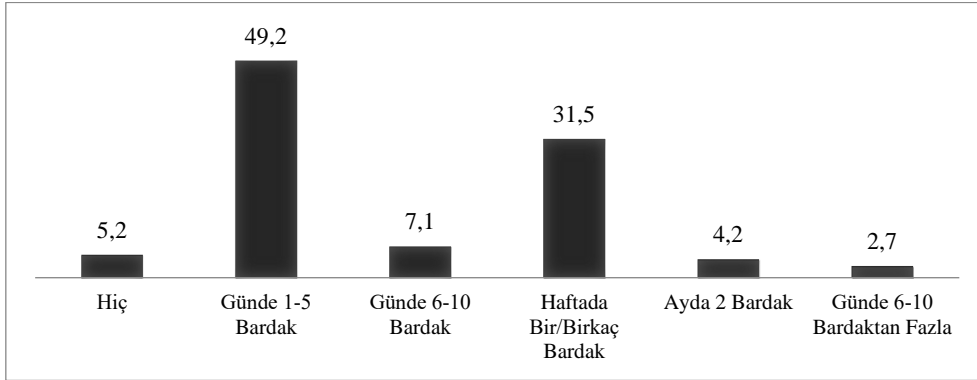
Tablo 5'te yer alan bilgilere göre katılımcıların yüzde 19,2'sinin çay, yüzde 26,7'sinin kahve ve yüzde 57,3'ünün hazır kahve tüketmediği görülmektedir. Hazır kahve Türkiye'de oldukça yaygın bilinen bir kahve türü olmasına rağmen, neredeyse katılımcıların yarısından fazlasının tercih etmemesi dikkat çekicidir. Söz konusu kahve türünün tüketilmeme sebepleri ileriki bölümlerde ele alınacaktır.

**Tablo 6: Katılımcıların İçecek Tüketim Durumu**

	Filtre Kahve	Filtre Kahve (%)	Buzlu Kahve	Buzlu Kahve (%)	Espresso	Espresso (%)
Tüketmiyor	292	56,2	329	63,3	271	52,1
Tüketiyor	228	43,8	191	36,7	249	47,9

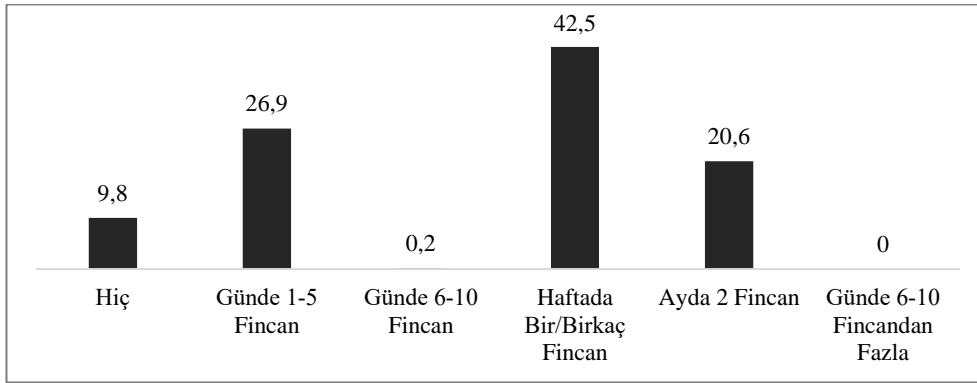
Bu anket çalışmasının sonuçlarına göre, en fazla tüketilmeyen kahve çeşidi yüzde 63,3 ile buzlu kahve olmuştur. Bunun yanı sıra en fazla tüketilen içecek çaydan sonra en fazla tüketilen kahve çeşitleri sırasıyla Türk kahvesi, espresso, filtre kahve, hazır kahve ve buzlu kahve olmuştur.

**Grafik 1: Katılımcıların Çay Tüketimi (yüzde)**



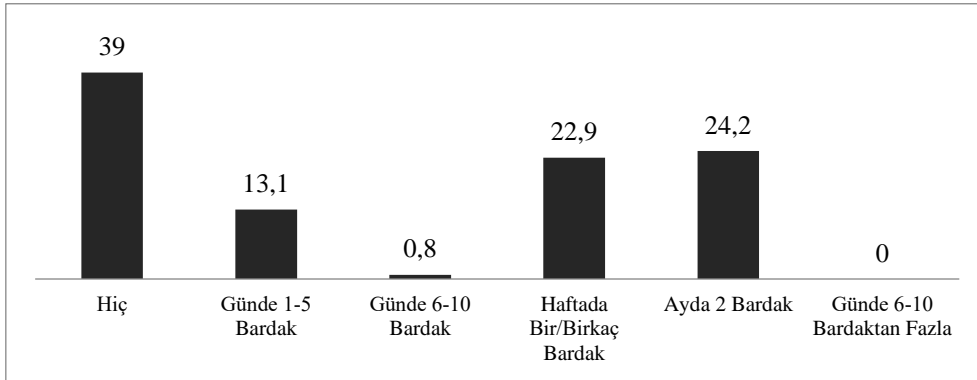
Grafik 1’de yer alan bilgilere göre, Türk toplumunda en çok tüketilen içecek türü çay, katılımcıların yarısı tarafından günde 1-5 bardak tüketilmektedir. Günde 6-10 bardak ve daha fazla çay tüketen diğer anlamıyla çay tiryakisi olan kişilerin oranı ise yüzde 9,8’dir.

**Grafik 2: Katılımcıların Türk Kahvesi Tüketimi (yüzde)**



Grafik 2’de görüldüğü üzere, Türk kahvesi tüketiminin haftada bir/birkaç fincan olduğunu söyleyen katılımcıların oranının yüzde 42,5 olduğu, yüzde 26,9’unun ise günde 1-5 fincan arası Türk kahvesi tükettiği sonucuna ulaşılmıştır.

**Grafik 3: Katılımcıların Filtre Kahve Tüketimi (yüzde)**

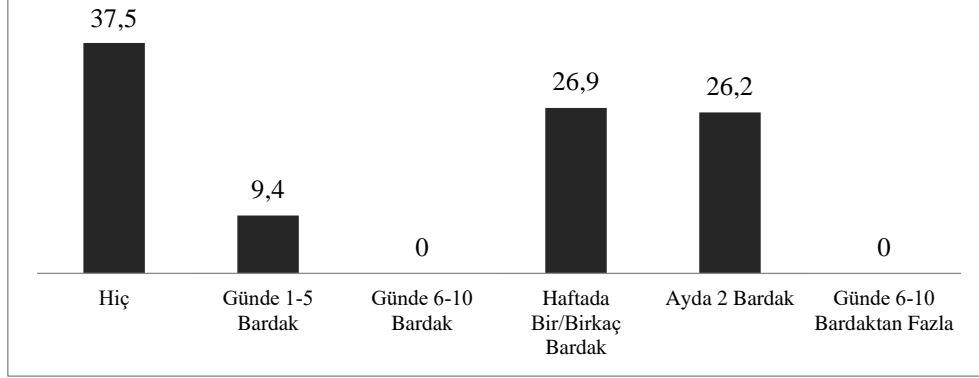


Grafik 3’te filtre kahve tüketim oranlarına yer verilmiştir. Katılımcıların yüzde 39’u filtre kahveyi hiç tüketmediğini belirtirken, yüzde 24,2’si ayda 2 bardak tükettiğini, yüzde 22,9’u haftada bir



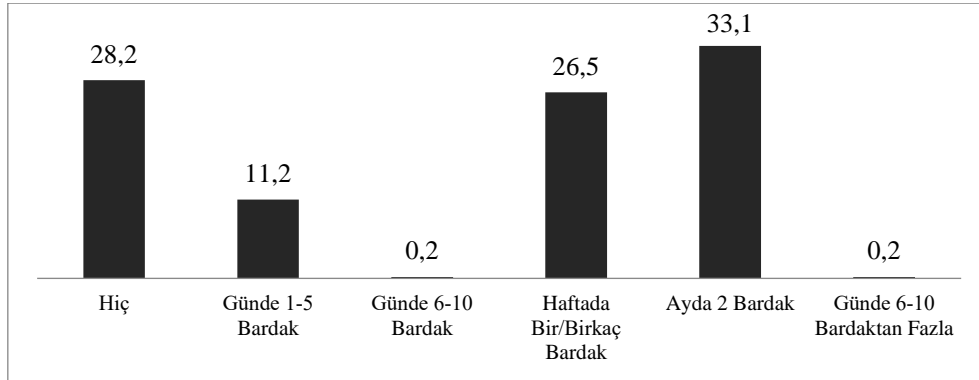
ya da birkaç bardak tükettiğini belirtmiştir. Günlük filtre kahve tüketimi 1-5 bardak olan katılımcıların oranı yüzde 13,1 iken 6-10 bardak tüketen katılımcıların oranı 0,8'dir.

**Grafik 4: Katılımcıların Hazır Kahve Tüketimi (yüzde)**



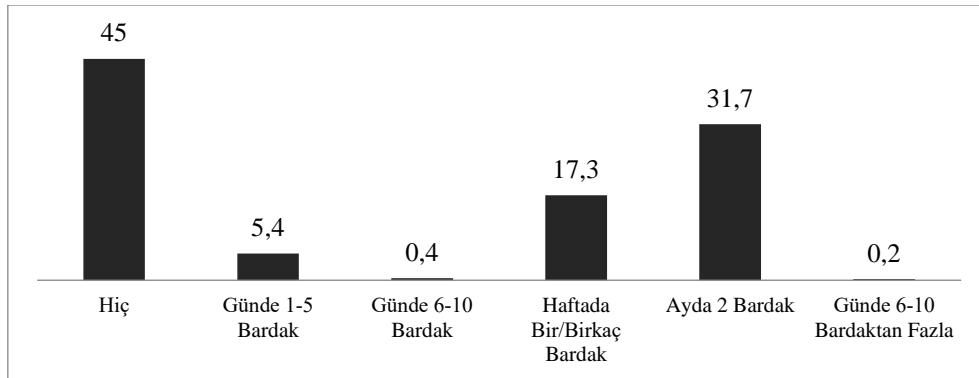
Grafik 4'te hazır kahve tüketiminin seyri verilmiştir. Katılımcıların yüzde 37,5'i hazır kahveyi hiç tüketmediğini belirtirken yüzde 26,9'u haftada bir/birkaç bardak, yüzde 26,2'si ise ayda 2 bardak tükettiğini belirtmektedir.

**Grafik 5: Katılımcıların Espresso Tüketimi (yüzde)**



Grafik 5'te katılımcıların yüzde 33,1'inin ayda 2 bardak espresso tükettiği, yüzde 26,5'inin haftada bir/birkaç bardak tükettiği, yüzde 28'inin ise hiç tüketmediği sonucuna ulaşılmıştır.

**Grafik 6: Katılımcıların Buzlu Kahve Tüketimi (yüzde)**



Grafik 6'da görüldüğü üzere buzlu kahveyi tüketmeyenlerin oranının yüzde 45 olduğu görülmekle birlikte ayda 2 bardak tüketenlerin oranının yüzde 31,2 olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

#### 4.2. Kahve Tüketimindeki Değişimin Yüzdesele Seyri

Bu bölümde katılımcıların kahve çeşitleri tüketimindeki değişikliklerin artışı, azalışı ve değişmediği durumlar incelenmiştir. Tablo 7 ve Tablo 8'de katılımcıların kahve türlerindeki tüketim değişimi verilmiştir.

**Tablo 7: Kahve Türleri Tüketimindeki Değişim**

	Türk Kahvesi	Türk Kahvesi (%)	Hazır Kahve	Hazır Kahve (%)
Arttı	277	53,3	126	24,2
Değişmedi	192	36,9	198	38,1
Azaldı	51	9,8	196	37,7

Kahve tüketimindeki değişimin seyrine bakıldığında, Türk kahvesi tüketenlerin oranının yüzde 53,3 arttığı, hazır kahve tüketenlerin oranının yüzde 24,2 arttığı, espresso ve filtre kahve tüketim oranlarının ise yüzde 41 civarında arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 8: Kahve Türleri Tüketimindeki Değişim**

	Espresso	Espresso (%)	Filtre Kahve	Filtre Kahve (%)
Arttı	217	41,7	218	41,9
Değişmedi	244	46,9	262	50,4
Azaldı	59	11,3	40	7,7

Belirtilen kahve türlerinden en çok filtre ve espresso türlerinin tüketiminin değişmediği görülmüştür. Tüketimin azaldığı kahve türünün en çok hazır kahve olduğu görülmektedir.

**Tablo 9: Cinsiyet ve Hazır Kahve Tüketimi**

	Arttı	Değişmedi	Azaldı
Erkek	31	64	62
Kadın	95	134	134
Toplam	126	198	196

Tablo 9'da hazır kahve tüketim oranları verilmiştir. Erkekler ve kadınların büyük bir çoğunluğu hazır kahve tüketiminin değişmediğini belirtmiştir. Genele bakıldığında hazır kahve tüketiminin değişmediğini ve azaldığını belirten kişi sayısının birbirine çok yakın olduğu görülmüştür. Dolayısıyla hazır kahve rağbet alan bir kahve çeşidi olmamıştır.

**Tablo 10: Cinsiyet ve Filtre Kahve Tüketimi**

	Arttı	Değişmedi	Azaldı
Erkek	73	69	15
Kadın	145	193	25
Toplam	218	262	40

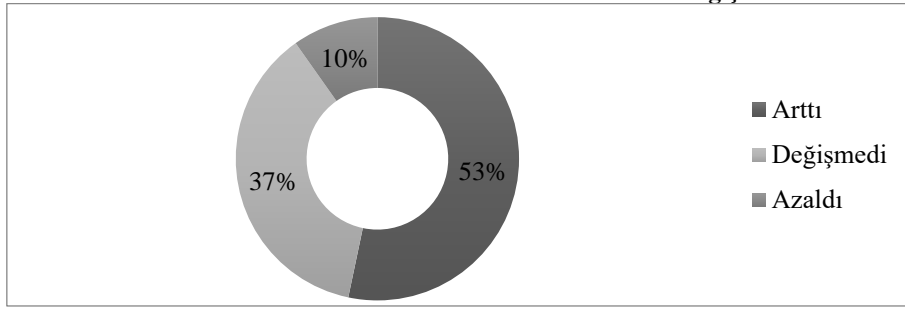
Tablo 10'da filtre kahve tüketiminin arttığını ve değişmediğini belirten kişi sayısının fazla olduğu görülmektedir. Cinsiyet bazında ayrıştırıldığında ise kadınlarda filtre kahveye olan rağbet erkeklerden daha fazladır.

Tablo 11: Cinsiyet ve Çay Tüketimi

	Arttı	Değişmedi	Azaldı
Erkek	59	73	25
Kadın	155	155	53
Toplam	214	228	78

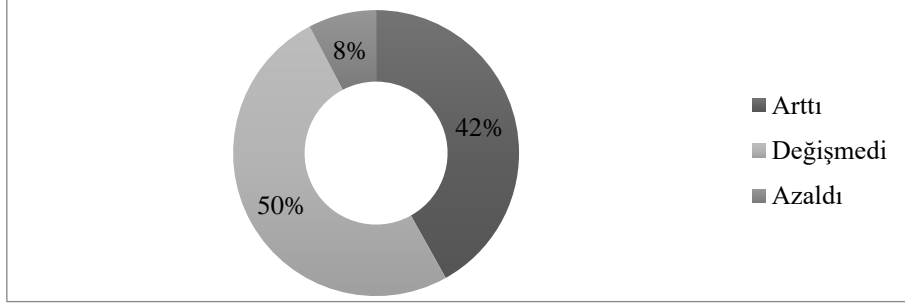
Tablo 11’de çay tüketiminin cinsiyete göre değişimi verilmiştir. Erkekler ve kadınların büyük bir çoğunluğu çay tüketiminin değişmediğini beyan etmiştir. Erkeklerle göre kadınlarda bu oran daha fazla seyretmiştir. Çay tüketiminin arttığını ifade eden kişi sayısının ise değişmediğini ifade eden kişi sayısına yakın olduğu saptanmıştır. Bu durumu Türk toplumunun geleneksel özellikleri ile açıklamak pek tabii mümkün olacaktır. Çay, Türk toplumunun vazgeçilmez bir öğesi olduğundan çıkan sonuçlar beklenen sonuçlarla örtüşmektedir.

Grafik 7: Türk Kahvesi Tüketimindeki Genel Değişim



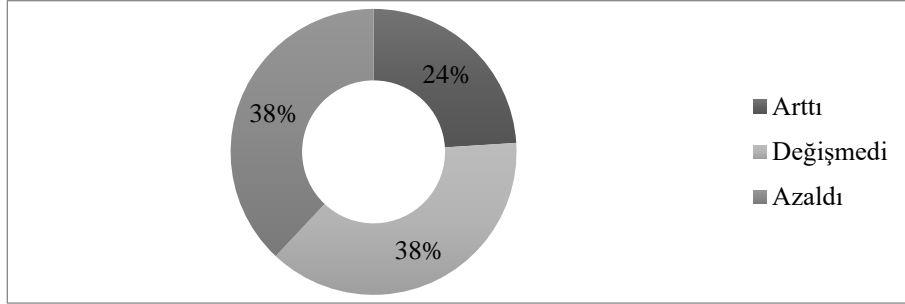
Grafik 7’de Türk kahvesindeki tüketim eğiliminin hangi tarafa doğru yöneldiği görsel olarak verilmiştir. Buna göre Türk kahvesi tüketimi yüzde 53 oranında artarken, yüzde 10 oranında azalmıştır. Yüzde 37 ise değişmediği görülmektedir.

Grafik 8: Filtre Kahve Tüketimindeki Genel Değişim



Grafik 8’de yer alan bilgilere göre, filtre kahve tüketim oranının yüzde 42 düzeyinde arttığı görülmektedir. Üçüncü nesil kahve çeşitlerinden biri olan filtre kahve tüketimindeki bu artış, söz konusu kahve çeşitlerinin toplum içerisinde giderek popülerliğini artırdığı söylenebilir. Filtre kahve tüketimindeki azalma oranı ise yüzde 8 olarak gerçekleşmiştir.

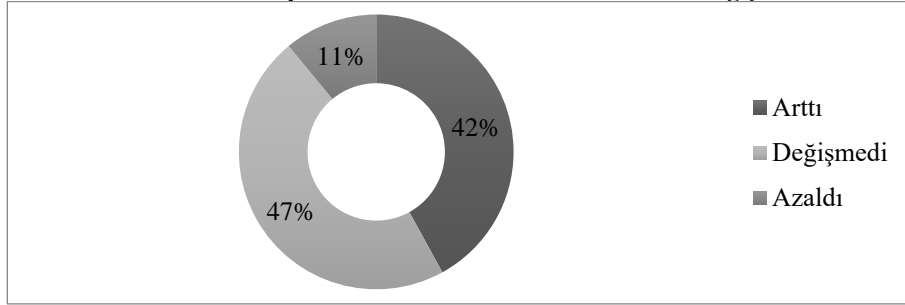
**Grafik 9: Hazır Kahve Tüketimindeki Genel Değişim**



Hazır kahve tüketimindeki genel değişim incelendiği zaman katılımcıların yüzde 24'ü tüketimini artırırken, yüzde 38'i azaltmıştır. Yüzde 38'inin ise hazır kahve tüketiminin değişmediği dikkat çekmektedir.

Üçüncü nesil kahve çeşitlerinden biri olan espressonun katılımcılar arasında tüketim eğilimi Grafik 10'da verilmiştir. Buna göre katılımcıların yüzde 42'sinde espresso kahve tüketimi artarken, yüzde 11'inde azalmıştır. Yüzde 47'sinin tüketim seyrinde bir değişme olmadığı gözlenmiştir.

**Grafik 10: Espresso Kahve Tüketimindeki Genel Değişim**



#### 4.3. Ki-Kare Analiz Sonuçları

Ankete verilen cevaplar neticesinde açıklanabilir ve anlamlı dört ilişki belirlenmiştir. Tablo 12'de analiz sonuçlarına ait ki-kare test istatistiği ve olasılık değeri ifade edilmiştir.

**Tablo 12: Ki-kare Analiz Sonuçları**

İlişki No	İlişki Kurulan Değişkenler		Ki-kare Değeri	Olasılık Değeri
1	Aylık harcanabilir gelir	Aylık kahve tüketimine ayrılan miktar	100.034	0.000*
2	Cinsiyet	Kahve tüketilen zaman aralığı	14.364	0.013*
3	Mezun olunan eğitim düzeyi	Barista kelimesinin bilinirliği	44.510	0.000*
4	İşte çalışma durumu	Kahve tüketilen zaman aralığı	30.788	0.000*

\*Olasılık Değeri <0.05

Buna göre;

- Aylık harcanabilir gelir ile aylık kahve tüketimine ayrılan miktar arasında,
- Cinsiyet ile kahve tüketilen zaman aralığı arasında,
- Mezun olunan eğitim düzeyi ile barista kelimesinin bilinirliği arasında,
- İşte çalışma durumu ile kahve tüketilen zaman aralığı arasında anlamlı ve açıklanabilir ilişki saptanmıştır.

1, 2, 3, 4 numaralı ilişkilere ait ki-kare testi olasılık değerleri 0.000 ( $p=0.000$ ) olduğu için temel hipotezi reddedecek yeterli kanıtın varlığına ulaşılmıştır. "İki değişken arasındaki ilişkinin varlığını

*reddetmemek için yeterli delil yoktur*” temel hipotezi reddedilerek, bir başka ifade ile *“İki değişken arasındaki ilişkinin varlığını reddedecek yeterli delil bulunamamıştır.”* alternatif hipotezi reddedilememiştir. Bu ilişkilerin değerlendirmek üzere kurulan hipotezlerdeki ilişkinin anlamlılığının testi ( $\alpha=0.05$ ) düzeyinde test edilmiştir.

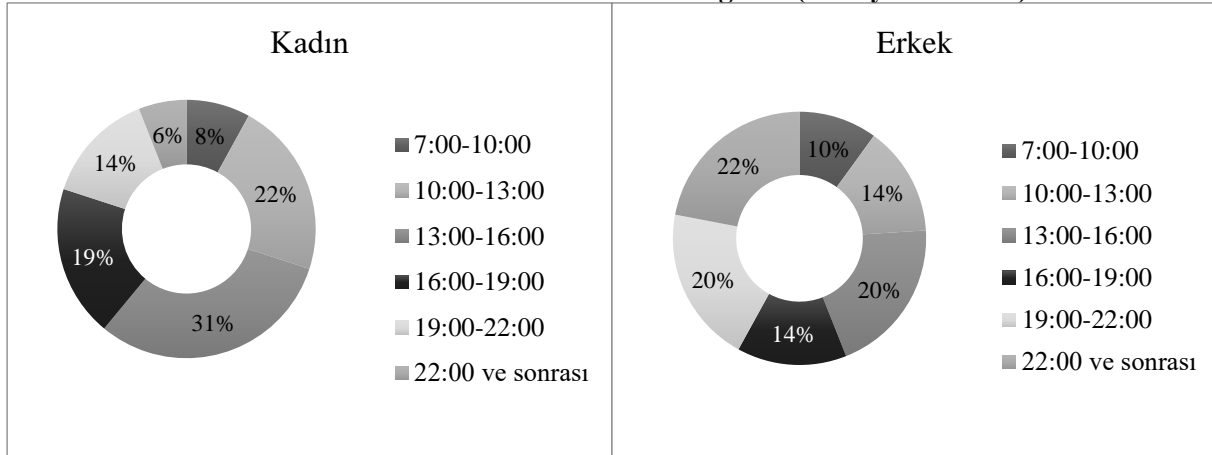
**Tablo 13: Aylık Harcanabilir Kişisel Gelir ve Aylık Kahve Tüketimine Ayrılan Miktar Çapraz Tablo<sup>5</sup>**

Aylık harcanabilir kişisel gelirin ne kadardır?	Aylık kahve tüketimine ayırdığınız miktar nedir?			
	0-100	101-200	201+	
0-1000	229	41	6	
1001-2000	75	46	15	
2001-2501+	60	27	21	
<b>Toplam</b>	<b>364</b>	<b>114</b>	<b>42</b>	

Aylık harcanabilir kişisel gelirin kahve tüketimine ayrılan tutar ile ilişkisi Tablo 13’te katılımcıların ağırlıklı genç nüfustan oluştuğu için gelirin kahve tüketimi üzerindeki net etkisi sonuçlara yansımamıştır. Fakat bu durum, genç nüfus ağırlıklı olması sebebi ile gelirin düşük olduğu düzeyde kahve tüketimine 0-200 TL ayıranların 270 kişi olduğu görülmektedir. Katılımcıların (çoğunlukla genç nüfusun) yüzde 52’sinin her gün yaklaşık 1 bardak kahve tüketecek kadar gelirinden pay ayırdığı gözlenmektedir. (1 bardak kahve fiyatı: 6.66 TL olarak belirlenmiştir.)

Analiz sonuçlarına göre, belirlenen ikinci anlamlı ilişki cinsiyet ile kahve tüketilen zaman aralığı olmuştur. Bu sebeple hem kadın hem erkek hem de genel olarak kahvenin hangi saatler arasında tüketildiği aşağıdaki tablolarda belirtilmiştir. Genel olarak erkeklerin saat 22:00’den sonra kadınlara nazaran kahve tüketiminin daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Erkeklerde bu oran yüzde 22 iken kadınlarda bu oran yüzde 6 civarındadır. Kadınların en fazla kahve tükettiği vakit 13:00-16:00 zaman aralığı olmuştur.

**Grafik 11: Kahve Tüketim Zamanı Göstergeleri (Cinsiyet Bazında)<sup>6</sup>**

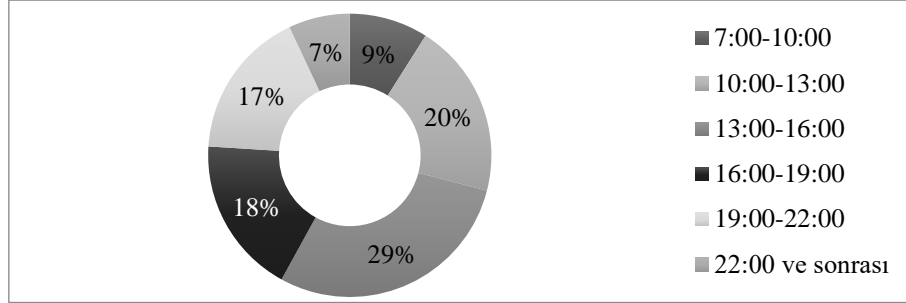


Genel olarak kadınların saat 10:00-13:00’ten, 19:00-22:00 zaman aralığına kadar, erkeklerle göre kahve tüketiminde bir artış olduğu 22:00’den sonrasında ise bu artışa katkıyı erkeklerin yaptığı görülmektedir.

<sup>5</sup> 1 Numaralı İlişkiye Ait Çapraz Tablo Sonuçları

<sup>6</sup> 2 Numaralı İlişkiye Ait Çapraz Tablo Sonuçları

**Grafik 12: Katılımcıların Kahve Tüketim Saatleri**



Katılımcılara yöneltilen “Kahvenizi genellikle hangi saat aralığında tüketirsiniz?” sorusuna katılımcıların yüzde 9’u sabah, yüzde 20’si öğle saatlerinde, yüzde 29’u 13:00-16:00 arası, yüzde 18’i 16:00-19:00 arası, yüzde 24’ü ise kahveyi 19:00’dan sonra tükettiğini belirtmiştir. Sabah saatlerinde kahve tüketiminin az olması, kahvaltı yapılan saatlerde çay, meyve suyu ve benzeri içeceklerin tüketilmesi ile açıklanabilir. İlâveten erkeklerin yüzde 10’unun ve kadınların yüzde 8’inin sabah saatlerinde kahve tüketmeyi tercih ettiği görülmektedir.

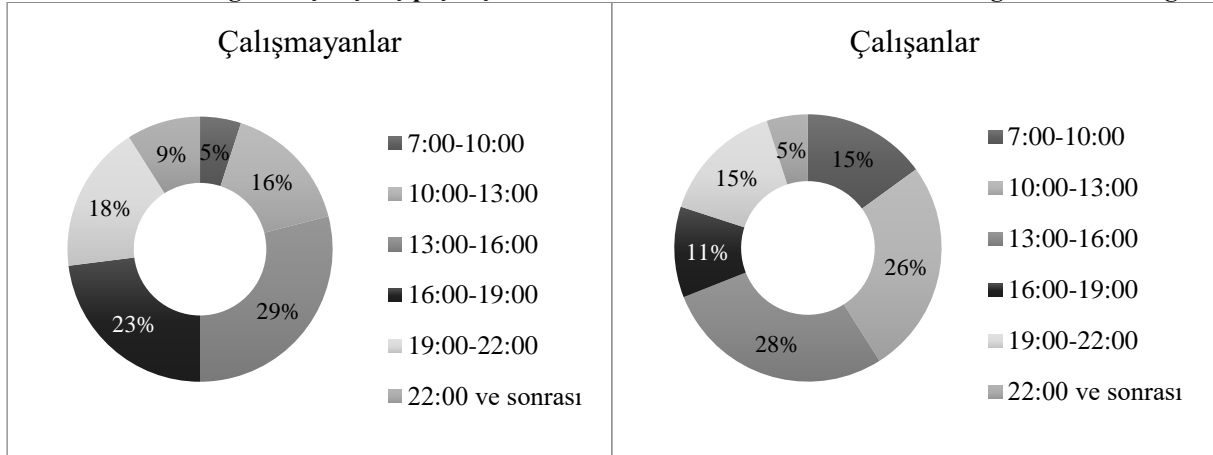
**Tablo 14: En Son Mezun Olunan Eğitim Düzeyinin Barista Kelimesinin Bilinirliğini İfade Eden Göstergeler <sup>7</sup>**

Eğitim Düzeyi	Barista (kahve barmanlığı) kelimesini daha önce duydunuz mu?				Toplam
	<u>Daha önce duymuştum fakat tanımını bilmiyorum</u>	<u>Daha önceden duyduğum ve tanımını bildiğim bir kelime</u>	<u>İlk kez duydum</u>		
<u>Ortaöğretim</u>	2	0	5	7	
<u>Lise</u>	25	160	45	230	
<u>Lisans</u>	19	148	47	214	
<u>Lisansüstü</u>	5	60	4	69	
<b>Toplam</b>	<b>51</b>	<b>368</b>	<b>101</b>	<b>520</b>	

Barista kelimesinin anlamını bilen 368 kişiden 160 kişi lise mezunu, 182 kişi ise lisans ve lisansüstü eğitim seviyesinden mezun durumdadır. Lisans ve lisansüstü eğitim seviyesinde “barista” kelimesinin bilinirliğinin daha fazla olduğu görülmektedir.

<sup>7</sup> 3 Numaralı İlişki- Eğitim Düzeyi ve Barista Kelimesinin Bilinirliği

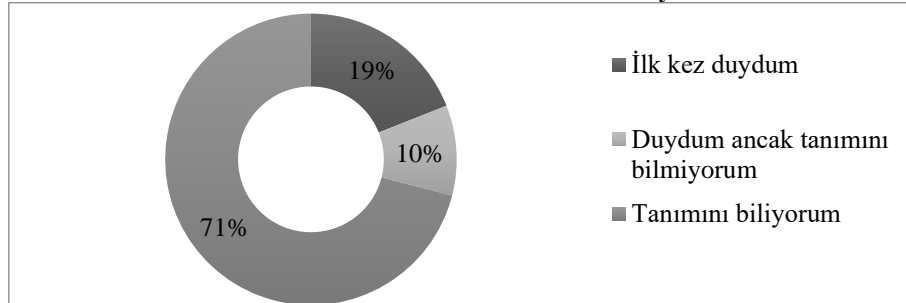
Grafik 13: Herhangi Bir İşte Çalışıp Çalışmama Durumuna Göre Kahvenin Tüketildiği Zaman Aralığı <sup>8</sup>



Grafik 13 incelendiğinde herhangi bir işte çalışanların ve çalışmayanların genellikle 19:00-22:00 zaman aralığında kahve tükettiği gözlenmektedir. İlaveten herhangi bir işte çalışanların yüzde 26'sının 10:00-13:00 arası kahve tükettiği, bu oranın 19:00-22:00 zaman aralığında kahve tüketenlerin oranına yakın olduğu görülmüştür. Bu durum herhangi bir işte çalışanların öğle aralarında da kahve tüketimlerinin azımsanamayacak düzeyde olduğunu açıklamaktadır. Yine takiben herhangi bir işte çalışmayanların yüzde 23'ü kahve tüketmeyi 16:00-19:00 zaman aralığında tercih etmektedirler. Çalışan kesimde bu oran yüzde 11 civarındadır. Dolayısıyla çalışan kesimin kahve tükettiği zaman aralığı daha çok akşam saatlerinde belirginleşirken, çalışmayan kesim için bu zaman aralığı esnek olabilmektedir.

#### 4.4. Kahve Tüketiminde Zevk Ve Tercihler

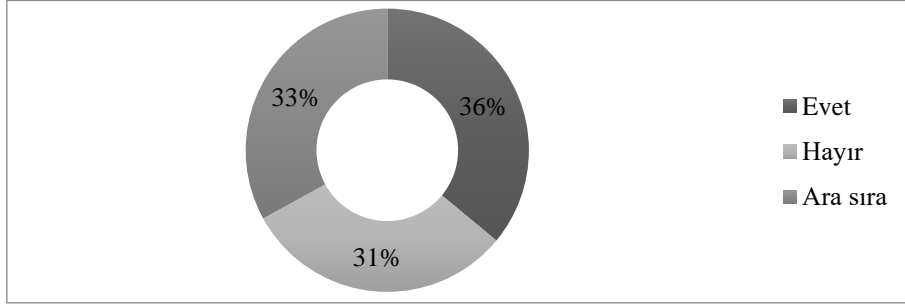
Grafik 14: “Barista” Kelimesini Daha Önce Duydunuz Mu?



“Barista kelimesini daha önce duydunuz mu?” sorusuna verilen yanıtlara göre katılımcıların yüzde 10'u barista kelimesini daha önce duyduğunu ancak tanımını bilmediğini belirtirken, yüzde 19'u ilk defa duyduğunu, yüzde 71'i ise “barista” kelimesini ve anlamını bildiğini belirtmiştir.

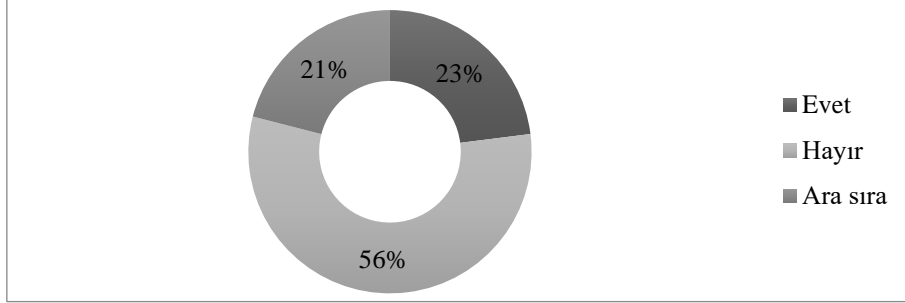
<sup>8</sup> 4 Numaralı İlişki- İş Durumu ve Kahvenin Tüketildiği Zaman Aralığı

**Grafik 15: Kahvenizi İçerken Süt Kullanır Mısınız?**



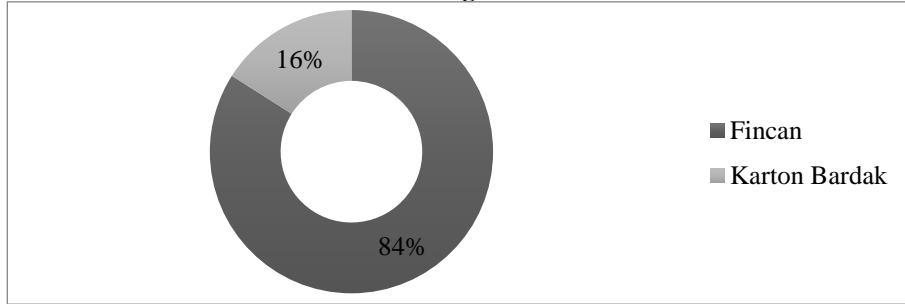
Katılımcıların yüzde 36'sı kahvesinde süt kullanmayı tercih ederken, yüzde 31'i süt kullanmayı tercih etmediğini ve yüzde 34'ü ara sıra kullanmayı tercih ettiğini belirtmiştir.

**Grafik 16: Kahvenizi İçerken Şeker Kullanır Mısınız?**



Katılımcılara yöneltilen “Kahvenizde şeker kullanır mısınız?” sorusuna verilen cevaplarda katılımcıların yüzde 23'ü şeker kullandığını belirtirken, yüzde 56'sı şeker kullanmadığını belirtmiştir. Katılımcıların yarısından fazlasının kahve içerken şeker kullanmadığı tespit edilmiştir.

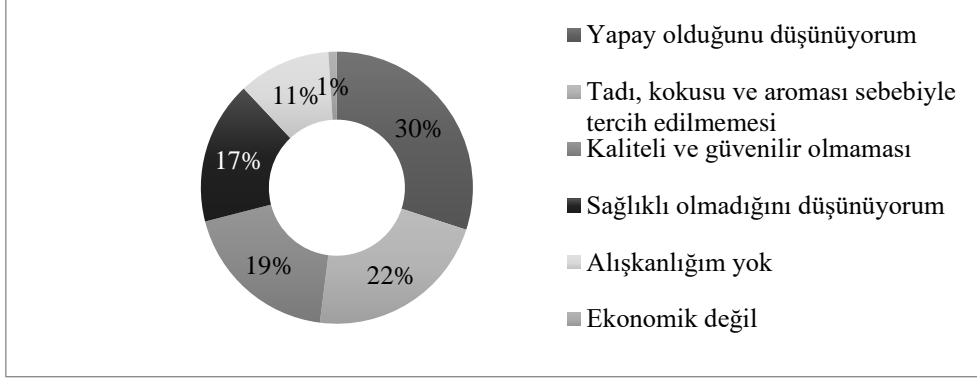
**Grafik 17: Kahvenizi Hangi Bardakta Tüketirsiniz?**



Katılımcıların yüzde 84'ü kahveyi fincanda, yüzde 16'sı karton bardakta tüketmeyi tercih ettiğini ifade etmiştir.

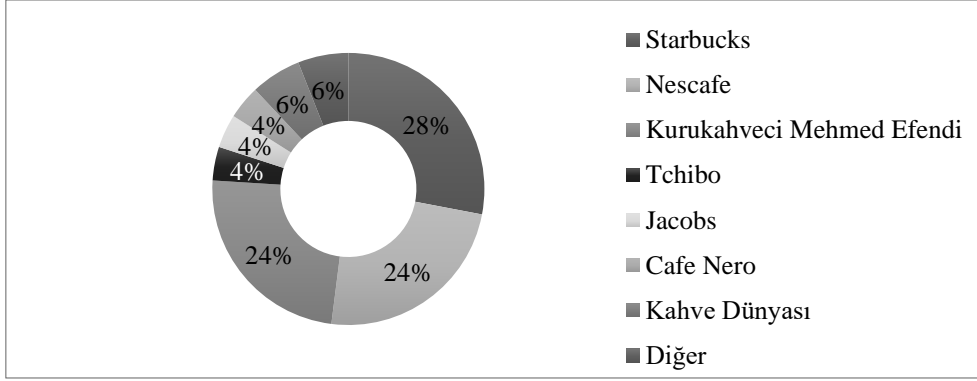


**Grafik 18: Toz- Hazır Kahve Tercih Edilmemesinin Sebebi**



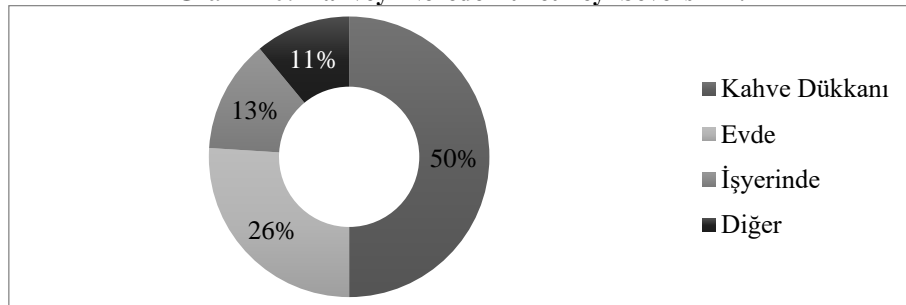
İlk bölümde yer alan tüketici istatistiklerine bakıldığında katılımcıların neredeyse yarısının hazır-toz kahve tüketmediği saptanmıştır. Toz kahve tüketmeyi tercih etmeyen katılımcılar, bunun sebebi olarak; yüzde 22'si tadını, kokusunu ve aromasını sevmediğini, yüzde 19'u kaliteli ve güvenilir olmadığını, yüzde 17'si ise sağlıklı olmadığını belirtmiştir. Bunun yanı sıra en baskın kanı hazır kahvenin yapay olduğu düşüncesidir.

**Grafik 19: Tüketicilerin İlk Marka Tercihleri**



Grafik 19'da katılımcıların kahve içmek istediklerinde ilk marka sıralamasında liderliği Starbucks üstlenirken, onu sırasıyla; Nescafe, Kurukahveci Mehmed Efendi, Tchibo, Jacobs takip etmektedir.

**Grafik 20: Kahveyi Nerede Tüketmeyi Seversiniz?**



“Kahvenizi nerede tüketmeyi seversiniz?” sorusuna verilen yanıtlar sırasıyla yüzde 50 kahve dükkanında, yüzde 26 evde ve yüzde 13 işyerinde olarak belirtilmiştir.

## 5. Sonuç

Son zamanlarda Türkiye'nin her köşesinde popüler hale gelen kahve dükkanları, aynı zamanda üçüncü nesil kahve kültürünü halka taşımıştır. Bu çalışmada ise Türk toplumunda oldukça fazla tüketilen

çay ve Türk kahvesinin yanı sıra üçüncü nesil kahve tüketiminin ve değişiminin seyrinin ortaya konması amaçlanmıştır. Bunun yanı sıra kişilerin kahve tüketimindeki zevk ve tercihler gözlemlenmiştir. Ayrıca aralarında anlamlı istatistiksel ilişki rastlanan değişkenlerin de çapraz tablo yorumlarına yer verilmiştir. Anket çalışması sonrasında yapılan analiz sonucunda elde edilen bulgular aşağıda sıralanmaktadır.

- Katılımcıların büyük bir oranının “barista” kelimesini duyduğunu ve anlamını bildikleri sonucuna ulaşılmıştır.
- Türk kahvesi tüketiminde meydana gelen azalışın filtre kahveye kıyasla daha fazla olduğu görülmüştür.
- Çay ve Türk kahvesini hiç tüketmediğini belirten katılımcı oranı yüzde 10’un altında kalırken, üçüncü nesil kahveleri ifade eden filtre kahve, espresso, buzlu kahvenin tüketilmeme oranlarının yüzde 45’lere vardığı görülmüştür. Bu durumda üçüncü nesil kahvelerle henüz tanışmamış toplumun ciddi bir kesimi olduğu görülmektedir. İleride kahve çeşitlerine ve kahve dükkanlarına karşı talep artışı yaşanması muhtemel bir sonuç olacaktır.
- Katılımcıların yüzde 42,5’i haftada bir/birkaç bardak çay tüketirken, yüzde 49,4’ü espresso ve filtre kahve türlerini tüketmektedir.
- Katılımcılara yöneltilen sorularda kahve tüketirken zevk ve tercihlerini açığa çıkaran sorular sorulduğunda; katılımcıların yüzde 36’sının kahvesini sütlü tükettiği, yüzde 56’sının kahveyi şekersiz tercih ettiğini, yüzde 84’ünün kahveyi fincan bardakta içmeyi sevdiği sonucuna ulaşılmıştır.
- Paket halinde satılan toz kahveleri tercih etmeyen tüketicilere göre bunun en önemli sebebi kahve çeşidinin yapay olduğu düşüncesidir.
- Katılımcıların kahve içmek istedikleri ilk marka sıralamasında liderliği Starbucks üstlenirken, onu sırasıyla; Nescafe, Kurukahveci Mehmed Efendi, Tchibo, Jacobs takip etmektedir.
- En fazla tüketilen içecek çaydan sonra en fazla tüketilen kahve çeşitleri sırasıyla Türk kahvesi, espresso, filtre kahve, hazır kahve ve buzlu kahve olmuştur.
- Katılımcıların kahve tüketmeyi sevdiği mekânlar ise sırasıyla yüzde 50 kahve dükkânında, yüzde 26 evde ve yüzde 13 işyerinde olarak tespit edilmiştir.

## Kaynakça

- Akşit, A. (2017). Değişen Kahve Tüketim Alışkanlıkları ve Türk Kahvesi Üzerine Bir Araştırma. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5(4), 310-325
- Cillov, H., (1984). İktisadi Olaylara Uygulanan İstatistik Metodlar, İ.Ü İktisat Fakültesi, Cilt. 3235, ss.150. İstanbul.
- Erbaş, H. (2009). Küreselleşme, Kapitalizm ve Toplumsal Dönüşümler, Palme Yayıncılık, Ankara.
- Güngör, M. ve Bulut, Y. (2008). Ki-Kare Testi Üzerine, Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları, Elazığ.
- Gürsoy, D. (2005). Sohbetin Bahanesi Kahvesi, Oğlak Yayınları, İstanbul.
- Hidayetoğlu, B. (2011). Herkes Merak Ediyor Nedir Bu 3. Nesil Kahve Dedikleri?, 12.08.2018, <https://coffeemag.com.tr/3-nesil-kahve/>
- International Coffee Organization. (2018). 24.7.2018. <http://www.ico.org/prices/new-consumption-table.pdf>
- International Coffee Organization, (2015). 16.5.2018 <https://infogram.com/ /6O9yncsH6f1Mh6rm0X7U>
- Kafadar, C. (2018). A History of Coffee, 18.3.2018, <https://sites.duke.edu/rethinkingglobalcities/files/2014/09/64Kafadar16-coffeehistory.pdf>
- Kayapınar, F. & Özdemir, İ. (2016). Öğrencilerin Enerji İçeceği Tüketim Bilincinin ve Alışkanlıklarının Araştırılmasında Bir Meslek Yüksekokulu Örneği, Ankara Sağlık Hizmetleri Dergisi, 11(1), 1-12.

- Nahcivan, N. Ö. (2006). Bir İlköğretim Okulundaki Öğrencilerde Süt Tüketim Durumu, *Sted Dergisi*, 15(33), 38-44.
- Özpak, K. & Ayper, P. E. S. (2014). Kanada Hızlı Tüketim Malları Yerinde Pazar Araştırması. T.C. Ekonomi Bakanlığı, Ankara.
- Şahbaz, S. (2007). “Geçmişten Günümüze Kahvehaneler”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Şimşek, B. & Açıkgöz, İ. (2011). Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencilerinin İçme Sütü Tüketim Alışkanlıklarının Belirlenmesi, *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi*, 21(1), 12-18
- T. C. Başbakanlık, (2009). 2007 Uluslararası Kahve Anlaşması'nın Onaylanmasının Uygun Bulunduğuna Dair Kanun Tasarısı, 21.08.2018, <http://www2.tbmm.gov.tr/d23/1/1-0741.pdf>
- Tan, A. & Hocaoglu, E. (2017). Türkiye’de Hazır Kahve Satın Alma ve Tüketim Alışkanlıkları, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 16(4), 950-962.
- Ulusoy, A. & Şeker, M. (2013). Türkiye’de Değişen Çay Tüketim Alışkanlıkları, Trabzon Ticaret Borsası, Trabzon.
- Wild, A. (2007). *Kahve: Bir Acı Tarih*, (çev. Ezgi Ulusoy), MB Yayınevi, İstanbul.
- Yaman, M. & Güllü, M. (2001). Üniversite Öğrencilerinin Kahve Çeşitlerini Tüketim Sıklıkları ve Kahve ile İlgili Görüşleri, 23.8.2018, <http://www.dunyagida.com.tr/haber/universite-ogrencilerinin-kahve-cesitlerini-tuketim-sikliklari-ve-kahve/4144>
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yılmaz, E. vd., (2016). Türk Kahvesi Tüketim Eğilimleri ve Tüketici Özelliklerinin Belirlenmesi, Süleyman Demirel Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, XII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, 22.7.2018 <http://www.tarimarsiv.com/wp-content/uploads/2017/03/61-1.pdf>

## ALİ EFENDİ’NİN MANZÛM İLMİHÂLİ

Zahir SÜSLÜ<sup>1</sup>

*Makale İlk Gönderim Tarihi / Recieved (First): 17.06.2019*

*Makale Kabul Tarihi / Accepted: 12.07.2019*

### Özet

İlmihâl, kulun Allah’a ve kulun kula olan sorumluluklarının anlatan ilimdir. Bu makale, Hacı Selimağa Kütüphanesinde Kemaneş Bölümünde 681 numarada 1b-7b varakları arasında kayıtlı Ali Efendi namında bir şaire ait bir manzûm ilmihâl incelemesidir. Çalışmada, Ali Efendi eserine ilmihâl ismini verdiği için, öncelikle bu ilim ve günümüze kadar yazılmış ilmihâl kitaplarından bazıları hakkında bilgi verilmiştir. Yine klasik Türk edebiyatı dönemi içerisindeki manzûm ilmihâl eserleri tanıtılmıştır. Sonrasında sırasıyla Ali Efendi’nin eserinin adı ve nüshası, müellifi, yazılış tarihi ve sebebi, şekil özellikleri, muhtevası hakkında bilgi verilmiştir. Bu incelemeden sonra eser, latin harflerine aktarılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Ali Efendi, İlmihâl, Manzûm, Amentü.

## POETIC CATECHISM OF ALI EFENDI

### Abstract

Catechism is the knowledge that tells about man’s responsibility to God and to other man. This article is an analysis of versed catechism works by a poet known as Ali Efendi, registered between leaves 1b and 7b in the Archery Section of Hacı Selimağa Library. Since Ali Efendi defined his work as catechism, first information has been given about this knowledge and catechism books written until today. Again, information about verse catechism written during classical Turkish literature is given. Then given information about Ali Efendi’s work’s name and its copy, author, date of writing and the reason for writing it, characteristics of its form and its subject matter. The work has been transcribed into a text in Latin alphabet after this analysis.

**Key Words:** Ali Efendi, Cathecism, Verse, Credo

---

<sup>1</sup> Dr. Araştırma Görevlisi, Batman Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü, zahir.suslu@batman.edu.tr, Orcid: 0000-0002-9518-7597.

## 1. Giriş

İlmihâl, sözlükte; “Bir Müslüman’ın günlük yaşantısında lazım olan kul-Allah, kul-kul ilişkilerini düzenleyen ve herkesin bilmesi gerekli olan bilgileri içeren ilim” (Erdoğan, 2013:247) şeklinde tarif olunmuştur. Kaynağı Kuran ve sünnet olan ilmihâl bilgileri, her Müslüman fert için farzdır. Kulun yaşamının her alanında gerekli olan dini bilgileri barındıran bu ilim; kadın olsun erkek olsun âkil baliğ olmuş her ferde farzdır. Çünkü Müslüman olmanın ön şartını yerine getirmek, ilmihâl bilgilerini bilip bu ilme uymakla mümkündür.

Hicrî 1. yüzyılın (m. 7. yy.) sonlarından 13. yüzyıla (m. 19. yy.) kadar birçok fıkıh eseri yazılmıştır. Bu eserlerden bir çoğu üzerine şerh, ta’lik, hâşiye, telhis ve muhtasar çalışması yapılmıştır. Bu eserler genelde birbirinin tekrarı eserlerdir. Bu tekrar, eserlerin daha kolay anlaşılmasını sağlamak ve eserleri ayrıntılardan kurtarmak içindir. İlmihaller de, klasik fıkıh eserlerinin daha rafine bir şekilde sunulduğu, konuların daraltıldığı eserlerdir (Aynacı, 2009:4).

Bir gelenek olarak 4. (m. 10. yy) yüzyıldan itibaren oluşmaya başlayan ilmihâl eserlerinin telifi 9-10. (m. 15-16.) yüzyıllarda başlamıştır (Arpağuş, 2000:139). İlmihâller, genel olarak dinî ilimlerle meşgul olamayan halk kesimi, hassaten çocuklar, buluş çağına ulaşmış gençler ve eğitime yeni başlayan talebeler dikkate alınarak yazılmıştır (Aynacı, 2009:3). İlmihâl eserleri, dinî bilgiyi halka ulaştırmak ve onları eğitmek amacıyla yazılmıştır. Hitap edilen kitle halk olunca ilmihâllerde meselelerin anlatılması ve halka sunuş metodu da değişmiştir.

İlmihal geleneği önce, Arapça yazılmış bazı eserlerin Türkçe’ye çevrilmesi ve eksik görülen kısımların tamamlanmasıyla başlamıştır. Kutbüddin İznikî’nin, Ebü’l-Leys es-Semerkindî tarafından kaleme alınan Mukaddime adlı namaz risâlesini Türkçe’ye çevirip inanç, ibadet ve ahlâka dair konuları eklediği “Kitâbü’l-Mukaddime”si ile Abdurrahman Aksarâyî’nin, Abdülazîz Fârisî’ye ait Umdetü’l-İslâm adlı eseri Türkçe’ye tercüme ederek bazı konuları eklemek suretiyle telif ettiği “İmâdü’l-İslâm”ı ilmihal eserlerinin ilk örnekleridir (Arpağuş, 2009: 139).

İlmihâl kitapları kapsam olarak inanç, ibadet, muamelat konularını muhtevindir. İnanç kısmında, imanî esaslar; ibadet kısmında İslam’ın şartları olan namaz, zekat, oruç, hac gibi aslî ibadetler ve bunların gerçekleşmesini mümkün kılan şartlar; muamelat kısmında alış-veriş, faiz, hıyar, selem, karz, rehin, sulh, vekalet, kefalet, şüf’a, müzaraa, icare, vasiyet, emanet, nikah, talak gibi günlük hayat içinde her ferdin karşılaştığı meselelerin hallini çözen bilgiler mevcuttur. Bu üç temel konu yanında ahlak ve siyer konularının da mevcut olduğu ilmihâller mevcuttur.<sup>2</sup> Yine, sadece kadınlara has durumların ve İslamiyet’te kadınla ilgili hakların anlatıldığı Kadın İlmihâlleri,<sup>3</sup> gençleri ilgilendiren bilgileri barındıran Gençlik İlmihâlleri,<sup>4</sup> çocuklara İslam’ı daha kolay öğreten ve sevdiren Çocuk İlmihâlleri,<sup>5</sup> askerdeki bazı sıkıntılı durumlarda ibadetlerin daha kolay yapılmasını anlatan Asker İlmihâlleri,<sup>6</sup> evlilik öncesi ve sonrasında daha çok kadınları ve dolayısıyla kadının içinde olduğu ailenin anlatıldığı Evlilik İlmihâlleri,<sup>7</sup> oruç ibadetinin anlatıldığı Oruç İlmihâlleri<sup>8</sup> gibi daha özel ve muhteva olarak daha dar ilmihâller de mevcuttur.

<sup>2</sup> Bu türden ilmihâller için bakınız: Bilmen, Ö.N. (2013). *Büyük İslam İlmihali*. Semerkand Yayıncılık, İstanbul; Şentürk, L & Yazıcı, S. (1995). *Diyanet İslam İlmihali*, Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları, Ankara; Işık, H. H. (2014). *Tam İlmihal Se’adet-i Ebediyye*. (yüzotuzuncu baskı). Hakikat Kitabevi, İstanbul.

<sup>3</sup> Bu türden ilmihâller için bakınız: Yayla, K. (2006). *Açıklamalı Kadın İlmihali*. Merve Yayınları, İstanbul.

<sup>4</sup> Bu türden ilmihâller için bakınız: Başpehlivan, C. (2015). *Gençlik İçin Pratik İlmihal*. Gonca Yayınevi, İstanbul.

<sup>5</sup> Bu türden ilmihâller için bakınız: es-Seyyid, M.F. (2003). *Çocuklar İçin İslam İlmihali -Fıkhu’s-Sünne Li’l-Etfal-*. Karınca&Polen Yayınları, İstanbul.

<sup>6</sup> Bu türden ilmihâller için bakınız: Aryanizade A.V. (1927). *Asker İlmihali*. Ahmed İhsan ve Şürekası Yayınevi, İstanbul.

<sup>7</sup> Bu türden ilmihâller için bakınız: Karaman, H. (2014). *Aile İlmihali*. Timaş Yayınları, İstanbul.

<sup>8</sup> Bu türden ilmihâller için bakınız: Altundaş, H. (2010). *Oruç İlmihali*. Diyanet Vakfı Yayınları, Ankara.

Klasik Türk edebiyatı döneminde manzûm olarak yazılmış şehrengiz, mersiye, sakiname, surname, pendname, tarih, falname, mahlasname, lügat, seyahatname, kıyafetname gibi türlerin yanında dinî mahiyetli tevhid, münacat, siyer, naat, miraciyye, mevlid, hilye, kırk hadis, gazavatname, kısas-ı enbiya gibi manzûm türden eserler de vücuda getirilmiştir.

Bu dönem edebiyatı içinde, ilmihâl konularının anlatıldığı manzûm eserler de yazılmıştır. Selîm'in namazın şartlarını anlattığı "Risâletü Manzûmeti fî Şurûti's-Salât"<sup>9</sup>, Mevlânâ Şemseddin Fenârî'nin vefat eden torunu Mustafa için yazmış olduğu "Mukaddimetü's-Salât isimli esere Sa'id'in yazdığı "Manzûm Namaz Tercümesi"<sup>10</sup>, Mevlevî Yahyâ Aşî'nin 17. yüzyılda yazdığı "Manzûme-i Salât"<sup>11</sup>, 16. yüzyıl şairlerinden Vidinli Sa'dî'nin "Manzûme-i Salât"<sup>12</sup>, Halife Muhammed Efendi'nin "Dürretü't-Tâc"<sup>13</sup>, 16. yüzyılda Şemsî Ahmed Paşa'nın Burhânü's-Şerî'a'nın Vikâyetü'r-Rivâyesi'ne yazmış olduğu "Manzûm Vikaye Tercümesi"<sup>14</sup>, Tûrabî Muhammed Efendi'nin Keydanî'nin eserini tercüme ettiği "Namaz Manzûmesi"<sup>15</sup>, Abdullah Ahdî ibni Ali'nin "Namaz Manzûmesi"<sup>16</sup>, Devletoğlu Yusuf'un yine Burhânü's-Şerî'a'nın Vikâyetü'r-Rivâyesi'ne yazmış olduğu "Vikaye Tercümesi"<sup>17</sup>, Birgivi Muhammed Efendi'nin Vasiyyet-namesi'nin öğrencisi Bahtî tarafından tercüme edilen "Manzum Vasiyyet-name"<sup>18</sup>, 16. yüzyıl başında Sultan 2. Bayezid döneminde Âbidî tarafından İmamzâde eş-Şargî Muhammed b. Ebî Bekr'in 12. yüzyılda fıkıh alanında Arapça kaleme aldığı "Şir'atü'l-İslâm" adlı eserine Türkçe yapılmış "Ravzatü'l-İslâm"<sup>19</sup>, 19. yüzyılda Manastırlı Mehmed Rıfat Bey'in çocuklara İslam dinini kolay öğretmek maksadıyla yazdığı "Manzum İlmihal"<sup>20</sup> bu tür eserlerdendir.

Ali Efendi'nin manzûm olarak kaleme aldığı ilmihâl, kısa ve öz bilgilerden müteşekkil bir ilmihâldir. Ali Efendi, eserine Allahu Teala'ya hamd ederek, Hz. Muhammed'e salat ve selam, yine Hz. Muhammed'in ashabına ve âline selam göndererek başlamıştır. Dibace başlığı altında eserini ne sebeple yazdığını beyan etmiştir. Asıl konu, imanın şartları (Amentü) ve İslam'ın şartlarının anlatıldığı iki bölümden müteşekkildir. Bu bölümlerden sonra Ali Efendi, münacatta bulunarak eserini tamamlamıştır.

## 2. Eserin Adı ve Nüshaları

Eser, Hacı Selimağa Kütüphanesi'nde Kemankeş bölümünde 681 numarada 1<sup>b</sup>-7<sup>b</sup> varakları arasında kayıtlıdır. Müellif, eserine isim vermemiştir. Ancak eserinin "ilmihâl" olduğunu belirtmiştir.

Beyân idem ehemmin 'ilm-i hâliñ

'Ayân ide rumûzın bu maķâlin (beyit 6)

Eser, 7 varak, her varak 9 satırdır. Nüsha, 195x130, 140x100 mm. ölçüsündedir. Yazı türü harekeli nesihdir. Eser, 111 beyittir ve besmele ile başlamaktadır. Eserin başka bir nüshası bulunamamıştır. Bu nüshanın da ne zaman yazıldığına dair bir kayıt yoktur.

<sup>9</sup> Çorum Hasan Paşa İl Halk Kütüphanesi, 19 Hk 4598/3 numara.

<sup>10</sup> Milli Kütüphane, Tokat Zile İlçe Halk Kütüphanesi, 60 Zile 146/6 numara.

<sup>11</sup> Konya Bölge Yazma Eserler Kütüphanesi, Burdur İl Halk Kütüphanesi, 15 Hk 1810/20 numara.

<sup>12</sup> Milli Kütüphane, 06 Mil Yz A 2564 numara.

<sup>13</sup> Kastamonu İl Halk kütüphanesi, 37 Hk 3804/3 numara.

<sup>14</sup> Edirne Selimiye Yazma Eserler Kütüphanesi, 22 Sel 2130 arşiv numara.

<sup>15</sup> Süleymaniye Yazma Eserler Kütüphanesi, Hacı Mahmud Efendi Bölümü, 1150 numara.

<sup>16</sup> Süleymaniye Yazma Eserler Kütüphanesi, Reşid Efendi Bölümü, 00809-003 numara.

<sup>17</sup> Daha fazla bilgi için bakınız: Aktan, B. (2002). "Devletöğlü Yusuf'un Vikaye Tercümesi (İnceleme-Metin-Dizin)", Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

<sup>18</sup> Daha fazla bilgi için bakınız: Şakar, S.Ö. (2005). "Birgivi Muhammed Efendi'nin Manzum Vasiyyet-namesi (Eleştirili Metin-Dil İnceleme-Sözlük)", Doktora Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

<sup>19</sup> Daha fazla bilgi için bakınız: Dağ, H. (2002). "Âbidî Ravzatü'l-İslâm (Giriş-İnceleme-Metin-Sözlük-Tıpkıbasım)", Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

<sup>20</sup> Daha fazla bilgi için bakınız: Kırkıl, H. (2015). Türk Edebiyatında Manzum İlmihal ve Fıkıh Kitapları İle Son Devre Ait Manzum Bir İlmihal: Manastırlı Mehmed Rıfat Bey ve Manzum İlmihali, İslam Hukuku Araştırmaları Dergisi, 7:433-476.

### 3. Eserin Müellifi

Eserin müellifi Ali Efendi'dir. Eserin dibace kısmında müellif, ismini zikretmiştir:

‘Alî’niñ çoğdurur yâ Rab günâhı

Velâkin senden özge yoğdur penâhı (beyit 8)

Bunun dışında tezkirelerde ve Türk Edebiyatında İsimler Sözlüğünde, Ali isimli ilmihâl sahibi bir şahsiyete rastlanılmadığı için Ali Efendi'nin hayatı hakkında herhangi bir malumata ulaşılamamıştır.

### 4. Eserin Yazılış Tarihi ve Sebebi

Eserin yazılış tarihi bilinmemektedir. Şair hakkında da herhangi bir bilgiye ulaşılamadığı için şairin hangi yüzyılda yaşadığı da bilinmemektedir.

Ali Efendi dibace bölümünde, ilmihâlin önemini belirtmek, müminlerin bundan faydalanmasını sağlamak ve bu sayede okuyanların kendisine dua ederek günahlarının bağışlanmasına vasıta olması için eserini yazdığını söylemektedir.

Beyân idem ehemmin ‘ilm-i hâlîñ

‘Ayân ide rumûzın bu mağâlîñ

Ola bâ’ iş du ‘â’-i hayra her dem

Göre her mü’min âniñ nef’ini hem

‘Alî’niñ çoğdurur yâ Rabb günâhı

Velâkin senden özge yoğdur penâhı

Ĥabîbiñ ĥürmetine yâ İlähî

Keremden ĥafî kıl andan günâhı

Muğârin kıl anı yâ Rabb şalâĥa

Ola yarın sebab-i nârdan felâĥa (Sül. Hacı Selim Ağa/Kemankeş, 1<sup>b</sup>-2<sup>a</sup>)

### 5. Eserin Şekil Özellikleri

Ali Efendi manzûmesini, mesnevi nazım şekli ve aruzun hecez bahrinin “Mefâ’îlün Mefâ’îlün Fe’ûlün” kalıbı ile yazmıştır. Metindeki şu 6 beyitte zihaf kusurları vardır:

Daĥi âl-ile aşĥâbına dâ’im

Selâm olsun **yir** gök olduĥa kâ’im (b. 4)

Yimek icmek daĥi geymek kuşanmağ

Daĥi tırmağ oğurmağ yâĥud yatmağ (b. 23)

Emānet şıdk **teblîğ** 'ismet feţānet  
Şifātları budur ey zî-diyānet (b. 46)

**Zıdları** cün muḥāl oldı bulardan  
Vücūdı mümteni ' oldı olardan (b. 47)

**Ḥayrdan** şerden daḥi nef'-ile zārdan  
Ḥareket ü sükūn ü berd ü ḥardan (b. 71)

İlāhî sâ' ilim geldim ḳapuña  
Muzatḫarım 'arż-ı ḥāl itdim saña (b. 87)

Ayrıca “ḥafî (b. 9), İslām'ın (b. 82)” kelimeleri “ḥafî (b. 9) ve İslām'ın (b. 82)”; “Beyt-i Ḥudā'nın (b. 85), ehl-i i'tizāle (b. 108)” tamlamaları “Beyt Ḥudā'nın (b. 85), ehl i'tizāle (b. 108)” şeklinde okunduğunda ve “Ḥaḳḳ'ın (b. 43)” kelimesi “Ḥaḳ'ın (b. 43)” şeklinde yazılınca vezin düzelmiştir. Şair, diğer beyitlerde vezni başarılı bir şekilde uygulamıştır.

## 6. Eserin Muhtevası

Eser; **Dîbâce, Amentü Billâh, Ve Melâ'iketihî, ve Kütübîhî, ve Rusülühî, Ve'l-Yevmi'l-Âhiri, Ve Bi'l-Kaderî Hayrihî ve Şerrihî min Allâhî Te'âlâ, Şerâ'itî İslâm, Münâcât** başlıkları altında imanın şartları ve İslâm'ın şartlarını anlatan 111 beyitlik sade bir ilmihâl manzûmesidir. Eser, başlıklar altında incelenecek olunursa:

Şair, eserin 1-4. beyitlerinde, Allah'a hamd ederek , Hz. Muhammed'e (s.a.v) salat ve selam, yine Hz. Muhammed'in (s.a.v) âline ve ashabına selam göndererek başlamıştır.

**Dîbâce (5-11. beyitler):** Eserin sebab-i telifinin olduğu kısımdır. Şair; Allah'tan yardım dilediğini, yazdığı bu ilmihâl için bağışlanma isteğini belirtmiş, bu ilmihâl sayesinde insanlara faydalı olmayı ve insanların duasını kazanmayı amaçladığını belirtmiştir.

**Amentü Billâh (12-24. beyitler):** Allah'ı tasdik ve takrir etmek her Müslüman'a farzdır. Yerlerde ve göklerde Allah'tan daha üstünü yoktur ki insanlar ona taate layık olsunlar. İlahlık O'ndan başkasına mahsus değildir. Allah'ın varlığına ve birliğine iman ettim çünkü alemdeki tüm zerrelere Allah'ın var olduğuna kesin delildir. Allah'ın evveli ve sonu yoktur. O; hayat, ilim, güç sahibidir ve her şeyi yaratır. Yine O, konuşur, işitir, duyar ve mekandan münezzehdir. O'nun sıfatları eksikliklerden münezzeh, zatı da ayıplardan temizdir. Allah'ın sıfatları, zatı ile vardır. O ne doğmuş ne de doğurulmuştur; O'nun şanı yücedir, bu tür noksanlardan uzaktır. Allah için yemek, içmek, giyinmek, kuşanmak, durmak, oturmak, yatmak yoktur. Bu tür bütün eksikliklerden münezzehdir.

**Ve Melâ'iketihî (25-31. beyitler):** Melekler iman bahsi anlatılmıştır. Melekler, Allah'ın kuludurlar. Bazı melekler bazı meleklerden üstündür. Melekler, Allah'a asla asi olmazlar, taat etmek meleklerin görevidir. Yemek ve içmek gibi ihtiyaçları yoktur, Allah'a kulluk etmek âdetleridir. Meleklerin erkeklik ve dişilikleri yoktur. Onların öfkelenme duyguları da yoktur. Güzel yaratıldıkları ayet ile sabittir. Tüm melekler, Allah'ın kendilerini görevlendirdiği görevi yerine getirirler. Meleklerin varlığını aklen anlamak mümkün değildir, var oldukları Kuran-ı Kerim'de söylenmiştir.



**Ve Kütübîhi (32-42. beyitler):** Samimi ve içi temiz kimseleri haberdar etmek için Allah, peygamberler vasıtasıyla kitap gönderdi. Kitaplardan İncil'i Hz. İsa'ya (a.s), Tevrat'ı Hz. Musa'ya (a.s), Zebur'u kuşları emrine verdiği Hz. Davud'a (a.s.) göndermiştir. Özellikle seçtiği kimse olan Hz. Muhammed'e (s.a.v) Kuan-ı Kerîm'i indirmiştir. Bazı peygamberlere de suhuf indirmiştir. Hz. Adem'e (a.s) on, Şit'e (a.s) elli, İdris'e (a.s) otuz, tüm varını Allah için feda kılan İbrahim'e (a.s) on suhuf indirmiştir. Kitap olarak gönderilenler de suhuf olarak gönderilenler de Allah'ın kelamıdır ve bunlar mahluk değildir. Kuran-ı Kerîm gönderilenlerin sonuncusudur ve bu kitabın hükümleri ebediyyen kabul görecektir. Kuran-ı kerîm haricindeki diğer kitapların hükmü kalkmıştır. Buna inanmayanlar azap görecekler.

**Ve Rusûlihi (43-51. beyitler):** Peygamberler, insanlar içinde özel olan, seçilen kullardır. Hepsî âkildirler, emretme ve nehy etme görevleri vardır. Peygamberlere mucize gösterme özelliği verilmiştir. Emanet, sadakat, tebliğ, günahsızlık, zeki olma peygamberlerin sıfatlarıdır. Hz. Adem (a.s) ilk peygamberdir, Hz. Muhammed de (s.a.v) son peygamberdir. Peygamberlerin en efdali Hz. Muhammed'dir. Bu iki peygamber arasında gelen bütün peygamberler haklıdır. Tüm peygamberler masumdurlar, peygamberlerin şanı yücedir ve zerre kadar ayıplanacak tarafları yoktur.

**Ve'l-Yevmi'l-Âhiri (52-69. beyitler):** Kıyamet günü gelince insanlardan pek çoğu pişmanlık duyacaktır. Kabir, ahiret hayatı öncesi bir duraktır. Alçak olanlar, kabirde azap göreceklerdir. İnsanlar hesap vermek için Münker ve Nekîr isimli iki melek tarafından suale muhatap olurlar. İnsan yaptıklarının karşılığını mezarda iken görür. Kıyamet kopunca, mahşerde toplanmak için ölümler mezarlarından dirilip kalkar. Kimi insanlara hesap defterleri sağından kimilerine de solundan ya da arkasından verilir. Kimilerinin günahları, orta yolu tutmadıkları için ağır gelir. Salih amel işleyenlerin günahları az olur. Cehennem üzerine Sırat kurulur. Salihler ve günahkarlar Sırat'ta aynı yol üzerinden ve de Sırat'tan aynı şekilde geçmezler. Kimileri Allah'ın lütfuyla Sırat'tan şimşek gibi, kimileri rüzgar gibi kimileri at gibi geçer. Bazı insanlar da emekleyerek Sırat'tan geçmeden günahlarını yüklenip Sırat'tan düşer. Sırat'tan geçemeyip düşenleri, Zebani melekleri yakalayıp zincire vururlar ve cehennem ateşine atarlar. Allah'ım bizleri cehennem ateşinden kuru! cennet, cehennem, hesap, cennet havzı haklıdır. Bunlar kıyamette vardır. Bunlara şüphe etmemelidir.

**Ve Bi'l-Kaderi Hayrihi ve Şerrihi mine'llâhi Te'âlâ (70-80. beyitler):** Dünyada her ne olursa Allah'ın takdiriyle olur. Hayır, şer, fayda, zarar, hareketlili, durgunluk, soğuk, sıcak her şey O'nun takdirine bağlıdır. Olmuş ve olacak her şey Allah'ın iradesi ile olur. Allah her şeyi yaratandır. Ancak Allah'ın günah ve kötü amellere rızası yoktur. Kul, bir şer işlerse şerri de yaratan Allah'tır. İnsanoğlu cüz'i iradeye sahiptir. Kul kesb eder, kulların fiillerini yaratan Allah'tır. Allah, kesb eden kuluna fiili yapması için güç verir. Kaza ve kader ile ilgili bahsin bu kadar bilinmesi yeterlidir. Fazlasını tartışmak doğru değildir. Kaderi, geleceği ancak Allah bilir. Peygamberler ve melekler de bu sırta vakıf değillerdir.

**Şerâ'iti İslâm (81-86. beyitler):** Ey Ademoğlu! Alemlerin övücü olan Hz. Muhammed (s.a.v) sana ne buyurduysa mutlulukla dinle. İslam beş nesne üzerine kurulmuştur. Bunlardan ilki kelime-i şهادet getirerek Müslüman olmaktır. İkincisi namaz kılmak, üçüncüsü oruç tutmak, dördüncüsü zekat vermek, beşincisi Allah'ın evini ziyaret etmek yani hacc etmektir. Bu beş şart yerine getirilirse Müslüman olmanın gerekleri yerine getirilmiş olur.

**Münâcât (87-111. beyitler):** Allah'ım! Dilenciyim kapına geldim. Arz-ı halimi sana bildiriyorum. Sevgilin Mustafa'nın (s.a.v) hürmetine, tüm peygamberlerin izzeti için keremini bize lutf et. Halimizi rızana tatbik et. Bizi salih kullardan ayırma. Doğru yoldan çıkarma. Bizi fazla ilim ile ilimlendir ki bu ilimle dinimizi yaşayalım. Faydalı ilimlerin sevgisini ver, gerekmeyen ilimleri gönlümüzden uzak tut. İlimde bizi ileri derecelere ulaştır ve ilim ile amel etmeyi nasip et. Bize temiz bir inanç ihsan et, doğru yolda gitmemizi kolaylaştır. Allah'ım sevgini kalbimize ver, dünya sevgisini

kalbimizden çıkar. Can boğaza geldiği zaman aklımızı şaşırtma, iman ile canımızı bedenimizden al. Kabirden dirileceğimiz gün, yüzümüz ak bir şekilde bizi dirilt. Senin arşının gölgesinde bize yer ver. Rahmetini bize ver, hesapsız ve azapsız bizi cennetine al. Allah'ım anne ve babamıza, bütün Müslüman ve ehl-i din olanlara rahmet et. Uzak ve yakın tüm akrabalarımın, sevdiklerimizin, sadıkların, fazıllardan olan üstadımın, sözü güzel söyleyen kamillerin ruhlarına rahmet et. Allah'ım! Din ehline başarı ve yardım, gazaya çıkanlara kuvvet ver. Padişahı halkını gözeten, gören, halkından haberdar olanlardan eyle. Padişahın sözünü ve fiilini insanlara örnek olacak kimselerden eyle ki hayatı kitab olacıklardan olsun. İslam askerini muzaffer eyle, kafır askerleri mağlup eyle. Din düşmanlarının önde gelenlerini de sıradan olanlarını da hezimete uğrat. Rafizî dinsizlerine fırsat verme, halkın bu dinsizlerden nefret etmelerini sağla. Mutezile itikatlıların da cezasını ver ve onları alçalt. Allah'ım! Sen isteğimi beklentimi ver, seher vakti ettiğim duamı kabul eyle. Ey seher rüzgarı! Sözümü işit ve selamımı Allah sevgilisi olan Hz. Muhammed'e (s.a.v) arz eyle. Allah'a hamd olsun ki risalem hayır ile sona erdi.

## 7. Sonuç

Manzûm olarak yazılan bu ilmihâl müellifi Ali Efendi'dir. Ancak kaynaklarda ilmihâl sahibi olan, Ali isimli bir şair bulunamamıştır. Yine eserin herhangi bir yerinde, eserin hangi tarihte yazıldığına dair bir malumata da ulaşamamıştır. Bu sebeplerden ötürü şair hakkında, eserin içinde geçen "Ali" isminden başka bir malumata sahip olunamadı.

Tefsir, siyer, ahlak, biyografi, hadis, tarih gibi mensur olarak yazılan birçok konu, klasik Türk edebiyatı dönemi şairleri tarafından manzûm olarak telif veya tercüme edilmiştir. Böylelikle, bu konular klasik Türk edebiyatında tür haline getirilerek bir gelenek oluşturulmuştur. Bu geleneği devam ettirenlerden biri de ilmihâl konularını manzûm olarak telif eden Ali Efendi'dir.

Ali Efendi'nin manzûmesi giriş, dîbâce ve münâcât kısımları hariç tutulduğunda imanın esasları ve İslam'ın şartlarını anlatan iki bölümden oluşmaktadır. İmanın esasları, 69 beyitle etraflıca ve ayrıntılı bir şekilde anlatılmışken, İslam'ın şartları hakkında gelişigüzel bilgi verilmiştir. Zaten bu bölüm, İslam'ın şartları olan beş şartın neler olduğu belirtilerek 6 beyitle sınırlı tutulmuştur. Bu sebeple, Ali Efendi'nin Manzûm İlmihâli, imanın esaslarını anlatan bir muhtevaya sahiptir denilebilir.

## 8. Çeviri Metin

### **Bismillāhirrahmānirrahīm**

### **Mefā'ılün Mefā'ılün Fe'ülün**

- 1 İdelim hamdi dā'im bī-zevāle  
Hemīşe şükr idelim zī-nevāle
- 2 Mürebbī ancak oldur 'ālemine  
Daği hem Mālik oldur yevm-i dīne
- 3 Şalāt ü taḥiyyāt-ı bī-nihāye  
Ḥabībine ola her dem hidāye
- 4 Daği āl-ile aşhābına dā'im

Selâm olsun yir gök oldukça kâ'im

### Dībāce

- 5 Şığındım evvelâ ol bî-nazîre  
İrerse 'avn eger işbu faķîre
- 6 Beyân idem ehemmin 'ilm-i hâliñ  
'Ayân ide rumûzın bu maķâlin
- 7 Ola bā' iş du'â' i hayra her dem  
Göre her mü' min âniñ nef' ini hem
- 8 'Alî' niñ çoķdurur Yâ Rab günâhı  
Velâkin senden özge yoķ penâhı
- 9 Hâbîbiñ hürmetine Yâ İlâhî  
Keremden hafî kıl ândan günâhı<sup>21</sup>
- 10 Muķârin kıl anı Yâ Rab şalâha  
Ola yarın sebep nârdan felâha
- 11 Kaçankim irişe 'ömrine gâyet  
Naşîb eyle aña yarın felâha

### Amentü Billâh

- 12 Pes evvel farz olan her müslimîne  
İde iķrâr [ü] taşdıķ Rabbisine
- 13 Ki gökde yirde yoķ bir ferd-i fâyıķ

<sup>21</sup> "hafî" kelimesi "hafi" şeklinde okunursa vezin düzelir.



Ola ol cümleden t̄ā'āta lāyık

- 14 Bulunmaz bir aḥad illā ki Allāh  
Ulūhiyyet aña maḥşūş fevallāh
- 15 İnadım ben anıñ pes varlığına  
Hem ikrār eyledim ben birliğine
- 16 Lisān-ı ḥāl-ile heb cümle zerrāt  
Vücūdına ider kaṭ'ī delālāt
- 17 Qadīmdür evveli yoḡ varlığınıñ  
Kezālik āḫiri yoḡ birliğiniñ
- 18 Ḥayāt ü 'ilm ü ḡudret ü irādet  
Kelām ü tekvini bul bil sa'ādet
- 19 Başar [u] sem' daḫi āniñ şıfātı  
Münezzehdür mekāndan daḫi zātı
- 20 Müberrādur naḡāyışdan şıfātı  
Ma'āyıbdan arıdur daḫi zātı
- 21 Şıfātı cümle heb zātiyle k̄ā'im  
İlā yevmi'n-nihāye ola dā'im
- 22 Ne vāliddür ne mevlüddur Te'ālā  
Münezzeh şānühü cellā vü a'lā
- 23 Yimek icmek daḫi geymek ḡuşanmaḡ  
Daḫi ṡurmaḡ oturmaḡ yāḫūd yatmaḡ

- 24 Münezzehdür bulardan pes muhakkak  
Şrefi zâti ey Feyyâz ü Muṭlak

### Ve Melâ'iketihî

- 25 Melekler Hâk Te'âlâ'mîñ kûlıdur  
Daḥi ba'zı ba'zısından uludur
- 26 Hem ânlar olmaz aṣlâ Hâkk'a 'âṣî  
Hemân şânlarıdır tã'at edâsı
- 27 Yimek icmek degil ânlarda hâcet  
Hâk'ın kulluğudur ânlara 'âdet
- 28 İrkeklik dişilik olmaz taşavvur  
Daḥi ânları aḥz itmez tehevür
- 29 Hem ânlardur daḥi cism-i laṭîfe  
Delâlet eyledi naşş-ı şerîfe
- 30 Turişur her birisi hıdmetine  
Bulınurlar kamusı tã'atine
- 31 Bilindiler kitâbın zâhir-ile  
Sebîl yoḡdur aña 'aḡlen delîle

### Ve Kütübihî

- 32 Kitâblar gönderüben enbiyâya  
Hitâb itdi gürühi aşfiyâya
- 33 Birisidür anın İncil-i 'İsâ  
Birisidür daḥi Tevrât-ı Mûsâ

- 34 İdüb Dāvūd'a hem i'tā Zebūr'ı  
Musahhar eyledi aña tuyūrı
- 35 İdüb Qur'an'ı inzāl Muşafā'ya  
Kılub maşşūs anı hem ıştıfāya
- 36 Şuhuf lar indirüb ba'zı nebīye  
Ki virdi on şuhuf Ādem şafīye
- 37 Şit'e gönderdi hem elli şahīfe  
Daği İdrīs'e hem otuz şahīfe
- 38 Virübdür on şahīfe hem Halīl'e  
Fedā kıldı varımı ol Celīl'e
- 39 Kelāmdur Hak'ın cümle şuhuf lar  
Müdevvenler daği gayrı kütübler
- 40 Degil maḥlūk birisi bu kitābın  
Öget aña şāfisin hem cevābın
- 41 Ki Qur'an'ın mu'aşşardur nüzūli  
Mü'ebbeddür hükminiñ kabūli
- 42 Daği mensūḥ olubdur o kitāblar  
İnanmayan çekiser çok 'azāblar

## Ve Rusülihi

- 43 Beşerden yir yüzinde var nebîsi  
Hâk'ın hâş kullarıdurlar hebisi<sup>22</sup>
- 44 Mübellîgdür olar va'd ü va'idi  
Daği emir ü nehy ü hem hudûdı
- 45 Virildi mu'cize hem hâriq-i 'âde  
Mü'eyyid kıldı âmî i'tikâde
- 46 Emânet şıdık teblîğ 'ismet fetânet  
Şifâtları budur ey zî-diyânet
- 47 Zıdları cün muhâl oldu bulardan  
Vücûdı mümteni' oldu olardan
- 48 Nebî Âdem kamunuñ evvelidür  
Muhammed âhiri hem efdalidür
- 49 Bu ikisi daği aralarında  
Gelenler cümle hâk da'vâlarında
- 50 Buların kamusu pes oldu ma'sûm  
Olardan küfr kebâ'ir oldu ma'dûm
- 51 Mu'âtab olmalarında zerrât  
Merâtib rıf'atına var delâlât

<sup>22</sup> "Hâk'ın" kelimesi vezin icabı gerekli yerlerde "Hâk'ın" şeklinde yazılmıştır.

### Ve'l-Yevmi'l-Âhîri

- 52 Olacağdur daği yarın kıyâmet  
Bulacağdur niceler çok nedâmet
- 53 Kabir âhirete evvel menâzil  
Olur vâsıl 'azâba erâzil
- 54 Su'âl icün dirilür ânda meyyit  
Görür Mûnker ü Nekîr ânda meyyit
- 55 Riyâz-ı hufreden bulur cezâsın  
Tuyar âniñ şafâsın yâ cefâsın
- 56 Kıyâmet kobicak kalkar kabirden  
Dirilür mahşere kamusu birden
- 57 Virilür kimine defter sağından  
Kimine arkadın yâhûd şolından
- 58 Ağır gelür kiminiñ seyyi'âtı  
Pes ânlar tutmadılar beyyinâtı
- 59 Şular kim işlediler şâlihâtı  
Hafif olur olarıñ seyyi'âtı
- 60 Cehennem üzre kıralar Şirâtı  
Tefâvütle geçeler halk Şirâtı
- 61 Geçeler kimisi ke-berki hâtif  
Olalar lutfına Haqq'ın müşâdif



- 62 Geçeler yel gibi ânda kimisi  
Segirdür at gibi ânda kimisi
- 63 Günâhın yüklenüb ba'zısı düşer  
İmekleyüb kıala ekşer zamânda
- 64 Niceler de geçemezler düşerler  
Zebânîler aña cümle üşerler
- 65 Selâsili aña cümle taşarlar  
Daği nâr-ı cehenneme şoşarlar
- 66 İlâhî hıfz kııl bizleri ândan  
Recâmız budurur Yâ Rabbi senden
- 67 Hisâb ü havz-ı cennet hem cehennem  
Kıyâmetde olacağdur bular hem
- 68 Daği ğayrı olacağ cümle aḥvâl  
Hisâb ü ger su'âl ü cümle eşğâl
- 69 Kâmusı ḥağdurur kim itme şübhe  
Fevallâhi olacağdur ne şübhe

**Ve Bi'l-Kaderi Ḥayrihi ve Şerrihi min Allâhi Te'âlâ**

- 70 Ne kim cârî olur iki cihânda  
Ḥağ'ın tağdîri var elbette ânda
- 71 Ḥayrdan şerden daği nef'-ile zârdan  
Ḥareket ü sükûn ü berd ü ḥardan



- 72    Çazâsıyla kaderiyle Hudânîñ  
      Daği ĥükmi irâdet-ile ânîñ
- 73    Velâkin ma'şiyete yoğ rızâsı  
      Belî taĥliĥ-ile vardur çazâsı
- 74    Benî Ādem'de var cüz' iĥtiyârî  
      Vücûdı yođ hemân emr iĥtiyârî
- 75    Ĥudâ'dur ĥâlîķı fi'l-i 'ibâdîñ  
      'İbâd ancak kâsibidür pes ânîñ
- 76    Virür fi'lin kıtında istiĥâ'at  
      İdüb teklîfi hem miĥdâr-ı ŧâķat
- 77    Tevaĥĥulı bu baĥşîñ oldu menĥî  
      Bu miĥdârdan da ŧaķın itme men'î
- 78    Ĥaķ'îñ sırrı kader aşlı ķarındaŧ  
      Kimesneye bu sır hic olmadı fâŧ
- 79    Benî mürsel daği melek muķarreb  
      Degil vâķıf bu sırra ol mü'eddeb
- 80    Fe-ıyyâke ve ıyyâke pes ândan  
      Naŧĥatdur saña gel diñle benden

### **ŧerâ'iti İslâm**

- 81    Ne buyurdu eŧit ey ibn-i Ādem  
      Sa'âdetle saña ol faĥr-i 'âlem

- 82    Çuruldı İslâm'ın bünyâdı ey cân<sup>23</sup>  
      Beş nesne üzerine eyle iz'ân
- 83    Evvelkisi anıñ añla şehâdet  
      Anıñ-ıla bulur İslâm iķâmet
- 84    İkinci şart şalâtını iķâme  
      Ücücisi içâ' atdur şıyâma
- 85    Dördünci[sı] zekât virmekdir ânıñ  
      Ziyâretdür beşinci Beyt-i Hüdâ'nıñ<sup>24</sup>
- 86    Bulunursa eger bu beş tamâmı  
      Bulunur pes dîn-i İslâm devâmı

### **Münâcât**

- 87    İlâhî sâ' ilim geldim kapuña  
      Muzaţtarım 'arz-ı hâl itdim saña
- 88    Hâbîbiñ Muştafa'nıñ hürmetine  
      Cemî'i enbiyânıñ 'izzetine
- 89    Keremden luţf idüb vir bize tevfk  
      Rızâña hâlimizi eyle taţbık
- 90    Ayırmağıl bizi şâlih kuluñdan  
      Çıkarmağıl bizi toğrı yolundan

<sup>23</sup> "İslâm'ıñ" kelimesi "İslam'ıñ" şeklinde okunursa vezin düzelir.

<sup>24</sup> "Beyt-i Hüdâ'nıñ" tamlaması "Beyt Hüdâ'nıñ" şeklinde okunursa vezin düzelir.

- 91 Ziyâde 'ilm ile kıl bizi ihyâ  
İdelim âniñ-ıla dîni icrâ
- 92 'Ulûm-ı nâfi' in vir sevgisini  
Göñülden dūr idüb hem ğayrisini
- 93 'İlim içre bizi sen eyle kâmil  
Daħi eyle bizi 'ilm-ile 'âmil
- 94 'Aķide pâkligin kıl bize ihsân  
Tarık-i müstaķîmi eyle âsân
- 95 İlâhî sevgiñi vir ğalbimize  
Bu dünyâ sevgisini virme bize
- 96 Niza' vaķti şaşırma 'aķlımuzı  
İmân-ıla çıkarĝıl cânımızı
- 97 Ğabirden ğalkçaķ aĝ it yüzimüzi  
'Arşınñ sâyesi eyle yerimüzi
- 98 İdüb lâyıķ bizi hem raħmetüñe  
Ĥisâbsuz hem 'azâbsuz cennetüñe
- 99 İlâhî raħmet eyle vâlideyne  
Cemî' i müslimîne ehl-i dîne
- 100 Uzaķ yaķın cemî' -i akrabâya  
Daħi cümle aħibbâ aşdıķâya



- 101 Daği üstâzum olan fâdilîne  
İfâde şâhibi o kâmilîne
- 102 Virüb tevfiķ olarıñ dirisine  
Eyle raḥmet olarıñ ölisine
- 103 İlähî ehl-i dîne eyle nuşret  
‘Aṭâ eyle ğazâ ehline kuvvet
- 104 Gözini açık eyle pâdişâhıñ  
Ḳavil fi’lin kitâb eyle o şâhıñ
- 105 Muẓaffer eyle İslâm ‘askerin  
İdüb maĝlûb kevâfir ‘askerin
- 106 Virüb a‘dâ’-i dîne inhizâmı  
Zelîl olsun anıñ ḥâşşiyle ‘âmı
- 107 Revâfız dînsüzine virme fırsat  
‘Aṭâ eyle olardan ḥalkı nefret
- 108 Cezâsın vir daği ehl-i i’tizâle<sup>25</sup>  
Düşüre dûn oları ibtizâle
- 109 İlähî sen ‘atâ eyle recâmı  
Ḳabûl eyle seḥer vaḳti du‘âmı
- 110 Gel ey bād-ı seḥer diñle kelâmum  
Ḥabîbullâh’a arz eyle selâmum

---

<sup>25</sup> “ehl-i i’tizâle” tamlaması “ehl-i i’tizâle” şeklinde okunursa vezin düzelir.



111 Bi-ḥamdillāh iriṣdi iḥtimāma  
Risālem ḥayr ile irdi tamāma

### Kaynakça

Arpağuş, H. K. (2000). "İlmihal", TDVİA Yayınları. Ankara.

Aynacı, M. (2009). "Osmanlı Kuruluş Dönemi Türkçe İlmihal Eserleri Çerçevesinde İlmihallerin Fikhî Yönden Değerlendirilmesi", Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Erdoğan, M. (2013). *Fıkıh ve Hukuk Terimleri Sözlüğü*. Ensar Yayınları. İstanbul.

**KENTSEL YAŞAM KALİTESİ ÖLÇÜM YÖNTEMLERİNİN GELİŞTİRİLMESİ**Özlem YAKIN İNAN<sup>1</sup>Nihan ÖZDEMİR SÖNMEZ<sup>2</sup>*Makale İlk Gönderim Tarihi / Recieved (First): 20.03.2019**Makale Kabul Tarihi / Accepted: 16.05.2019***Özet**

Kentler arasında artan rekabet, gelir ve refah düzeyindeki iyileşme kentlerde yaşayan bireylerin yaşam kalitesine ilişkin beklentilerinin artmasına neden olmuştur. Kentsel yaşam kalitesine ilişkin beklentilerin artması ise kentsel yaşanabilirliğe ilişkin politikaların önemini artırmıştır. Kentsel yaşam kalitesinin iyileştirilmesine yönelik politikaların etkin bir şekilde uygulanabilmesi için politika sonuçlarının izlenmesi ve sağlıklı bir izleme yapılabilmesi için de kentsel yaşam kalitesinin düzenli olarak ölçülmesi gereklidir. Uluslararası kuruluşlar kentsel yaşam kalitesinin ölçülmesine yönelik çalışmalarını uzun zamandır sürdürmekle birlikte Türkiye'nin bu çalışmalarda veri eksikliğinden dolayı yer alamadığı görülmektedir. Bu kapsamda uluslararası düzeyde kıyaslamalara imkân verecek şekilde Türkiye'de kentlerde yaşam kalitesinin ölçülmesine yönelik bir yaklaşımın geliştirilmesi gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı kentsel yaşam kalitesinin ölçülmesi, izlenmesi ve kentler arasında karşılaştırma yapılmasına yönelik bir yaklaşımın geliştirilmesine katkı sağlamaktır. Bu çerçevede, uluslararası kuruluşların kentsel yaşam kalitesi çalışmalarında kullandıkları göstergeler incelenmiş ve kentlerde sunulan hizmetler çerçevesinde bir gösterge listesi oluşturulmuştur. Kentsel yaşam kalitesinin farklı aktörlerce ölçülebilmesine yönelik kullanılabilir üç yöntem değerlendirilerek avantajları ve dezavantajları ortaya konulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Kent, Kentsel Yaşam Kalitesi, Gösterge**DEVELOPING METHODS FOR MEASURING URBAN QUALITY OF LIFE****Abstract**

Increasing competition among cities and improvement in income and welfare raise the expectations of individuals living in cities for urban quality of life. Raising the expectations for urban quality of life grows in importance of urban livability policies, too. In order to implement policies effectively for enhancing urban quality of life, the policy outcomes should be monitored and in order to monitor the policy outcomes in a sound way, urban quality of life should be measured on a regular basis. Although international organizations have been carrying out research on measuring urban quality of life, the outlook of urban quality of life in Turkey is not available due to lack of data. Within this scope, an approach for measuring urban quality of life in Turkey should be developed, which enables international benchmarking. This paper aims to contribute the development of an approach for measuring urban quality of life and comparing urban quality of life among cities. In this context, the indicators used in urban quality of life researches carried out by international organizations were examined and an indicator list was compiled within the framework of the urban services. In this paper three methods that can be used to measure the urban quality of life by different actors have been examined and the advantages and disadvantages of these methods are presented.

**Key Words:** City, Urban Quality of Life, Indicator

<sup>1</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Gazi Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Şehir ve Bölge Planlama Bölümü, ozlemyakiin@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-3479-5203

<sup>2</sup> Prof.Dr., Ankara Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi, sonmezo@ankara.edu.tr.

## 1. Giriş

Dünya nüfusunun yarısından fazlasının kentlerde yaşıyor olması, kentlerin ekonomik kalkınmanın motoru haline gelmesi ve ülke sınırlarını aşarak birbirleriyle rekabet etmeye başlaması, politikaların kentler üzerine yoğunlaşmasına sebep olmuştur.

Kentlerde artan nüfusa bağlı olarak yetersiz gelen hizmet arzı ve sosyal problemler kentleşme sorunlarını da beraberinde getirmiştir. Öte yandan, bireylerin gelir seviyesindeki artış kentlerdeki yaşam kalitesine ilişkin beklentilerini artırmış ve buldukları çevreye dair daha kaliteli yaşama taleplerini ortaya çıkarmıştır. Bu durum kentsel yaşam kalitesinin iyileştirilmesine yönelik politikaların önem kazanmasına neden olmuştur. Kentsel yaşam kalitesinin geliştirilmesine yönelik politikaların etkili bir şekilde yönetilebilmesi için uygulamaların izlenmesi; doğru izleme yapılabilmesi için de yaşam kalitesinin düzenli ve kararlı bir şekilde ölçülmesi gerekmektedir.

Kentsel yaşam kalitesi, insan haklarının kentsel yaşama yansımaları olarak ifade edilmekte olup kentli haklarının karşılanma düzeyi, kentsel hizmetlerin herkes için eşit ve erişilebilir olması ile ilişkilendirilmektedir. Kentsel yaşam kalitesinin ölçülmesine ilişkin genel yaklaşım kentlerdeki yapı ve doğal çevre koşulları ile bireylerin bu koşullara ilişkin memnuniyetlerinin birlikte değerlendirilmesidir.

Literatürde kentsel yaşam kalitesinin ölçülmesine yönelik yapılmış birçok çalışma bulunmaktadır. Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD), Birleşmiş Milletler (BM) ve Avrupa Birliği (AB) gibi uluslararası kuruluşlar yaşam kalitesi araştırmalarını uzun zamandır sürdürmektedir.

Türkiye’de kentlerin kalkınmadaki rollerinin artmasına karşılık kent bazında yeterli veri üretilmediği için kentlerin mevcut durumunun tespit edilemediği görülmektedir. Türkiye’de kentsel yaşam kalitesinin ölçülmesine ilişkin çalışmalara başlanmış olmakla birlikte henüz önemli bir ilerleme sağlanamamıştır. Yapılan çalışmalar ya gösterge belirleme aşamasında kalmakta ya da göstergelerin uygun maliyette ulaşılabilir ve ölçülebilir olmaması gibi sebeplerle düzenli bir şekilde yürütülememektedir.

Bu çalışmanın amacı kentsel yaşam kalitesinin ölçülmesi, izlenmesi ve kentler arasında karşılaştırma yapılmasına yönelik bir yaklaşımın geliştirilmesine katkı sağlamaktır. Bu çerçevede uluslararası kuruluşların kentsel yaşam kalitesi çalışmalarında kullandıkları göstergeler incelenmiş ve kentlerde sunulan hizmetler çerçevesinde bir gösterge listesi oluşturulmuştur. Kentsel yaşam kalitesinin farklı aktörlerce ölçülebilmesine yönelik kullanılacak üç yöntem değerlendirilerek avantajları ve dezavantajları ortaya konulmuştur.

## 2. Kavramsal Çerçeve

Bu bölümde kentsel yaşam kalitesi kavramı ve bununla bağlantılı olarak kentsel hizmet kavramı incelenecektir. Daha sonra kentsel yaşam kalitesinin ölçümüne yönelik yaklaşımlar hakkında bilgi verilecektir.

### 2.1. Kentsel Yaşam Kalitesi Kavramı

Kentsel yaşam kalitesi; toplumsal, ekonomik ve mekânsal özellikler açısından kent olarak tanımlanan yerlerde; kentsel altyapı, iletişim, ulaşım, konut gibi temel hizmetlerin sunulma düzeyinin, asgari standartların üstünde olması olarak tanımlanmaktadır (Geray, 1998:327).

Kentsel yaşam kalitesi, insan haklarının kentsel mekânda hayata geçirilmesi olarak görülmektedir (Tekeli, 2010:11). İnsan haklarının kentsel mekândaki karşılığı kentli haklardır. Kentli



hakları, kentsel hizmetlerde kalite ve etkinliğin artırılmasını, kentlerde ekonomik, sosyal ve kültürel imkânların oluşturulmasını, topluluk bilincinin geliştirilmesini ve yerel yönetime katılımı içermektedir.

Kentli haklarına ilişkin ortaya konulan ilk metin Avrupa Konseyinin 1992’de kabul ettiği Avrupa Kentsel Şartı’dır. Bu Şart, ideal bir kentin kentli haklarını güvence altına alabilen bir yapıda olması gerektiğini belirtmekte ve kentlere ilişkin bir dizi yol gösterici evrensel ilke tanımlamaktadır.

Kentsel yaşamdaki kalitenin mekâna ve insana yansımada kentsel hizmetlerin önemli bir yeri vardır. Massam, yaşam kalitesi ile hizmetler arasında kuvvetli bir ilişki olduğunu belirtmektedir (Massam, 2002:159). Kentsel hizmetler, kentlerdeki yaşam alanlarını düzenlenmekte ve kentlilerin toplumsal ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Bu sebeple, kentsel hizmetler kentsel yaşam kalitesinin genel bir belirleyicisi konumundadır.

Kentsel hizmet kavramı kamu hizmeti kavramının mekânsal açıdan ele alınması sonucunda ortaya çıkmaktadır. Literatürde kentsel hizmetler, faydası belirli bir kentsel alanla sınırlı olan yerel hizmetler olarak anlaşılmaktadır. Kavruk (2002), kentsel hizmetleri kenti belirli bir mekân olarak kabul ederek bu mekânda kurulu yerel yönetim birimlerinin sunduğu yerel hizmetler olarak ifade etmektedir. Kentsel hizmetlerin halkın tümüne eşit ve adil sunulmasında özellikle mahalli idarelere önemli görevler düşmektedir. Ancak Türkiye’de merkezi idarelerin de sorumlu olduğu kentsel hizmetler bulunmaktadır. Bu sebeple kentsel hizmet kavramına yalnız yerel yönetimlerin sunduğu hizmetleri dâhil etmek yeterli olmayacaktır.

Kente yaşayan insanların kentsel hizmetlerden adil, sağlıklı ve düzenli biçimde yararlanması ve bu hizmetlere erişebilmesi de bir hak olarak değerlendirilmektedir. Kentsel hizmetlere erişim hakkı olarak adlandırılan bu hak, yerleşimlerde konut, içme suyu sunumu, katı atık ve atık su bertarafı, ulaşım ve elektrik gibi hizmetlerin herkese eşit, adil ve yeterli biçimde sunulmasıyla sağlanmaktadır. Ödenebilir kira ve altyapı hizmetleri, insan onuruna yakışır konut, erişilebilir ve ulaşılabilir kentsel hizmetler ve kolay iletişim imkânları kentsel hizmetlere erişimin temel ölçütleridir. Kentsel hizmetlere erişim hakkının gerçekleşmesi kentsel yaşam kalitesi düzeyinin bir göstergesidir (Ertan ve Ertan, 2013:58, 61).

Kentsel hizmetlere erişim hakkı konusunda yürüme mesafesi ve komşuluk birimi kavramları ön plana çıkmaktadır. Temel kentsel hizmetlerin erişilebilir olması için komşuluk birimi/mahalle bazında tasarlanması, 15 dakikalık yürüme mesafesinde yaya olarak ulaşılabilir olması önem taşımaktadır.

Kentli hakkı ve kentsel hizmetlere erişilebilirlik gibi nesnel faktörlerinin yanı sıra kentlilerin kentsel hizmetlere yönelik öznel değerlendirmeleri, algıları ve memnuniyet düzeyi de kentsel yaşam kalitesinin belirleyicisidir.

## 2.2. Kentsel Yaşam Kalitesinin Ölçülmesi

Kentsel yaşam kalitesinin ölçümünde kullanılacak gösterge ve ölçütler üzerinde bir uzlaşmaya varılamamıştır. Bu konuda yapılan çalışmalarda, kentsel yaşam kalitesinin ölçülmesine ilişkin kapsamlı bir çerçeve oluşturulamamış ve fiziksel, ekonomik ve sosyal göstergelerin geliştirilmesi sağlanamamıştır (Van Kamp vd., 2003:5).

Kentsel yaşam kalitesinin ölçülmesine yönelik literatüre bakıldığında Marans’ın çalışmaları dikkat çekmektedir. Marans’ın geliştirdiği modelin birinci varsayımı, bir yerleşim birimindeki yaşam kalitesinin tek bir ölçüt ile ölçülemeyeceği, yerleşmenin birçok özelliğinin ölçülmesi gerekliliğidir (Marans ve Rodgers, 1975; Lee ve Marans, 1980; Connerly and Marans, 1988). Bu ölçütler bir arada değerlendirilerek yerleşim biriminin genel yaşam kalitesi belirlenmektedir. Modelin ikinci varsayımı ise, sadece objektif koşulların yerleşmelerin gerçek kalitesini yansıtmadığı ve “kalite”nin bir birimde yaşayanların öznel değerlendirmelerini de içerdiğidir (Marans, 2007).

Marans (2007)'a göre kentsel yaşam kalitesi ölçülürken bir yerleşmenin objektif özelliklerin kullanıcılar için ne anlam taşıdığını anlamak önem taşımaktadır. Bu tür göstergeler, bir yerde yaşayanların deneyimlerine dayanmaktadır. Bunun yanında, bir yerleşime ait nesnel ve öznel ölçütlerin varlığı bu ölçütler arasındaki ilişkiyi incelemeye imkân verebilmektedir. Örneğin, bir yerleşimdeki trafik durumu ile orada yaşayanların trafik yoğunluğunu nasıl algıladıklarına ilişkin veriler bu iki ölçüt arasındaki ilişkinin incelenmesini sağlayacaktır.

Kentsel yaşam kalitesinin ölçülmesine ilişkin bir başka görüş ise aynı ortamlarda bile insanların kentsel yaşam kalitesine dair farklı değerlendirmelere sahip olabilmesidir. Bir toplumun bulunduğu kentsel çevreye ilişkin memnuniyeti; beklentileri, algıları, kişisel özellikleri ile demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerinden etkilenebilmektedir.

Öte yandan, kentsel yaşam kalitesinin belirlenmesinde nesnel göstergelerin anlamlı olmadığını; yaşam kalitesinin objektif çevre tarafından değil; bu çevrenin kişiler tarafından nasıl algılandığı ile belirlendiğini savunan bir görüş de bulunmaktadır (Marans ve Cooper, 2000).

Kentsel yaşam kalitesinin ölçülmesine ilişkin yapılan çalışmalarda farklı fikirler bulunmasına karşın ağırlıklı olarak nesnel göstergeler kadar öznel göstergelerin de gerekli olduğu üzerine bir görüş birliği bulunmaktadır.

Kentsel yaşam kalitesinin geliştirilmesine yönelik politika geliştirme süreçlerinde temelde en çok ihtiyaç duyulan husus ketteki nüfus, altyapı, doğal ve yapılı çevreye ilişkin mevcut durumu ortaya koyacak göstergelerdir. Göstergeler karar vericilere bilgiyi iletmede bir araç olmaktadır. Politikacılar ve karar vericiler, karar vermede bir araç olarak birleştirilmiş verileri talep ederken bilim insanları ve uzmanlar temel verilere ihtiyaç duymaktadır. Öte yandan, kamuoyu için ise daha basit bilgi gereklidir ve bu bilgi verilerin bir araya getirilmesiyle ortaya çıkmaktadır. İlgili göstergelerin bir araya getirildiği bir endeks verileri yoğunlaştırarak politika yapıcılar ve kamuoyu için yararlı bilgiler haline getirmektedir (Peterson, 1997).

Bilim insanlarının, politika yapıcıların ve kamuoyunun ihtiyaç duyduğu gösterge sayısı ve veriye ilişkin durumu ortaya koyan ve Peterson tarafından geliştirilen Bilgi Piramidi Şekil 1'de yer almaktadır. Şeklin piramit olarak tasarlanmasının sebebi kullanılan gösterge sayılarının bilim insanlarından kamuoyuna doğru azalış göstermesidir. Aynı yönde veriler de yoğunlaşarak bilgi düzeyine inmektedir.

Şekil 1. Bilgi Piramidi



Kaynak: Peterson, 1997

### 3. Uluslararası Kuruluşların Yaşam Kalitesi Çalışmaları

Bu bölümde Birleşmiş Milletler, Avrupa Birliği, Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü gibi uluslararası kuruluşların yaşam kalitesine ilişkin yürütmüş oldukları çalışmalar hakkında bilgi verilecektir.

#### 3.1. Birleşmiş Milletler

UN-Habitat'ın öncü olduğu Kentsel Göstergeler Programının (Urban Indicators Program) temelleri 1993 yılında atılmıştır. Program, kentsel sorunların azaltılması ve kentsel yaşamın iyileştirilmesi için geliştirilecek politikalara dayanak oluşturacak nitelikte kentsel veri ve bilginin üretilmesini sağlamak amacıyla ortaya çıkmıştır (United Nations, 2004). 1996 yılında düzenlenen Habitat II Konferansı hazırlıkları kapsamına dâhil edilen çalışma, konferansın politika dokümanı olan Habitat Gündeminde de yer almıştır. Habitat Gündeminin küresel düzeyde uygulanması ve ilerlemesinin izlenmesi için göstergeler sistemi geliştirilmiştir. Konut, sosyal gelişme ve yoksulluğun önlenmesi, çevre yönetimi, ekonomik gelişme, yönetim ve binyıl kalkınma hedefi kategorileri altında 21 anahtar kentsel gösterge, 9 kontrol listesi ve 13 kapsamlı gösterge olmak üzere toplam 43 göstergeden oluşan bir set oluşturulmuştur (United Nations, 2009).

BM'nin çalışmasında veri toplama aşamasında verilerin güncel ve güvenilir olmasına dikkat edilmiştir. Veri toplama ve değerlendirme aşamasında ulusal istatistik kurumları, ilgili bakanlıklar, kent ve metropoliten alan yönetimleri ile araştırma kuruluşları işbirliğinde çalışmıştır (United Nations, 2009).

BM'nin çalışması uluslararası düzeyde kentsel yaşam kalitesi çalışmalarına öncülük etmekte ve ulusal düzeyde yapılan çalışmaların itici gücünü oluşturmaktadır (Bayındırlık ve İskân Bakanlığı, 2008:9).

#### 3.2. Avrupa Birliği

Avrupa kentlerinde yaşam kalitesinin değerlendirilmesine dair artan talebi karşılamak için 1998 yılında pilot çalışma olarak başlatılan Kentsel Denetim'in amacı ortak bir yöntem ve basit bir kentsel göstergeler seti yardımıyla kentlerdeki yaşam kalitesini ölçmektir. 2000 yılında tamamlanan pilot uygulamanın ardından başlatılan çalışma ise 2004 yılında tamamlanmıştır. En son yapılan çalışma da 2011-2014 sürecini kapsamaktadır.

Kentsel Denetim, AB'ye üye ülkeler ile aday ülkelerdeki kentlerde güvenilir ve karşılaştırılabilir verileri derlemekte ve kentsel düzeyde politika tedbirleri için bir karşılaştırma dayanağı oluşturmaktadır. 2004 yılında yapılan çalışmanın kategorileri nüfus, vatandaşlık, hane halkı yapısı, konut, sağlık, suç, işgücü piyasası, ekonomik faaliyet, gelir eşitsizliği ve yoksulluk, vatandaş katılımı, yerel yönetimler, eğitim hizmetlerinin sunumu, nüfusun eğitim durumu, iklim ve coğrafya, hava kalitesi ve gürültü, su, atık yönetimi, arazi kullanımı, enerji kullanımı, ulaşım, bilgi işlem altyapısı, yerel e-devlet, bilgi ve iletişim sektörü, kültür ve eğlence ve turizmdir. Bu alt başlıklar altında 86 anahtar değişken ve 233 gösterge belirlenmiştir. Kentsel Denetime 15 üye devletten 189 kent, 12 aday ülkeden 69 kent dâhil edilmiştir (European Commission and EUROSTAT, 2004).

Türkiye Kentsel Denetime 2004 yılında kalkınma ajanslarının merkezlerinin bulunduğu 26 il ile dâhil olmuştur. Belirlenen değişkenlere göre 26 il merkezi için elde edilen veriler TÜİK'in sitesinde yayımlanmıştır. Çalışma Türkiye'de yalnız bir kerelik yapılmış olup devamı getirilememiştir.

### 3.3. Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü

OECD'nin 2011 yılında yayımlamaya başladığı Daha İyi Yaşam Endeksi (Better Life Index) OECD'ye üye 34 ülke ve ilave olarak Brezilya, Letonya, Rusya Federasyonu ve Güney Afrika için hesaplanmaktadır. 38 ülkenin ve bu ülkelerdeki bölgelerin refahı sosyo-ekonomik faktörler kapsamında karşılaştırılmaktadır.

Bu endeks ağ tabanlı bir uygulama ile interaktif olarak kullanılabilir. Uygulamada bireyler konut, gelir, istihdam, toplum, eğitim, çevre, sivil katılım, sağlık, yaşam memnuniyeti, güvenlik ve iş-yaşam dengesi kategorileri arasında kendi ağırlıklandırmalarını yaparak ülkelerini/bölgelerini diğer OECD ülkeleri/bölgeleri ile karşılaştırabilmektedir (OECD, 2015).

OECD, ülkeler ve bölgeler için belirli aralıklarla “Hayat Nasıl” (How's Life) raporları yayımlamakta, ülkelerin/bölgelerin mevcut durumlarını ortaya koyarak bilgiye dayalı politika üretimine katkı sağlamaktadır.

### 4. Kentsel yaşam kalitesi göstergelerinin belirlenmesi ve ölçüm yöntemlerinin değerlendirilmesi

Bu bölümde kentsel yaşam kalitesi göstergeleri belirlenerek ölçüm yöntemleri değerlendirilecektir.

#### 4.1. Kentsel yaşam kalitesinin ölçülmesine yönelik kategorilerin belirlenmesi

Kentsel yaşam kalitesinin ölçülmesine yönelik uluslararası yaşam kalitesi çalışmalarında kullanılan kategoriler ve kentlerde sunulan hizmetler dikkate alınarak konut, eğitim, sağlık, çevre, güvenlik, kültür, spor ve dinlenme, ulaşım, altyapı, bilgi ve iletişim kategorileri temel alınmıştır. Çalışmada kullanılan kategorilerin uluslararası çalışmalarda kullanılan kategorilerle karşılaştırması Tablo 1'de yer almaktadır.

**Tablo 1. Çalışmada Kullanılan Kategorilerin Uluslararası Çalışmalarda Kullanılan Kategorilerle Karşılaştırması**

OECD-Daha İyi Yaşam Endeksi	Çalışmada kullanılma durumu
Konut	√
Gelir	-
İstihdam	-
Toplum	-
Eğitim	√
Çevre	√
Sivil katılım	-
Sağlık	√
Yaşam memnuniyeti	√
Güvenlik	√
İş-yaşam dengesi	-
BM-Kentsel Göstergeler Programı	Çalışmada kullanılma durumu
Konut	√
Sosyal gelişme ve yoksulluğun önlenmesi*	√
Çevre	√
Ekonomik gelişme	-
Yönetişim	-
AB-Kentsel Denetim Çalışması	Çalışmada kullanılma durumu
Nüfus	-
Vatandaşlık	-

**Tablo 1- devamı. Çalışmada Kullanılan Kategorilerin Uluslararası Çalışmalarda Kullanılan Kategorilerle Karşılaştırması**

Hane halkı yapısı	-
Konut	√
Sağlık	√
Suç	√
İşgücü piyasası	-
Ekonomik faaliyet	-
Gelir eşitsizliği ve yoksulluk	-
Vatandaş katılımı	-
Yerel yönetimler	-
Eğitim hizmetlerinin sunumu	√
Nüfusun eğitim durumu	-
İklim ve coğrafya	-
Hava kalitesi ve gürültü	√
Su	√
Atık yönetimi	√
Arazi kullanımı	-
Enerji kullanımı	-
Ulaşım	√
Bilgi işlem altyapısı	√
Yerel e-devlet	-
Bilgi ve iletişim teknolojileri (BİT) sektörü	-
Kültür ve eğlence	√
Turizm	-

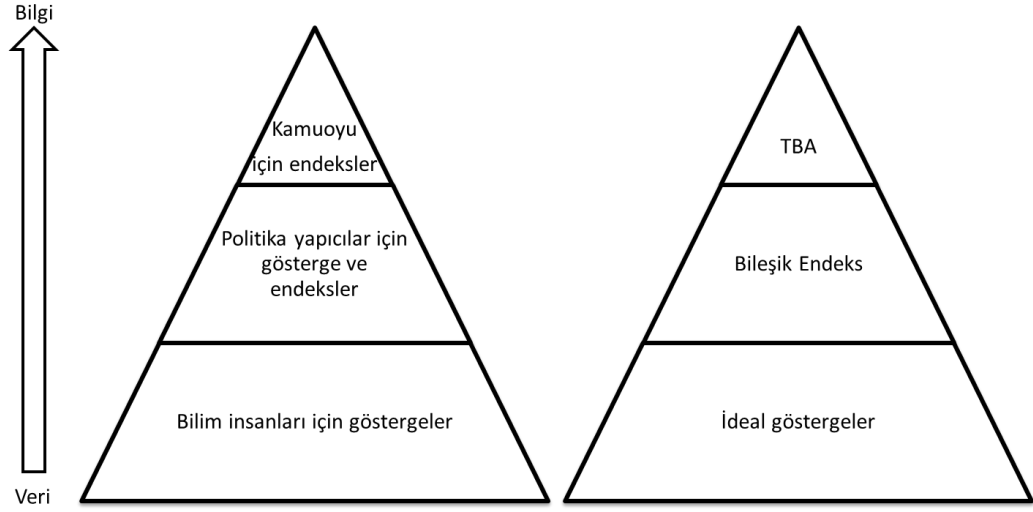
\*Bu kategorinin altında güvenlik, sağlık ve eğitim alt kategorileri yer almaktadır.

#### 4.2. Kentsel yaşam kalitesinin ölçülmesine yönelik yöntemlerin değerlendirilmesi

Kentsel yaşam kalitesinin ölçülmesine yönelik bilim insanlarının, politika yapıcıların ve kamuoyunun ihtiyaç duyduğu gösterge sayısının ve bilgi düzeyinin farklılık taşıdığına 2.2. Kentsel Yaşam Kalitesinin Ölçülmesi başlığı altında değinilmiştir. Buradan yola çıkılarak bilim insanları için ideal bir gösterge setine, politika yapıcılar ve kamuoyu için ise göstergelerin bir araya getirildiği endekslere gerek duyulduğu değerlendirilmektedir. Bu çerçevede belirlenen kategoriler altında öncelikle kentsel yaşam kalitesinin ölçülmesine yönelik ideal göstergeler ortaya konulmaktadır. Daha sonra, politika yapıcılara ve kamuoyuna sunulmak üzere geliştirilebilecek endeks yöntemleri değerlendirilmektedir.

Şekil 1’de yer alan Peterson’a ait bilgi piramidi çalışmada ortaya konulan yöntemlerle Şekil 2’deki gibi eşleştirilmiştir.

Şekil 2. Peterson'a Ait Bilgi Piramidinin Çalışmada Ortaya Konulan Yöntemlerle Eşleştirilmesi



**Kaynak:** (soldaki şekil) Peterson, 1997: 25; (sağdaki şekil) Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 2'de görüleceği üzere kentsel yaşam kalitesinin değerlendirilmesine yönelik bilim insanları ve araştırmacılar tarafından yapılacak analiz çalışmalarında ideal göstergelere gerek duyulmaktadır. Kentlere yönelik karar alan politika yapıcılar için kentlerde değerlendirilmesi gereken birçok gösterge vardır. Bu göstergelerin bir araya getirildiği bir bileşik endeks ile hem önemli olduğu değerlendirilen tüm göstergelerin ölçülmesi sağlanacak hem de kentin gösterdiği ilerlemeye ilişkin genel bilgi elde edilecektir. Farklı kentler arasında karşılaştırma yapılarak kamuoyuna sunulacak çalışmalarda ise Temel Bileşenler Analizi (TBA)'nın kullanılması yararlı olacaktır. Çünkü TBA karşılaştırmanın objektif kriterlere göre gerçekleştirilmesini sağlamaktadır. Bahsedilen bu yöntemlere ilişkin değerlendirmeler takip eden başlıklarda yer almaktadır.

#### 4.3. Kentsel Yaşam Kalitesinin Ölçülmesine İlişkin İdeal Göstergeler

Bu başlık altında, bilim insanları ve araştırmacılar tarafından yapılacak kentsel yaşam kalitesi değerlendirmelerinde kullanılabilecek ideal göstergeler; konut, eğitim, sağlık, çevre, güvenlik, kültür, spor ve dinlenme, ulaşım, altyapı, bilgi ve iletişim kategorileri altında sıralanmaktadır. İdeal göstergeler dayanağını AB, BM ve OECD uluslararası kuruluşlarının çalışmalarında kullanılan göstergelerden almaktadır. Söz konusu çalışmalardaki göstergeler seçilirken kentlerde sunulan hizmetlerle ilişkili olması, belirlenen kategoriler altında yaşam kalitesini yansıtması, Türkiye'de ölçülmesinin anlamlı olması ve uluslararası karşılaştırmalara imkân vermesi faktörleri göz önünde bulundurulmuştur. Kentsel yaşam kalitesinin ölçülmesine ilişkin çalışmada oluşturulan ideal gösterge seti Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Kentsel Yaşam Kalitesinin Ölçülmesine İlişkin İdeal Göstergeler

Kategori	Göstergeler	Kaynağı	Türkiye'de il düzeyinde erişilebilirlik durumu
Konut	Temel donanımlara sahip konutların oranı	BM, AB, OECD	√
	Fert başına düşen oda sayısı	BM, AB, OECD	√
	Kendi konutunda oturan hane halklarının oranı	AB	√

Tablo 2-devamı. Kentsel Yaşam Kalitesinin Ölçülmesine İlişkin İdeal Göstergeler

	Bir konutun ortalama piyasa fiyatının yıllık ortalama hane halkı gelirine oranı	BM, AB	-
	Bir konutun yıllık ortalama kira bedelinin kiracı hane halklarının yıllık ortalama gelirlerine oranı	BM	-
	Konut ve kira harcamalarının tüketim harcamaları içerisindeki oranı	OECD	-
Eğitim	Okullaşma oranı	BM	√
	Okuldan ayrılanların yüzdesi	AB	-
	Lise ve üniversiteye giriş sınavları ortalama puanları	OECD	√
Çevre	SO <sub>2</sub> istasyon değerleri ortalaması (µg/m <sup>3</sup> ) PM10 istasyon değerleri ortalaması (µg/m <sup>3</sup> )	AB	√
	Gün içinde 55 desibelin üzerinde dış mekân gürültüsüne maruz kalan kişilerin oranı	AB	-
	Gece 45 desibelin üzerinde dış mekân gürültüsüne maruz kalan kişilerin oranı		
	Artılmadan deşarj edilen atık suyun oranı	BM	-
	Katı atıklar içinde gömülen/ açık araziye dökülen/ geri dönüşüme tabi tutulanların oranı	BM, AB	-
	Kişi başına kamusal yeşil alan miktarı	AB	-
	Mahallerinde su kirliliğini bir sorun olarak görenlerin yüzdesi	OECD	-
Sağlık	On bin kişi başına hastane yatak sayısı	AB	√
	Yüz bin kişi başına hekim (uzman ve pratisyen) sayısı	AB	√
	Beklenen ömür	AB, OECD	√
	Beyan esaslı sağlık durumu	OECD	√
Kültür, spor ve dinlenme	Yüz bin kişi başına sinema salonu koltuk sayısı	AB	√
	Yüz bin kişi başına tiyatro salonu koltuk sayısı	AB	√
	Bin kişiye düşen müze sayısı	AB	-
	Bin kişiye düşen halk kütüphanelerinin sayısı	AB	√
	Kentsel yeşil alanlara 15 dakika yürüme mesafesinde erişebilen nüfusun oranı	AB	-

**Tablo 2-devamı. Kentsel Yaşam Kalitesinin Ölçülmesine İlişkin İdeal Göstergeler**

	Bin kişiye düşen eğlenme ve dinlenme alanları	AB	
Güvenlik	Bin kişiye düşen kayıtlı suç sayısı	AB	-
	Bin kişiye düşen cinayet sayısı	BM, OECD	√
	Bin kişiye düşen hırsızlık sayısı	AB	-
	Yüz bin kişiye düşen ölümlü ve yaralanmalı karayolu kazası	AB	√
	Gün boyunca veya gece evini, mahallesini ve şehir merkezini güvenli veya güvensiz olarak değerlendirenlerin yüzdesi (kadın ve erkek)	OECD	-
Ulaşım	Havayolu/denizyolu/ demiryolu/karayolu erişilebilirlik endeks değeri	AB	√
	Kişi başına toplu taşıma ağı uzunluğu	AB	-
	Trafikte geçirilen süre	BM, AB	-
	Trafiğin yoğun olduğu dönemde ortalama otobüs bekleme süresi	AB	-
	Özel araç, tren, tramvay, vapur, otobüs, dolmuş, motosiklet ve bisikletle veya yaya olarak yapılan iş yolculuklarının yüzdesi	BM, AB	-
Bilgi ve iletişim	Hane başına geniş bant abone sayısı	AB,	√
	İlk ve ortaokullarda yüz öğrenci başına düşen bilgisayar sayısı	AB	-
	Kentin resmi internet sitesinde elektronik yollarla teslim edilebilecek nitelikteki idari form sayısı	AB	-
Altyapı	İçme ve kullanma suyu şebekesi ile hizmet verilen belediye nüfusunun toplam belediye nüfusuna oranı (yüzde)	AB, BM	√
	1 m <sup>3</sup> suyun ücreti (TL/m <sup>3</sup> )	BM	√
	Kanalizasyon şebekesi ile hizmet verilen nüfusun belediye nüfusu içerisindeki oranı (yüzde)	AB, BM	√
	Atık hizmeti verilen nüfusun belediye nüfusu içerisindeki oranı (yüzde)	BM	√
	Bir yıl içerisinde su kesintisinin yaşandığı gün sayısı	AB	-

Yukarıdaki tablolardan da görüleceği üzere ideal göstergelerin Türkiye’de erişilebilirlik durumu sınırlı düzeydedir. Eğitim, sağlık ve altyapı göstergelerinin Türkiye’de erişilebilirlik durumu iyi



düzeydeyken çevre, ulaşım, kültür, spor ve dinlenme kategorilerinde erişilebilen gösterge sayısı oldukça azdır. Bu çerçevede güvenilir ve düzenli bir veri altyapısına ihtiyaç olduğu açıktır.

Erişilebilen göstergeler üzerinden bileşik endeks ve TBA olmak üzere iki farklı ölçüm yöntemi test edilmiştir. Ancak kentsel yaşam kalitesinin daha doğru ölçülebilmesi için söz konusu ideal göstergelerin temin edilmesine ihtiyaç duyulmaktadır.

#### 4.4. Kentsel yaşam kalitesinin ölçülmesinde bileşik endeks

Belli bir faktörün ölçülmesine yönelik farklı sebeplerle üretilen göstergelerin bir araya getirilmesiyle elde edilen endeksler bileşik endeks olarak adlandırılmaktadır. Bileşik endeksler göstergelerin belirlenmesi, belli kategoriler altında toplanması, gösterge değerlerinin standartlaştırılması ve ağırlıklandırılması aşamalarından oluşmaktadır.

Endeksleme teknikleri, ağırlıklandırma ve sonuçlar üzerinde araştırmacıya daha çok inisiyatif bırakmaktadır. Bu nedenle, kentlerin yaşam kalitesinin karşılaştırılacağı ve kamuoyuna sunulacağı araştırmalarda çok fazla eleştiriye sebep olacağı düşüncesiyle bu tekniklerin kullanılması önerilmemektedir. Ancak, bu teknik kentlere yönelik karar alan politika yapıcılar için kullanılacak bir yöntem olarak tercih edilebilir. Kent bazında politika yapıcıların değerlendirmesi gereken birçok kentsel gösterge vardır. Bu göstergelerin bir araya getirildiği bir bileşik endeks ile hem önemli olduğu değerlendirilen tüm göstergelerin ölçülmesi sağlanabilir hem de kentin gösterdiği ilerlemeye ilişkin genel bir bilgi elde edilebilir.

Çalışma kapsamında Türkiye’de erişilebilen ve ikame edilebilen göstergeler üzerinden konut, eğitim, sağlık, çevre, güvenlik, kültür, spor ve dinlenme, ulaşım, altyapı ve bilgi ve iletişim kategorileri altında eşit ağırlıklı bileşik endeks yöntemiyle bir ölçüm çalışması yapıldığında elde edilen çıkarımlar şu şekilde olmaktadır:

- Birbirini etkileyen veya birbiriyle bağımlılık yapısı taşıyan göstergelerin aynı anda kullanılma riski vardır. Bu durum çift sayıma sebep olabilmektedir.
- Sadece erişilebilen göstergeler üzerinden bir değerlendirme yapılması doğru sonucun elde edilememe ihtimalini ortaya çıkarmaktadır. Bu sebeple sonuçlar kamuoyu tarafından eleştiri konusu olabilmektedir.
- Endeks çalışmasında göstergeler toplandıktan sonra kısa sürede sonuç elde edilebilmektedir.
- Araştırmacı veya politika yapıcılar tarafından önemli olduğu değerlendirilen tüm göstergeler analize dâhil edilebilmektedir. Böylelikle bu teknik kent içinde ilerlemenin ölçülebileceği pratik bir yöntem olarak tercih edilebilir.
- Çalışmada yaşam kalitesi kategorilerinin eşit ağırlıklara sahip olduğu kabul edilmiştir. Bu kategorilerin önem dereceleri konusunda literatürdeki çalışmalarda farklı yaklaşımlar kullanılabilmektedir.
- Endeks sonucunda elde edilen tek bir değerle karşılaştırmaya olanak tanınmaktadır.

#### 4.5. Kentsel yaşam kalitesinin ölçülmesinde TBA yöntemi

TBA, orijinal p kadar değişkenin varyans yapısını daha az sayıda ve bu değişkenlerin doğrusal bileşenleri olan yeni değişkenlerle ifade etme yöntemi olarak tanımlanmaktadır. Aralarında korelasyon bulunan p sayıda değişkenin açıkladığı yapıyı, aralarında korelasyon bulunmayan ve sayıca orijinal değişken sayısından daha az sayıda ( $p > k$ ) orijinal değişkenlerin doğrusal bileşenleri olan değişkenlerle (k) temsil yöntemidir. TBA sosyal bilimlerde yaygın kullanılan yöntemlerden biridir. TBA’nın temel

amaçları değişken sayısını azaltmak, ilişkili değişkenleri sınıflandırmak ve veri setini bazı yöntemlerin analiz edebileceği hale getirmektir (Kalaycı, 2008:321).

Yaşam kalitesinin ölçülmesi çalışmalarında birçok değişkenin bulunması karar verme zorluğuna yol açmaktadır. TBA, birbiriyle ilişkili değişkenleri sınıflandırarak göstergelerin objektif ölçütlere göre seçilmesine olanak tanımakta ve çok değişkenli bir uzaydaki değişken sayısını azaltarak analizin daha küçük boyutlu bir uzaya indirgenmesini sağlamaktadır. Bu yolla araştırma kapsamındaki kentlerin/bölgelerin/ülkelerin objektif olarak karşılaştırılabilmesi sağlanmaktadır.

Çalışma kapsamında Türkiye’de erişilebilen ve ikame edilebilen göstergeler üzerinden konut, eğitim, sağlık, çevre, güvenlik, kültür, spor ve dinlenme, ulaşım, altyapı ve bilgi ve iletişim kategorileri altında parçalı TBA uygulanarak ölçüm yöntemi test edildiğinde elde edilen çıkarımlar şu şekilde olmaktadır:

- Farklı yerleşimler arasında yaşam kalitesinin karşılaştırılması konusunda birçok göstergenin dikkate alınması gerekmekte ve bu durum çok değişkenli bir uzayda karar verme zorluğunu ortaya çıkarmaktadır. TBA ile çok değişkenli bir uzayda değişken sayısını azaltarak analizi daha küçük boyutlu bir uzaya indirgemek mümkün olmaktadır.
- TBA ile bir taraftan göstergelerin ağırlıklandırması araştırmacının inisiyatifine bırakılmamakta, diğer taraftan birbiriyle etkileşim içinde olan çok sayıda değişkenden, bu değişkenlerin sahip oldukları bilginin büyük bir kısmını taşıyan daha az sayıda yeni değişkenler elde edilerek değişkenler arası bağımlılık yapısı ortadan kaldırılmaktadır.
- Eldeki verinin daha az sayıda değişkenle ifade edilmesiyle analizin daha yönetilebilir, ölçülebilir ve sürdürülebilir olması sağlanmaktadır.
- Kentsel yaşam kalitesinin ölçülmesi bağlamında önemli olan bazı göstergeler diğer göstergelerle yüksek ilişkili çıkması ve istatistiksel olarak anlamlı olmaması sebebiyle elenmiştir. Bu durum bazı önemli göstergelerin takip edilememesine neden olabilmektedir.
- Bu analiz türü ile birbiriyle ilişkili değişkenler sınıflandırarak göstergeler objektif ölçütlere göre seçilmektedir. Gösterge seçimi öznel değerlendirmelerden etkilenmemektedir. Bu nedenle çalışma sonuçları kamuoyuna sunulabilmekte ve kaynak aktarma faaliyetlerinde temel alınabilmektedir.
- TBA ölçüm modelinin oluşturulması uzun bir çalışma süresini gerektirmektedir. Farklı denemelerle alternatif sonuçlar üretilebilmektedir.
- Elde edilen sonuçlar üzerinde istatistiksel anlamlılık testleri yapılabilmektedir.
- Göstergelerin kategorilere ayrılmadan analize dâhil edildiği durumda göstergelerin kategorileştirilmesinde anlamlı bir model kurulamayabilmektedir.

Kullanılan bu üç yöntemin avantajları ve dezavantajları Tablo 3’te karşılaştırılmaktadır.

**Tablo 3. Kentsel Yaşam Kalitesinin Ölçülmesinde ve Değerlendirilmesinde Farklı Yöntemlerin Karşılaştırılması**

Yöntem	Avantajları	Dezavantajları
İdeal göstergeler üzerinden kentsel yaşam kalitesinin değerlendirilmesi	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bilim insanları ve araştırmacılar tarafından yapılacak farklı analiz çalışmalarına imkân vermesi</li> <li>Göstergeler arasındaki ilişkilerin analiz edilebilmesi</li> <li>Her bir gösterge bazında ilerlemenin ve gerilemenin kolayca takip edilebilmesi</li> <li>Farklı çalışmalar için altlık olarak kullanılabilmesi</li> <li>Göstergelerden yeni göstergeler elde edilebilmesi konusunda yönlendirici olabilmesi</li> <li>Belirlenecek anahtar göstergeler üzerinden ülke/bölge/kent düzeyinde daha kolay ölçüm ve karşılaştırma yapılabilmesi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gösterge sayısının çok seçilmesi durumunda çalışmanın yönetilebilir ve sürdürülebilir olmama riski</li> <li>Göstergelerin detaylı analizlere dayanmaması</li> <li>Gösterge sayısının çok seçilmesi durumunda göstergeler arasında frekans uyumsuzluğu riski</li> <li>Veri temininde yaşanacak sıkıntılar</li> </ul>
Bileşik endeks yöntemiyle kentsel yaşam kalitesinin ölçülmesi	<ul style="list-style-type: none"> <li>Oluşturulan endeks ile kent düzeyinde politika yapıcılar için ihtiyaç duyulan bütün göstergelerin bir araya getirilebilmesi</li> <li>Endeks sonucunda elde edilen tek bir değerle karşılaştırmaya olanak tanınması</li> <li>Önemli olduğu değerlendirilen bütün göstergelerin kullanılabilmesi</li> <li>Öncelikli olduğu düşünülen kategorilerin puanlama ile öne çıkarılabilmesi</li> <li>Analizin kısa sürmesi</li> <li>Nitel verilerin yanında nicel verilerin de kullanılabilmesi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kategori başlıklarının seçiminde ve ağırlıklandırılmasında öznel değerlendirmelerin etkili olması</li> <li>Göstergelerin seçiminde ve ağırlıklandırılmasında öznel değerlendirmelerin etkili olması</li> <li>Öznel değerlendirmeleri içerebilmesi sebebiyle sonuçların eleştiriye açık olması</li> <li>Birbiriyle çok ilgili olan veya birbirini ikame edecek göstergelerin kullanılması ile çift sayım yapılma riski</li> <li>Teorik altyapısı iyi oluşturulmamış bir endeks değeri elde edilmesiyle eleştiriye açık sonuçların elde edilebilmesi</li> </ul>
TBA yöntemiyle kentsel yaşam kalitesinin ölçülmesi	<ul style="list-style-type: none"> <li>Çok sayıda ve ilişkili değişkeni daha az sayıda ve ilişkisiz boyutlara indirilmesi</li> <li>Birbiriyle ilişkili değişkenleri sınıflandırarak göstergelerin objektif ölçütlere göre seçilmesi</li> <li>Eldeki veriyi daha az sayıda değişkenle ifade edebilecek yapının oluşturulabilmesi</li> <li>Bilimsel temeli oturmuş bir analiz yöntemi olması</li> <li>Gösterge ağırlıklandırmasının model tarafından yapılması</li> <li>Objektif karşılaştırma ve sıralama olanağı sunabilmesi</li> <li>Kentlerin objektif olarak karşılaştırılabilmesi sebebiyle kamuoyuna sunulabilmesi</li> <li>Nitel verilerin yanında nicel verilerin de kullanılabilmesi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Araştırmacı tarafından önemli olduğu değerlendirilen bazı göstergelerin başka göstergelerle yüksek ilişkili çıkması sebebiyle elenmesi</li> <li>TBA ölçüm modelinin oluşturulmasının farklı denemelerle en uygun sonuca ulaşılması sebebiyle uzun zaman alması</li> <li>Analiz sürecinde kavramsal anlamlılığın bulunamama durumu</li> </ul>

## 5. Sonuç ve öneriler

Dünya genelinde kentsel nüfus artış hızının altında büyüyen hizmetler, artan kentleşme sorunları ve kentlerin büyümedeki rolü kentsel yaşam kalitesinin önemini gün geçtikçe artırmaktadır. Diğer taraftan bireylerin gelir seviyesindeki artış, kentlileri yaşadıkları çevrenin kalitesine daha duyarlı hale getirerek kentsel hizmetlerdeki beklenti düzeyini yükseltmektedir. Bu iki durum, kentsel yaşam kalitesinin ölçülmesi, izlenmesi ve değerlendirilmesi ihtiyacını ortaya koymaktadır.

Çalışmada kentsel yaşam kalitesi, kentli haklarının karşılanma düzeyi, kentsel hizmet kalitesi, hizmetlerin eşit ve erişilebilir olması ve kentlilerin bu hizmetlerden duyduğu memnuniyet düzeyi bağlamında ele alınmaktadır. Bu kapsamda, kentsel yaşam kalitesi kentlerdeki yapı ve doğal çevre koşullarının nitelikleri ile bireylerin bu koşullara ilişkin algıları değerlendirilerek ölçülmektedir.

Uluslararası kuruluşların yaşam kalitesine yönelik çalışmaları, ülkeler arasında refah karşılaştırması yapmayı, mevcut durumu ortaya koymayı ve belirlenen ilkelere ne düzeyde erişildiğini tespit etmeyi hedeflemektedir. AB'nin çalışması, kentsel yaşam kalitesinin ölçülmesinde kullandığı kategoriler bakımından uluslararası kuruluşlar arasında en kapsamlı olanıdır. OECD'nin çalışması diğer çalışmalardan farklı olarak yaşam memnuniyeti alanını kullanmıştır. BM çalışması ise ulusal düzeyde yapılan çalışmaları tetikleyen temel bir çalışma niteliğindedir.

Kentsel yaşam kalitesinin ölçülmesine yönelik bilim insanlarının, politika yapıcıların ve kamuoyunun ihtiyaç duyduğu gösterge sayısı ve bilgi düzeyi farklıdır. Bilim insanları ve araştırmacılar için ideal göstergelerin, politika yapıcılar için bileşik endeksin ve kamuoyuna sunulmak üzere ise öznel değerlendirmelerden etkilenmeyen TBA yönteminin tercih edilebileceği değerlendirilmektedir.

Türkiye'de kent bazında mevcut istatistik altyapısının yeterli olmaması ve düzenli hale getirilememesi ortaya konulan önemli göstergelerin temin edilememesine sebep olmaktadır. Erişilebilen göstergeler üzerinden yapılan ölçümler o kentteki yaşam kalitesine ilişkin genel bir fikir vermektedir ancak daha doğru bir değerlendirme yapabilmek için yaşam kalitesinin ölçülmesinde uluslararası alanda ön plana çıkan göstergelere yönelik veriler toplanmalıdır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile coğrafi ve istatistiksel veri altyapısındaki iyileşmeler, bu çalışma kapsamına dâhil edilemeyen birçok verinin elde edilebilmesini sağlayacaktır. Örneğin “kişi başına düşen yeşil alan miktarı” coğrafi bilgi sistemleri teknolojileri ile hesaplanabilecektir. Diğer yandan “trafikte geçen süre” mobil uygulamalar ile kolaylıkla tespit edilebilecektir. Ayrıca kent bilgi sistemlerindeki gelişmeler belediyelere hem idari kayıt hem de istatistiki gösterge bakımından önemli veriler sağlayabilecek niteliktedir. Bu verilere ilişkin düzenli ve kararlı bir yapı oluşması halinde kentsel yaşam kalitesi çok daha doğru şekilde ölçülebilecektir.

## Kaynakça

- Bayındırlık ve İskân Bakanlığı. (2008). *Kentsel Göstergeler Kılavuzu*, Ankara.
- Connerly W. ve Marans, R.W. (1988). *Neighborhood Quality: A Description and Analysis of Indicators, Handbook on Housing and the Built Environment*. E. Hutteman ve W. van Vliet (Ed.), Westwood, CA: Greenwood Press.
- Ertan Akkoyunlu, K. ve Ertan, B. (2013). *Kentli Hakları: Kent ve İnsan Hakları Bağlamında Kentsel Hizmetlere Erişim Hakkı, Kentsel Dönüşüm ve İnsan Hakları*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- European Commission and EUROSTAT. (2004). *Urban Audit Methodological Handbook*. Luxembourg.
- Geray, C. (1998). *Kentsel Yaşam Kalitesi ve Belediyeler*, *Türk İdare Dergisi*, ss. 323- 345.
- Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kavruk, H. (2002). *Anaket'e Bakış: Türkiye'de Anaket Belediyeciliği ve Kent Hizmetlerinin Yönetimi*, Hizmet-iş Sendikası.

- Lee, T. ve Marans, R.W. (1980). *Objective and Subjective Indicators: Scale Discordance on Interrelationships*, Social Indicators Research Series 6, pp.47-64.
- Marans, R.W. ve Rodgers, W.L. (1975). *Toward an Understanding of Community Satisfaction, Metropolitan America in Contemporary Perspective*. A. Hawley ve V. Rock (Ed.), New York: Halsted Press.
- Marans, R.W. ve Cooper, M. (2000). *Measuring the Quality of Community Life: A Program for Longitudinal and Comparative International Research*. Singapore: Paper presented to the Second International Conference on Quality of Life in Cities.
- Marans, R. (2007). Kentsel Yaşam Kalitesinin Ölçülmesi, çev. Handan Dülker Türkoğlu, *Mimarlık Dergisi*, Sayı:335. [http://www.mimarlikdergisi.com/index.cfm?sayfa=mimarlik&DergiSayi=53&RecID=1326&1534D83A\\_1933715A=75925ecdebffda9e6a3e309f425216fbc3b8dc41](http://www.mimarlikdergisi.com/index.cfm?sayfa=mimarlik&DergiSayi=53&RecID=1326&1534D83A_1933715A=75925ecdebffda9e6a3e309f425216fbc3b8dc41) Erişim Tarihi: 20.12.2018.
- Massam, B.H. (2002). *Quality of Life: Public Planning and Private Living*, Progress in Planning, Vol. 58, pp.141-227.
- Organization of Economic Cooperation and Development (OECD). (2015). *How's Life in Turkey?*, OECD Publishing.
- Peterson, P. J. (1997). *Indicators of Sustainable Development in Industrializing Countries Volume 2 From Concepts to Action*, LESTARI, Bangi.
- Tekeli, İ. (2010). *Günelik Yaşam, Yaşam Kalitesi ve Yerellik Yazıları*, Tarih Vakfı Yurt Yayınları, İstanbul, ss. 79-215.
- United Nations. (2004). *Urban Indicators Guidelines: United Nations Human Settlement Programme*, United Nations Publications, pp.1-60.
- United Nations. (2009). *Urban Indicators Guidelines: Better Information, Better Cities*, Monitoring the habitat Agenda and the Millenium Development Goals-Slums Target.
- Van Kamp, I., Leidelmeijer K., Marsman G. ve Hollander, A. (2003). *Urban Environmental Quality And Human Well-Being: Towards A Conceptual Framework And Demarcation of Concepts: A Literature Study*, Landscape and Urban Planning, No.65, pp.5-18. <http://www.tlu.ee/~arro/Happy%20Space%20EKA%202014/env%20quality%20and%20wellbeing.pdf> 10.12.2018.
- <http://www.stat.gen.tr/index.php?istek=sinif&dersid=ist01&konuid=pca&max=1> 28.02.2019.

## ULUSLARARASI MUHASEBE STANDARTLARININ TARİHİ GELİŞİM SÜRECİNDE ETKİLİ OLAN ULUSLARARASI VE ULUSAL KURULUŞLAR

Erkin Nevzat GÜDELÇİ<sup>1</sup>

*Makale İlk Gönderim Tarihi / Recieved (First): 11.07.2019*

*Makale Kabul Tarihi / Accepted: 14.07.2019*

### Özet

Küreselleşme ile birlikte ülkeler arasındaki ticari ilişkilerin artması, finansal raporlama alanında benzer uygulama gereksinimini ortaya çıkartmıştır. Herkesin hemfikir olduğu uluslararası muhasebe standartları, şeffaf ve karşılaştırılabilir finansal bilgi sağlanmakta, bu sayede başta yatırımcılar olmak üzere tüm kesimlerin ihtiyaçlarına uygun bilgi sağlanmış olmaktadır. Ancak tüm dünyada geçerli tek bir uluslararası muhasebe setinin tüm ülkelere uygulanmasını sağlamak, süreç içerisinde çok fazla çabayı ve işbirliğini gerekli kılmaktadır. Bu çalışmada uluslararası muhasebe standartlarının uyumlaştırılmasında ve yaygınlaştırılmasında rol oynayan ulusal ve uluslararası kuruluşlar hakkında detaylı bilgi verilmektedir. Bu sayede uluslararası muhasebe standartlarının gelişim sürecinin detaylı olarak ortaya konması amaçlanmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Uluslararası Muhasebe Standartları, Standartların Gelişim Süreci, Standartlarda Etkili Unsurlar

## INTERNATIONAL AND NATIONAL ORGANIZATIONS WHICH HAVE INFLUENCE ON DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL ACCOUNTING STANDARDS

### Abstract

After the globalization, like all other areas, a need for similiar applications in financial reporting has come out for countries. International accounting standarts which everyone agree on provide the transparent and comparatable information so that firstly investors and all other financial information users' needs for financial information are met. But having a single set of financial reporting set in the World require lots of cooperation and effort by all sides. In this study, it is given comprehensive information about institutions ,organizations, developments which has a big role on expanding and acceptance of Internation accounting standards. In this way, It is aimed to give detailed information about development process of international accounting standards

**Key Words:** International Accounting Standards, Development Process of Standards, Factors Having Ifluence on Standards.

---

<sup>1</sup> Öğretim Görevlisi Dr., Batman Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, [erkinnevzat.gudelci@batman.edu.tr](mailto:erkinnevzat.gudelci@batman.edu.tr), Orcid: 0000-0002-4163-7433

## 1. Giriş

Muhasebe standartları, olayların ve işlemlerin hangi değerle kayıt edilip, nasıl sınıflandırılacağını ve hangi raporla sunulacağını belirleyen kurallar bütünüdür (Marşap ve Kurt, 1997: 229). Uluslararası finansal raporlama standartları (UFRS)\* ise mali tabloların sunumlarında ve değerlemede ortak bir noktada buluşmak amacıyla dikkatlice oluşturulmuş ve her biri birbiriyle uyumlu olan bir standartlar bütünüdür (Yazıcı, 2003: 37). UFRS, ekonomik işlem ve olayları düzenlemek için kullanılacak ortak metotları ortaya koymaktadır. Bu ise işletmeler tarafından oluşturulan finansal bilgilerin kalitesini yükselterek uluslararası düzeyde karşılaştırmalar yapma imkanını sağlamaktadır (Hussey, 2011: 2).

Uluslararası ticaretin gelişmesi ile birlikte her alanda olduğu gibi muhasebe alanında da tek bir düzen ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Uluslararası muhasebe standartları başta yatırımcılar olmak üzere ilgili tarafların bilgi ihtiyacını sağlayacak şekilde ortak bir uygulama anlayışını getirmeyi amaçlamaktadır.

Uluslararası muhasebe standartlarının günümüzdeki artan önemine karşılık, ülkeleri sahip olduğu farklılıklar ortak bir anlayışın belirlenmesi önünde önemli bir engel oluşturmuş ve oluşturmaktadır.

## 2. Finansal Raporlama Standartları Gelişimi İle İlgili Temel Uluslararası Kurumlar

Dünya çapında muhasebe mesleği çeşitli resmi kurumlar tarafından yönetilmektedir. Bu kurumlar, mesleğin tam olarak gözetiminden sorumludur ve önceden belirlenmiş hedefleri gerçekleştirecek bir tavır içinde hareket ederler. UFRS'nin uzun süre uluslararası muhasebe standartları olarak varlığını sürdürebilmesi, bu yapıların bağımsız bir tavır içinde, toplumun çıkarına uygun, yatırımcılara, pazarlara, pazar katılımcılarına hesap verebilir muhasebe uygulamalarıyla sağlanmaktadır (Siaga, 2018: 15).

### 2.1. Uluslararası Muhasebe Standartları Komitesi (IASC)

IASC Haziran 1973 yılında kurulmuş olan ve uluslararası muhasebe standartlarını oluşturmakla sorumlu olan bir yapıydı. Bu kuruluş 2001 yılında geniş kapsamlı yeniden yapılanma tamamlanana kadar aktif olarak faaliyet göstermiştir. Yeniden yapılanma tamamlandıktan sonra IASC, IASB olarak bilinir hale gelmiştir. IASB, IFRS vakfının gözetimi altında hala faaliyet göstermektedir. IASC Haziran 1973 den 1 Nisan 2001 yılına kadar geçen sürede, muhasebe standartlarının belirlenmesinden sorumlu olmuştur. IASC, Avusturalya, Almanya, Japonya, Kanada, Fransa, İrlanda, Meksika, Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere ve Hollanda'ya ait muhasebe birliklerinin anlaşmasıyla kurulmuştur (Cellucci, 2011: 15).

IASC'nin en önemli özelliği, dünyadaki ulusal muhasebe standart koyucularını, muhasebe standartlarını uyumlaştırmak ve geliştirmek için cesaretlendirmesidir. IASC'ın hedefleri tüzüğünde şu şekilde belirtilmiştir (Mirza ve diğerleri, 2011: 4);

- Finansal tabloların sunumunda toplumun çıkarını ön planda tutan muhasebe standartları oluşturmak ve yayınlamak ve dünya çapında kabul gören ve izlenen muhasebe standartlarının tanınırlığını arttırmaktır.
- Genel olarak IASC'ın amacı, düzenlemelerin uyumu ve gelişimini sağlamak, muhasebe standartları ve muhasebe tablolarının sunumu ile ilgili prosedürler oluşturmaktır.

**Erkin Nevzat Güdelci**  
**Uluslararası Muhasebe Standartlarının Tarihi Gelişim Sürecinde Etkili Olan**  
**Uluslararası ve Ulusal Kuruluşlar**

IASC 1987 yılından 2001 yılındaki organizasyon yenilenmesine kadar geçen süreçte birçok faaliyette bulunmuştur. IOSCO yaklaşık 50 ülkeye ait bulunan sermaye piyasası düzenleyici kurulca oluşturulmuş ve uluslararası arenada kendine önemli bir yer edinmiş bir kurumdur (Kirazcı ve Köse, 2002: 67). IASC, IOSCO için temel standartlar seti geliştirme hedefi ile “Karşılaştırılabilirlik ve Gelişme” projesini başlatmıştır (Epstein ve Jermakowicz, 2008: 4). Bu projenin temel amacı standartlarda farklılıkları ortadan kaldırmak ve alternatiflerin sayısını önemli ölçüde azaltmaktır (İbiş ve Özkan, 2006: 28). Bu uyumlaştırma projesi özellikle dünya çapındaki düzenleyici kuruluşların muhasebe standartlarını belirleme süreciyle aktif bir şekilde ilgilenmeye başlamasıyla daha fazla önem kazanmıştır (Mirza ve diğerleri, 2011: 4). Bu kapsamda IASC tarafından toplamda 41 adet muhasebe standardı yayınlanmış bulunmaktadır (İbiş ve Özkan, 2006: 28).

IASC, üye ülkelerin muhasebe standartlara uyumu konusunda zorunluluk getirmemiştir. IASC daha çok ülkelerin içinde buldukları özel durumları da dikkate alarak ikna yolu ile uluslararası uyum sağlamayı ümit etmiştir. Ancak IASC üyeleriyle yaptığı anlaşma gereğince, üyelerinin hükümete ve kendi standart belirleyici kuruluşlarına muhasebe standartlarına uyum konusunda baskı oluşturmalarını da istemiştir (Yeşiloğlu, 1997: 3).

IASC’ın kendi himayesi altında yayınlamış olduğu standartlar için kullanmış olduğu numara serisi, uluslararası muhasebe standartları (IASs) olarak bilinmekteydi. IASB, IASC’ın yerine geçtiğinde oluşturmuş oldukları yeni standartları UFRS olarak isimlendirmeye başlamışlardır. IASB ayrıca IASC tarafından oluşturmuş olan mevcut standartları bu standartların ismini değiştirmeden benimsemiştir. Bu ayırımın korunmasının nedeni, IASB’ın, IASC’ın sorumlu olduğu standartlarla, kendisinin sorumlu olduğu standartları ayırmak istemesinden kaynaklanmaktadır (Lubbe ve diğerleri, 2011: 30).

## 2.2. IFRS Vakfının Yapısı ve Organları

24 Mayıs 2000’de gerçekleşen yeniden yapılanma sonucunda IASC vakıf haline dönüştürülmüştür. 2010 yılında ise bugünkü adını “Uluslararası Finansal Raporlama Standartları Vakfını (IFRS Foundation)” almıştır (Şavlı, 2014: 1). Vakfın yönetimi, vakfın mütevelli heyetinin sorumluluğu altındadır. Mütevelli heyeti, dünyanın farklı yerlerinden seçilmiş 22 kişiden oluşmaktadır. Geniş bir uluslararası temsil sağlayabilmek için altı mütevelli üyesi Kuzey Amerika’dan, altı mütevelli üyesi Avrupa’dan, altı mütevelli üyesi Asya’dan ve dört mütevelli üyesi dünyanın geri kalan yerlerinden seçilmektedir. Mütevelli heyeti standart belirleme işi ile uğraşmamaktadır. Mütevelli heyeti daha çok stratejik meselelerden sorumludur (Ankarath ve diğerleri, 2010: 5).

Son olarak, vakfın çalışma bağımsızlığı korunurken, IFRS vakfının kamuya hesap verebilirliğini arttırmak için 2009 yılında yeni bir kurul olan “İzleme Kurulu” (Monitoring Board) kurulmuştur. İzleme Kurulunun sorumlulukları arasında, vakfın mütevelli heyeti ile toplantılara katılmak, mütevelli heyetine sorumluluklarını yerine getirmesi aşamasında tavsiyelerde bulunmak, mütevelli heyeti tarafından IFRS vakfına veya IASB’a gönderilmiş meseleleri görüşmek sayılabilir (Ankarath ve diğerleri, 2010: 5).

Bağımsız bir yapısı bulunan, kamu için çalışan ve kar amacı ile hareket etmeyen IFRS vakfının hedefleri şu şekildedir (Şavlı, 2014: 2):

- IASB aracılığı ile yüksek kalitede, anlaşılabilen, uygulanabilen ve herkesçe kabul görecektir finansal raporlama standartları geliştirmek,
- Bu standartların kullanımı ve uygulanması noktasında gerekli desteği sağlamak,
- Gelişen ekonomilerde küçük ve orta boydaki işletmelerin (KOBİ) raporlama ihtiyaçlarını dikkate almak,
- Muhasebe standartlarının adaptasyonuna yardımcı olmaktır.



IFRS vakfının 3 temel organı bulunmaktadır. Bu üç temel organ, standartların ve ilgili yorumların yayınlanma sürecinde önemli görev ve sorumluluklara sahiptir (Karabınar, 2006: 143; Şavlı, 2014: 1).

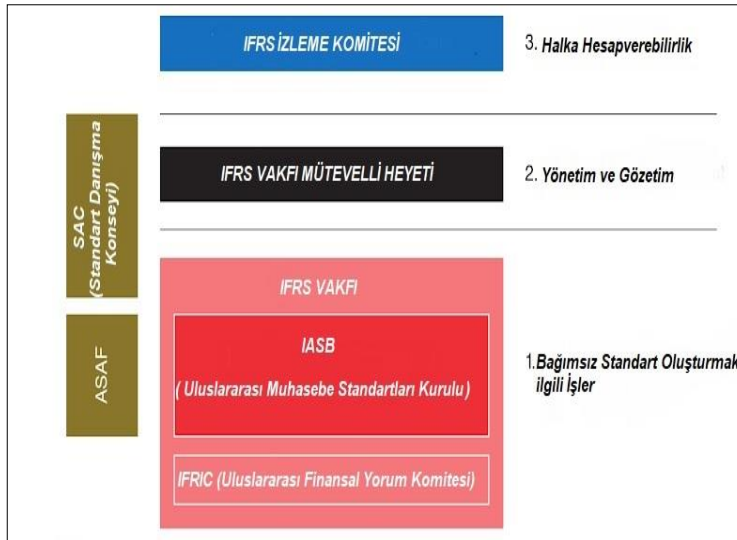
### 2.2.1. Uluslararası Muhasebe Standartları Kurulu (IASB)

IASB, muhasebe standartlarının uyumu ve geliştirmesi faaliyetlerinden sorumludur. Kurul ayda bir kez toplanır ve toplantılar halka açık olarak yapılmaktadır (Ankarath ve diğerleri, 2010: 5). IASB, KOBİ'ler için muhasebe standartları da dahil olmak üzere, uluslararası muhasebe standartlarının oluşturulmasından tek başına sorumlu olan, tamamen bağımsız bir kuruldur (Mackenzie, ve diğerleri, 2013: 20). IASB kuruluna, uluslararası muhasebe standartlarının belirlenmesindeki önemli rolü nedeniyle ayrı bir başlık olarak ilerde değinilecektir.

### 2.2.2. Uluslararası Finansal Yorum Komitesi (IFRIC)

IASC vakfı Mart 2002 de IFRIC'ı kurmuştur. IASB'ın bir komitesi durumundaki IFRIC, finansal muhasebe standartlarının geliştirmesi ve oluşturması konusunda IASB'a yardım etmektedir. IFRIC'ın esas amacı, UFRS'nin yorumlanması ve uygulanması için rehberlik sağlamaktır. IFRIC, kabul edilemeyecek seviyede kapsamlı uygulamalar yaratacak, karışık muhasebe meseleleri üzerine çalışmaktadır. IFRIC, güçlü ve benzer muhasebe standardı uygulamaları oluşturulmasına katkı sağlamaktadır (Watkins, 2009: 113). IFRIC, UFRS'nin nasıl yorumlanacağı hakkında kullanıcılardan gelen teknik sorulara cevap vermekte ve ortaya çıkan boşlukları doldurmaktadır (Mackenzie ve diğerleri, 2013: 15). Şekil 2 de IFRS vakfının organları ve sorumlulukları gösterilmektedir.

Şekil 1 IFRS Vakfının Yapısı



Kaynak: (Bain ve diğerleri, 2016: 124)

### 2.2.3. IFRS Danışma Konseyi (IFRS Advisory Council)

IFRS Danışma Konseyi, IASB ve IFRS vakfının mütevelli heyetinin resmi danışma kurulu durumundadır. Üyeleri, kullanıcı grupları, muhasebe standartları hazırlayıcıları, finansal analistler, akademisyenler, denetçiler, düzenleyiciler, profesyonel muhasebe kuruluşları ve yatırımcı gruplarından oluşmaktadır (Bakker ve diğerleri, 2017: 7). IFRS Danışma Konseyi (eski ismiyle SAC) IASB'a ana projeler yanında önerilen standartların maliyetleri ve yararları konusunda ilgili kuruluşların öncelikleri ve görüşleri doğrultusunda tavsiyelerde bulunmaktadır. 30 veya daha fazla üyesi mütevelli heyeti

tarafından atanmaktadır. IFRS Danışma Konseyi, uluslararası muhasebe standartlarıyla ilgilenen mesleki ve coğrafi farklılıklara sahip kişi ve kuruluşların katılabilecekleri forumlar düzenlemektedir (Bain ve diğerleri, 2016: 125). IASB'nin başkanı aynı zamanda IFRS danışma konseyinin de başkanıdır (Kirk, 2009: 4).

### 2.3. Uluslararası Muhasebe Standartları Kurulu (IASB)

Uluslararası Muhasebe Standartları Kurulu (IASB), muhasebe standartlarını geliştirip onaylayan bağımsız bir özel sektör kuruluşudur. IASB, IFRS vakfının gözetimi altında faaliyet göstermektedir [www.iasplus.com](http://www.iasplus.com) (12.05.2018). Vakfın üyeleri, IFRS vakfı ve IASB'nin faaliyetlerinin gözetiminden sorumludur. Üyeler, IASB'nin bağımsızlığının korunmasından, çeşitli komitelere ve kurullara atamalar yapılmasından ve organizasyonun finansmanından sorumludur. Üyeler IASB'nin yaptığı işlerde ve muhasebe standartlarının sıkı bir şekilde uygulanması konusunda destek sağlamakta, fakat standartlarla ilgili herhangi bir teknik meseleye karışmamaktadırlar. Bu sorumluluk tamamıyla IASB'a aittir (Foley, 2014: 2,3).

IASB tarafından oluşturulan muhasebe standartları Uluslararası Finansal Raporlama Standartları (UFRS) olarak adlandırılmaktadır. UFRS nerede ikamet ettiğine bakılmaksızın, tüm işletmeler tarafından kullanılabilir standart seti olarak tanınmaktadır (Stice ve diğerleri, 2008).

Hızlı bir şekilde değişen uluslararası çevrede muhasebe standartlarına dayanarak yapılan raporlamanın işe yarar olabilmesi için, sürekli revizyonlar ile geliştirilmesi, böylece ortaya çıkabilecek karmaşanın önlenmesi sağlanmalıdır (Idowu ve Louche, 2011: 195). IASC tarafından 1973 den 2000 yılına kadar oluşturulan standartlar (International Accounting Standards - IASs) 2001 yılında IASB tarafından yenilenmiştir. IASB bugüne kadar bazı standartları iyileştirmiş, bazılarını yürürlükten kaldırmış, bazılarını iyileştirmek için önerilerde bulunmuş, bazılarını da yeni muhasebe standartlarıyla değiştirmiş ve daha önce muhasebe standardı düzenlenmemiş bazı konularda ise yeni muhasebe standartları oluşturmuştur. Bir başka ifade ile standartlar sürekli şekilde yenilenmiş, mevcut koşullara ve finansal piyasaların ihtiyaçlarına uygun olarak geliştirilmiştir (Bank, 2005: 248).

IASB ve Uluslararası Muhasebeciler Federasyonu (IFAC) sürekli şekilde denetim alanında ve finansal raporlamada mevcut eğilimleri ve meseleleri (küreselleşme, sermaye akışları, bölgeselleşme, teknolojik değişiklikler vb.) yansıtabilecek şekilde muhasebe standartlarını güncelleyip yenilemektedir. Gelişmiş ülkelerdeki şirket başarısızlıkları ve yanıltıcı finansal bilgiler ile ilgili son olaylar (Enron skandalı, worldcom skandalı, parmalat skandalı vb) tüm dikkatleri denetçilerin rolü ve gözetimine, standart belirleyici kuruluşlarının ve finansal tabloları yayınlayan işletme yönetimlerinin etki alanına yöneltmiştir. IASB yeni standartlar düzenlemekte ve eski standartları revize etmekle uğraşırken, IFAC ve onun çok sayıda komitesi aktif bir şekilde uluslararası denetim standartlarını (UDS)\* revize etmektedir (Bank, 2005: 248, 249). Ayrıca IASB, ulusal muhasebe standardı belirleyici kuruluşlarla işbirliğine girerek, ülkelerin muhasebe standartlarının birbirleriyle olan uyumunu arttırmaya çalışmaktadır (Başpınar, 2005: 42). Tablo 1 de IFRS vakfının süreç içerisinde geçirmiş olduğu tarihsel öneme sahip olaylar yer almaktadır.

\* Uluslararası Denetim Standartlarının kısaltması olarak bazı kaynaklarda, İngilizce baş harflerin kısaltması olan "ISA" kullanılmaktadır. Bu çalışmada bir karışıklığa yol açmaması açısından Uluslararası Denetim Standartları için "UDS" kısaltması kullanılacaktır.

**Tablo 1 IFRS Kurumsal Zaman Tablosu**

<b>Haziran 1973</b>	Uluslararası Muhasebe Standartları Komitesi (daha sonra IASC olarak adlandırılan) kuruldu.
<b>Ekim 1977</b>	Uluslararası Muhasebeciler Federasyonu (daha sonra IFAC olarak adlandırılan) kuruldu.
<b>Haziran 2000</b>	IASC'ın geniş kapsamlı yeniden organizasyonu başladı.
<b>Mart 2001</b>	IFRS kuruluşu oluşturuldu.
<b>Nisan 2001</b>	Uluslararası muhasebe standartları komitesi (daha sonra IASB olarak adlandırılan) oluşturuldu ve IASC'ın yerine geçti.
<b>Nisan 2001</b>	IFRS yorumlama komitesi oluşturuldu.
<b>Haziran 2001</b>	IFRS danışma konseyi oluşturuldu.

Kaynak: www.iasplus.com (15.05.2018)

### 2.3.1. IASB'ın Görevleri

IFRS vakfi yapısı içerisinde faaliyet gösteren IASB'ın görevleri şunlardır (www.iasplus.com (16.05.2018); Idowu ve Louche, 2011: 194; Erdem, 2012: 2):

- Muhasebe standartlarını hazırlama, taslakların ortaya konması gibi tüm teknik meselelerle alakalı tam bir sorumluluğa sahip olma,
- Tüm projelerle ilgili taslakları ve diğer tartışma belgelerini kamuoyunun değerlendirmesi için yayınlama, bu kapsamda halkın yorumu için açık bir muhasebe belirleme süreci izlemek,
- IASC'ın teknik meselelerle ilgili proje işleri ve işlerin organizasyonu üzerine titizlikle eğilmek,
- Yayınlanmış belgelerle ilgili olarak gelen yorumları, belirlenen süre içerisinde değerlendirmek,
- Büyük projeler ile ilgili tavsiyeler almak için uzman danışma grupları oluşturmak,
- Standart Danışma Konseyine öncelikli işler, gündem konuları ve ana projeler konusunda danışmak,
- Standartları görüşmek için kamuoyuna yönelik toplantılar düzenlemek,
- Standart Yorumlama Komitesince (IFRIC) oluşturulmuş bulunan ifadeleri onaylamak,
- Düzenleme gerekliliği olmamasına rağmen, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde saha testleri gerçekleştirmek ve bu sayede tasarlanan standartların uygulanabilir ve işe yarar olduğunu tüm çevrelerde görebilme fırsatını elde etmek.
- Ulusal muhasebe standartlarını, uluslararası muhasebe standartlarına yaklaştırmaya çalışmak,

### 2.4. Uluslararası Muhasebeciler Federasyonu (IFAC)

IFAC, muhasebe mesleğinde küresel ölçekteki en üst kuruluş olarak görülmektedir. 130 dan fazla ülke'de ve 175 üzeri kuruluş hali hazırda IFAC'ın üyesi konumundadır. IFAC muhasebe mesleğinde yüksek kalitede hizmet verilmesine katkı sağlayan ve faaliyetlerini kamu yararını gözeterek sürdüren bir kuruluştur. IFAC'ın 3 milyon civarında üyesi bulunmaktadır. Bu kişiler, sanayide, kamuda, devlette, ticarete ve akademide hizmet vermektedir (www.ifac.org/about-ifac, 15.07.2019).

1996 yılında IFAC, kamu kesimi işletmeleri için Uluslararası Kamu Sektörü Muhasebe Standartları (IPSASs) seti geliştirme projesi başlatmıştır. IFAC proje kapsamında standartları

geliştirirken IASB’ın muhasebe standartları ile uyum içinde olmasına dikkat etmiştir. Bu şekilde geliştirilen muhasebe standartları kamu muhasebesi alanında IPSASs’na üstünlük kazandırmıştır. Bugüne kadar oluşturulan standartlar vasıtasıyla, IFAC, IASB’ın Uluslararası Muhasebe Standartlarını belli bir adaptasyondan sonra kamu işletmelerine taşımıştır (Lopez ve diğerleri, 2002: 85). IPSASs, IFAC’ın bir kuruluşu olan Uluslararası Kamu Kesimi Muhasebe Standartları Kurulu (IPSASB) tarafından geliştirilmektedir. IPSASB’ın amacı standartların uygulanmasını yaygınlaştırmakta dahil olmak üzere, kamu sektöründeki finansal yönetim ve finansal raporlamanın geliştirilmesine dair düzenlemeler ve ilkeler ortaya koymaktır. IPSASB finansal raporlamanın kalitesini arttırmaya çalışmaktadır. Böylece hükümetler tarafından verilen kaynak dağıtım kararlarının daha iyi bir şekilde değerlendirilmesi gerçekleştirilebilmektedir. IPSASB’ın ulusal otoriteler veya kamu işletmelerine herhangi bir şekilde zorlama yapma yetkisi bulunmamaktadır. IPSASB kendini destekleyici bir kurum olarak görmekte, ulusal ve uluslararası seviyede kamu kesimi işletmelerinin finansal tablolarının karşılaştırılabilirliğini arttırmak amacıyla yeni standartların geliştirilmesinde veya mevcut standartların revize edilmesinde kanun koyuculara ve ulusal standart düzenleyici kuruluşlara destek olmaktadır (Budding ve diğerleri, 2015: 27).

## **2.5. Amerika Finansal Muhasebe Standartlar Kurulu (FASB)**

FASB 1973’de özel sektör için finansal raporlama standartları oluşturmak amacı ile ABD’de kurulmuştur (Karabınar, 2006: 145). FASB’ın amacı finansal muhasebe standartlarını oluşturmak ve geliştirmek, finansal bilgi kullanıcıları, denetçiler gibi ilgili tarafları içeren toplum için kılavuzlar yayınlamaktır. IASB’a benzer şekilde, yapı üç organizasyondan oluşmaktadır. Bu üç bölümlü yapıda esas faaliyeti yürüten organizasyon Finansal Muhasebe Standartlar Kurulu (FASB)’dır. FASB’ın görevi finansal muhasebe standartlarını oluşturmak ve geliştirmek, bu sayede hisse senedi ihraççıları, denetçileri ve finansal bilgi kullanıcılarını içeren toplumun bilgi ihtiyacını karşılamaktır (Kieso ve diğerleri, 2011: 22).

FASB tarafından belirlenen tek bir muhasebe seti işletmeler için avantaj yaratmaktadır. Tek bir muhasebe setinin işletmeler tarafından benimsenmesi karışıklıkları ortadan kaldırmaktadır. Örneğin, FASB işletmelere mali yılın başında ve sonunda envanter çıkarılmasında belli bir metot kullandırmakta, başka metotların kullanımını önlemektedir. FASB tarafından oluşturulmuş muhasebe standartları olmasa, işletmeler tarafından yatırımcılara farklı ve yanıltıcı bilgi sunabilecek muhasebe metotları kullanılabilir (Marquis, 2018: 1). FASB, karışık ve sürekli sorun olan meseleler üzerinde düşünmekte ve güncellemeler vasıtasıyla standartlarda değişiklikler yapmaktadır (Cross, 2017: 28).

Başlıca iki ana standart belirleyici kurum olan FASB ve IASB muhasebe standartlarını uyumlaştırma çalışması içerisindeyler. Tek bir evrensel muhasebe standardına sahip olmak finansal tabloların dünyanın herhangi bir yerinde okunmasını ve yorumlamasını kolaylaştıracaktır. (Clay, 2007: 268) FASB ile IASB arasında Muhasebe Standartlarını uyumlaştırma süreci 2002 yılında “Norwalk Anlaşmasıyla” başlamıştır (Garmong, 2012: 25). Bu toplantı sırasında FASB ve IASB muhasebe standartlarını mümkün olduğu kadar çabuk şekilde uyumlaştırmak için anlaşmıştır. Bu anlaşma ile birlikte iki kurumun ilgili standardından hangisi en iyisi ise onun standardının benimsenmesi kabul edilmiştir. Eğer her iki kurumun standardının benimsenmeyeceğine dair iki kurum arasında uzlaşırsa, o zaman tamamıyla yeni bir standart oluşturulmasına karar verilmiştir (Jermakowicz ve Tomaszewski, 2005: 52, 53). Bu anlaşma ile iki kurum en kısa sürede, hem içeride hem de ülke dışı finansal raporlama da kullanılabilir kalitesi yüksek, uyumlu ve karşılaştırılabilir muhasebe standartları geliştirmeyi amaçlamıştır ([www.ifrs.org](http://www.ifrs.org), 28.05.2018).

Norwalk anlaşması 2006 yılında iki kurum arasında yapılan “mutabakat zaptı” ile daha da pekiştirilmiştir. “Mutabakat zaptı” ortak, ilke bazlı standartlar üretmeye yönelik olarak, önceliklerin ne

olduğunu ve ulaşılmak istenen önemli hedefleri belirlemektedir (Garmong, 2012: 25). “Mutabakat zaptında” bu hedeflere 2008 yılına kadar ulaşmak amaçlanmıştır. 2006 yılında düzenlenen “Mutabakat zaptı” 2008 yılında IASB ve FASB tarafından güncellenmiştir [www.ifrs.org](http://www.ifrs.org) (28.05.2018). Standartları geliştirecek ve farklılıkları ortadan kaldıracak önemli değişiklikler benimsenmiş ve bazı projeler mevcut gündemden çıkarılmıştır (Garmong, 2012: 25). 2009 yılında yayınladıkları ortak bildiriye her iki kurumda 2006 yılında imzalanan “Mutabakat zaptına” bağlılıklarını tekrardan ifade etmişler ve 2006 yılında ortaya konan hedeflere ulaşmak için gösterecekleri çabalarda şeffaf olarak hareket edeceklerini belirtmişlerdir. Her iki kurumda 4 aylık dönemler itibariyle uyum projeleriyle ilgili gelişmeleri içeren raporları kendi sitelerinde yayınlamayı taahhüt etmişlerdir ([www.ifrs.org](http://www.ifrs.org), 28.05.2018).

### 3. Türkiye’de Uluslararası Muhasebe Standartlarına Yönelik Uyum Çalışmaları

Türkiye’de muhasebe alanındaki gelişmeler incelendiğinde, çoklu bir muhasebe sisteminin bulunduğu ve bir işletmenin bazen birden fazla muhasebe sistemine tabi olduğu gözükmektedir. Örneğin bir işletme, vergi dairesine ibraz edeceği mali tablolar için “1 No’lu Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliği’ne uymak zorundadır. Eğer aracı kuruluş ise “Sermaye Piyasası Kurulu (SPK) Muhasebe Standartlarını” dikkate alarak SPK’ya vereceği mali tablolarını düzenlemelidir. Bankaca vereceği mali tablolar için “Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu (BDDK) Muhasebe Standartlarını” dikkate alırken, yurt dışından alacağı kredi için ise “Uluslararası Muhasebe Standartlarını” dikkate alarak mali tablolarını düzenlemelidir (Kocamaz, 2012: 110). Ülkemizde ortaya çıkan bu karmaşanın ortadan kaldırılması için, çeşitli kuruluşlar tarafından Uluslararası Muhasebe Standartları setinin benimsenmesine yönelik uyumlaştırma çalışmaları yapılmıştır.

Ülkemizde muhasebe çalışmalarının başlangıcından itibaren esas amaç uluslararası muhasebe standartlarına uyum olmuştur. Ulusal Muhasebe ve Denetim Standartlarını oluşturmak için kurulmuş bulunan Türkiye Muhasebe ve Denetim Standartları Kurulu (TMUDES), ulusal muhasebe standartlarını belirlerken bu standartların uluslararası muhasebe standartlarıyla uyumlu olmasına önem vermiştir. (Parlakkaya, 2004: 129).

Avrupa Birliği ile yakın ilişkiler içinde olan Türkiye’de uluslararası muhasebe standartlarına uyum çalışmaları uzun bir geçmişe sahiptir. İtalya, Danimarka, Avusturya örneklerinde olduğu gibi muhasebe standartlarının aynen kabul edilmesi anlayışı Türkiye’de de başlangıç noktasını oluşturmuştur. Türkiye’de uluslararası faaliyette bulunan işletmelerin, bu faaliyetlerini sağlıklı bir şekilde yerine getirebilmeleri için gerekli düzenlemelerin yapılması gerekmiştir. Bu yüzden AB ile üyelik süreci içinde olan Türkiye’nin, AB uygulamalarına uygun muhasebe standartları geliştirme ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Türkiye’de her bir düzenleyici kurum kendi beklentilerini dikkate alarak UFRS ile uyumlu muhasebe standartları geliştirmeye çalışmıştır (Çelik, 2005: 110, 111). Bu kurullar yapmış oldukları faaliyetler ile muhasebe standartlarının gelişiminde önemli katkılar sağlamalarına rağmen, kendi beklentileri doğrultusunda muhasebe standartlarını ele almaları uyumsuzluğa ve karmaşaya yol açmıştır. Bu uyumsuzluğu gidermek amacıyla süreç içerisinde çeşitli çalışmalar yapılmıştır (Erdoğan ve Dinç, 2009: 155). Bu kısımda muhasebe standartlarının uyumlaştırılmasında rol oynayan önemli ulusal kurum ve kuruluşlar ele alınmıştır.

#### 3.1 Türkiye Muhasebe Uzmanları Derneği (TMUD)

TMUD, muhasebe mesleğindeki farklılıkları belirleyip, bu farklılıkları en aza indirebilmek için çaba sarf etmiş bir dernektir. Kurum, Türk Ticaret Kanunu, Vergi Usul Kanunu ve Sermaye Piyasası Kanunundaki çelişkilerin ve uyumsuzlukların muhasebe alanında yarattığı sorunları ortadan kaldırmak amacıyla çalışmalarda bulunmuştur (Parlakkaya, 2004: 130). TMUD yurt içindeki faaliyetlerinin yanında, yurtdışındaki muhasebe ile ilgili gelişmeleri yakından takip etmiş ve bu gelişmelerin bizzat içinde yer almıştır. 1974 yılında TMUD, IASC’a katılma amacıyla başvurmuş ve IASC’ın tüm kurucu

üyelerinin olumlu oyu ile üye olarak kabul edilmiştir. 1975 yılında ise TMUD, uluslararası muhasebe standartlarını benimsemiş ve “uyulması gerekli mesleki kurallar” olarak tüm üyeleri tarafından uyulmasını istemiştir. Bu açıdan TMUD, Türkiye’de uluslararası muhasebe standartlarının uygulanmasını isteyen ilk kurum olmuştur (Aysan, 2008: 52). TMUD, 1992 yılına kadar yayınlanmış bulunan toplam 31 adet Standardı bir araya getirip kitap olarak yayınlamıştır (Parlakkaya, 2004: 130).

### 3.2. Türkiye Muhasebe ve Denetim Standartları Kurulu (TMUDEKS)

Türkiye Serbest Muhasebeci Mali Müşavir ve Yeminli Mali Müşavir Odaları Birliği (TÜRMOB), uluslararası standartlarla uyum içinde standartlar geliştirmek amacı ile özerk bir yapı olan Türkiye Muhasebe ve Denetim Standartları Kurulunu (TMUDEKS) kurmuştur (Çelik, 2005: 111). Gerçeği yansıtan ve karşılaştırılabilir mali tabloların oluşturulmasında kullanılacak standartların, UFRS ile uyum içinde olması ve ülkemiz koşullarını yansıtması, bu kurulun muhasebe standartları oluştururken dikkate aldığı unsurlardır (Yalkın, 1995: 261).

TMUDEKS muhasebe standartlarını belirlerken şu amaçlarla hareket etmektedir (Başpınar, 2005: 50):

- Finansal tabloların sunumunda ve düzenlenmesinde kullanılacak olan muhasebe standartlarının oluşturulmasını ve yayınlanmasını sağlamak, ayrıca söz konusu standartların herkes tarafından benimsenmesi için çalışmak,
- Türkiye Muhasebe Standartlarını oluştururken, Uluslararası Muhasebe Standartlarına uygun bir şekilde standartları oluşturmak,
- Türk ekonomisinin durumunu ve gereksinimlerini göz önünde bulundurmak,
- Ülkedeki muhasebe alanında kullanılmakta bulunan, kabul görmüş kavram ve terimlerden, muhasebe standartlarını geliştirme aşamasında yararlanmak,
- Finansal tablo sunum ve düzenlemesinde yararlanılan mevzuat ile muhasebe standart ve yöntemlerinin uyumlaştırılmasına yönelik çalışmalarda bulunmak.

TMUDESK, 14 Nisan 1996 tarihi genel kurul toplantısında 11 adet muhasebe standardını oy birliği ile kabul etmiştir. “Türkiye Muhasebe Standartları” (TMS) olarak isimlendirilen söz konusu standartlar 1 Ocak 1997 tarihi itibarıyla yürürlüğe girmiştir. Standartlar temel kavramlar, uluslararası standartlar ve yürürlükteki uygulamalar gözetilerek hazırlanmışlardır (Yılmaz, 2007: 143). TMUDEKS toplam 19 adet standart yayınlamıştır. Fakat bu standartların kullanımı zorunlu tutulmadığından çok fazla kullanım alanı olmamıştır (Bostancı, 2002: 7). TMUDESK’in 1 Ocak 2002 tarihine kadar yayınlamış olduğu 19 adet standart UFRS ile uyumludur (Parlakkaya, 2004: 130).

TMUDEKS, faaliyeti süresince yapmış olduğu çalışmalar ile Türkiye’de muhasebe standartları kültürünün yerleşmesinde önemli bir rol oynamış ve Türk muhasebe tarihinde önemli bir yer edinmiştir (Başpınar, 2005: 51). Yayınlamış olduğu standartları uygulatma konusunda herhangi bir şekilde yasal yaptırım gücü bulunmadığından, standartların benimsenip uygulamasında istenilen sonuç alınamamıştır. Bu sorun, yaptırım gücü olan Türkiye Muhasebe Standartları Kurulunun (TMSK) kurulmasıyla ortadan kalkmıştır (Parlakkaya, 2004: 132).

### 3.3. Türkiye Muhasebe Standartları Kurulu (TMSK)

İşletmelerin bağlı oldukları mevzuatlara dayanarak farklı mali tablolarını hazırlamak zorunda kalmaları ve bu konunun çözümü için bir birlikteliğin oluşmamış olması, ulusal muhasebe standartlarının belirlenmesi konusunda yaptırım yetkisi bulunan bir kurul ihtiyacını ortaya çıkarmıştır (Parlakkaya, 2004: 132). Türkiye Muhasebe Standartları Kurulu (TMSK), Sermaye Piyasası Kanunu 4487 sayılı yasa ile eklenen EK-1’inci maddesine istinaden 2002 tarihinde faaliyetine başlamıştır. Kurul 9 üyeden oluşmaktadır ve kurul üyeleri 3 yıllık süre için seçilmektedirler (Çelik, 2005: 111).

**Erkin Nevzat Güdelci**  
**Uluslararası Muhasebe Standartlarının Tarihi Gelişim Sürecinde Etkili Olan**  
**Uluslararası ve Ulusal Kuruluşlar**

TMUDESK, faaliyeti süresince yapmış olduğu çalışmalarla TMSK için bir alt yapı oluşturmuştur (Başpınar, 2005: 51). TMSK, TMUDEKS'in yayınladığı tüm standartları taslak metin olarak benimsemiş ve bu standartları ilgili tarafların görüşünü almak için internet sitesinde yayınlamıştır. Gelen görüş ve eleştiriler doğrultusunda çalışma komisyonlarınca standartlar üzerinde gerekli düzeltmeler yapılmış ve değerlendirilmeleri için kamuoyunun görüşüne yeniden sunulmuştur. Böylece standartlar son şeklini almış ve TMS olarak yayınlanmıştır (Çelik, 2005: 111).

TMSK da, TMUDEKS gibi ulusal muhasebe standartlarının belirlenmesinde uluslararası muhasebe standartlarıyla uyumu ön planda tutmuştur (Parlakkaya, 2004: 132). Ulusal ekonominin ve muhasebe sistemimizin gücünü arttıracak uluslararası muhasebe standartları vasıtasıyla, Türkiye'nin çağdaş ülkeler ile bütünleşmesi sağlanmaya çalışılmıştır. Kurulun çalışmaları bu açıdan sadece yurt içindeki ilgili kesimlerce değil, ayrıca yurt dışındaki ilgili kesimler tarafından da yakın bir şekilde izlenmiştir (Bostancı, 2002: 8).

TMSK, ulusal muhasebe standartlarını uluslararası muhasebe standartlarına dayalı olarak hazırlarken, söz konusu standartların yeterince açık, uygulanabilir ve ihtiyaçlara cevap verecek nitelikte olmaları için tüm tarafların katılımını sağlanmaya çalışmıştır (Parlakkaya, 2004: 133). TMSK, farklı kesimlerden toplam 9 üyeden oluşmuştur (Başpınar, 2005: 51).

Resmi Gazete'de 02.11.2011 tarihli 660 sayılı Kanun Hükmünde Kararname (KHK) ile TMSK kaldırılmıştır. Bu kurula ait bulunan tüm sorumluluk, görev ve yetkiler Kamu Gözetimi, Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumuna (KGK) aktarılmıştır. KGK ayrıca bağımsız denetim ile ilgili olarak kamu gözetimi yapma yetkisine de sahip olmuştur (Yereli, 2015: 29).

### **3.4. Sermaye Piyasası Kurulunun (SPK) Çalışmaları**

Sermaye Piyasası Kanununda, Sermaye Piyasası Kurulu ile ilgili düzenlemeler bulunmaktadır. 22. Madde, söz konusu kurulun görev ve sorumluluklarını ele almaktadır. Buna göre kurul temel mali tablolar, yıllık raporlar, denetim ve diğer raporlar ile ilgili standartları belirlemek ve tebliğler vasıtasıyla bunları kamuoyuna duyurma yetkisine sahip bulunmaktadır. Bu yetkiye istinaden Sermaye Piyasası birçok yönetmelik ve tebliğ yayınlamıştır (Toroslu, 2009: 10).

SPK, muhasebe standartları ile UFRS arasındaki uyumun sağlanması amacı ile bir çalışma başlatmıştır (Parlakkaya, 2004: 133). Oluşturulacak standartların, Uluslararası Muhasebe Standartları ile tam bir uyum içinde olabilmesi için İMKB, bağımsız denetim kuruluşları, üniversiteler, özel sektörden katılımcılar ile geniş kapsamlı bir proje çalışması yürütülmüştür. Bu çalışma sonucunda UFRS'ye dayanarak hazırlanan 30 adet standartı içeren "Sermaye Piyasasında Muhasebe Standartları Hakkında Tebliğ Taslağı" hazırlanmış ve SPK'nın sitesinde kamuoyunun görüşlerini almak için yayınlanmıştır. Gelen eleştiri ve görüşler ışığında 3 adet yeni standart daha eklenmiş ve toplam 33 adet standart oluşturulmuştur (Çelik, 2005: 113).

Standart hazırlama çalışması tamamlandıktan sonra, Seri XI, No:25 sayılı Sermaye Piyasasında Muhasebe Standartları hakkındaki tebliğ 15.11.2003 tarihinde Resmi Gazetede yayınlanmıştır (Parlakkaya, 2004: 133). Bu tebliğde, muhasebe standartlarının oluşturulması aşamasında TMSK'nun görüşlerine başvurulması gerektiği belirtilmiştir. Ayrıca o güne kadarki tüm standartlar birleştirilmiştir (Uçma, 2005: 10).

Borsada işlem gören tüm işletmelerin, tüm aracı kuruluşların, yatırım ortaklıklarının, portföy yönetim şirketleri ile bu işletmelere bağlı bulunan ortaklıkların, müşterek yönetime tabi ortaklığı ve iştiraki konumunda olan ve konsolidasyon kapsamı dışında tutulmamış olan işletmelerin 01.01.2005 tarihinden sonra bu tebliğ hükümlerine uymaları zorunlu kılınmıştır (Gürdal, 2005: 114). Ancak,

bankalar ve sigorta şirketleri, Sermaye Piyasası Kanunu'nun 50/a maddesi gereğince muhasebe, raporlama standartları gibi konularda kendilerine has kanun hükümlerine tabi bulunmaktadır (Doğruer, 2008). Bu tebliğ, ekinde bulunan tablolardan anlaşılabilceği gibi Uluslararası Muhasebe Standartlarının tümünü içermektedir. Tebliğde ele alınan standartlar, bazı küçük ayrıntılar dışında Uluslararası Muhasebe Standartlarının çevirisi gibidir (Başpınar, 2005: 49).

Bu tebliğ ile, işletmelerin karşılaştırma imkanı sağlayan mali tablolara ve muhasebe sistemine sahip olmaları sağlanmış, söz konusu işletmelerin borsadaki hisse senetleri yerli ve yabancı yatırımcıların beklentilerini karşılar hale gelmiştir (Parlakkaya, 2004: 136). Kurul, 11.03.2008 tarihi itibarıyla, 2003 yılında yürürlüğe koyduğu 25 No'lu tebliği yürürlükten kaldırmış, UFRS ile uyumlu TMS'yi esas aldığı bir tebliğ taslağı hazırlamış ve hazırladığı bu taslağı kamuoyunun görüşlerini almak amacıyla kendi internet sitesinde yayınlamıştır (Kocamaz, 2012: 114). Bu sayede SPK'ya tabi bulunan tüm işletmelerin TMS'ye geçişi sağlanmıştır (Çiftçi ve Erserim, 2008: 24-27).

### **3.5. Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulunun (BDDK) Çalışmaları**

Bankacılık sektörü ile ilgili gerekli düzenleme ve denetimlerin gerçekleştirilmesi maksadıyla, 1999 yılında 4389 sayılı kanun ile Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu kurulmuştur (Gürel, 2015: 33). BDDK, bankalar tarafından uluslararası muhasebe standartları ile uyumlu finansal tabloların hazırlanabilmesi için çalışmalarda bulunmuş ve bu standartlara paralel 19 adet muhasebe standardı yayınlamıştır (Toroslu, 2009: 11). Hazırlanan bu standartlar vasıtasıyla, Türkiye'de bankaların hesap ve kayıt düzenleri noktasında tek düzen ve şeffaflığın sağlanması, işlemlerde kayıt dışılığın önlenmesi, faaliyetlerin gerçeğe uygun şekilde, güvenilir olarak muhasebeleştirilmesi, konsolide ve konsolide olmayan mali tabloların zamanlı ve gerçeği yansıtır şekilde hazırlanması ve yayımına yönelik ilke ve usulleri ortaya koymak amaçlanmıştır (Doğruer, 2008). 2002 yılında yapılmış olan bu düzenlemeler 2006 yılında çıkarılan "bankaların muhasebe uygulamaları ve belgelerin saklanması ilişkin usul ve esaslar hakkındaki yönetmelik" ile uygulamadan kaldırılmıştır. 2006 yılından sonra bankaların yapmış oldukları muhasebe ve raporlama faaliyetlerinde TMSK tarafından çıkarılan TMS'nin esas alınacağı belirtilmiştir (Kocamaz, 2012: 115). Kurul, bu tarih sonrasında finansal tablo formatları ve hesap planı vb. konularda yeni tebliğler çıkarmıştır (Çiftçi ve Erserim, 2008: 15).

### **3.6. Hazine Müsteşarlığı Tarafından Sigorta ve Reasürans Sektörüne Yönelik Çalışmalar**

Sigorta Denetleme Kurulu, özel sigortacılık alanında kamu adına denetim yapma amacı ile 1962 yılı itibarıyla sigorta murakabe kurulu olarak kurulmuştur. Kurul, 1994 yılı içerisinde Hazine Müsteşarlığına dahil olmuş ve sigorta denetleme uzman ve aktüerleri olarak isimlendirilmiştir (Çelik S., 2013).

Sigorta Denetleme Kurulu (SDK) ve Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketler Birliği (TSRSB) tarafından belirlenen en önemli amaçlardan biri Uluslararası Muhasebe Standartlarıyla uyum konusudur. Resmi Gazete'de 31.12.2004 tarihinde sigortacılık muhasebe sistem yönetmeliği çıkarılmıştır. Bu yönetmeliğe göre 01.01.2005 tarihi itibarıyla sigortacılık alanında yapılan muhasebe işlemlerinin UFRS ile uyumlu olması gerektiği benimsenmiştir. Söz konusu yönetmeliğe göre halka açık olan veya olmayan sigorta şirketlerinin tümü, Hazine Müsteşarlığı tarafından standartlar oluşturulana kadar, SPK'nın 25 No'lu tebliğine göre, finansal tablolarını hazırlamak ile sorumlu tutulmuşlardır. Ortaya konan bu yönetmelik kapsamındaki ilk tebliğ 01.01.2005 tarihi itibarıyla yürürlüğe girmiştir (Çiftçi ve Erserim, 2008: 15). Hazine Müsteşarlığı tarafından daha sonra "sigorta ve reasürans şirketleri ile emeklilik şirketlerinin finansal raporlamaları hakkındaki yönetmelik" çıkarılmıştır. Bu yönetmelik ile 01.01.2008 itibarıyla söz konusu muhasebe işlemlerinin TMSK tarafından belirlenen mevzuat hükümlerine uygun olarak muhasebeleştirilmesi gerektiği kabul edilmiştir (Toroslu, 2009: 10).



*Erkin Nevzat Güdelci*  
**Uluslararası Muhasebe Standartlarının Tarihi Gelişim Sürecinde Etkili Olan  
Uluslararası ve Ulusal Kuruluşlar**

### **3.7. 6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu (TTK)**

6792 Sayılı eski TTK, teknoloji alanında yaşanan ilerlemeler, küreselleşme ile birlikte ülkeler arasındaki sınırların ortadan kalkması ve küresel krizler gibi gelişmeler sonucunda yeni dünyanın ihtiyaçlarını cevap veremez duruma gelmiştir. Yeni TTK bu gelişmeler sonucunda ortaya çıkan beklentilere cevap verebilme amacıyla 2011 yılında yürürlüğe girmiştir (Özgün, 2018: 17).

Uluslararası muhasebe standartlarına uyum konusunda yaşanan önemli gelişmelerden biride Türk Ticaret Kanunu Taslağı'nın yasalaşmasıyla gerçekleşmiştir (Çiftçi ve Erserim, 2008: 17). TTK'nın 88. maddesine göre tacirler TMSK'nın belirlemiş olduğu muhasebe standartlarına uymak zorundadır. Böylece tüm işletmelere TTK ile uluslararası muhasebe standartlarına uygun düzenlenmiş Türkiye muhasebe standartlarına uyma zorunluluğu getirilmiştir (İbiş ve Özkan, 2006: 13). Muhasebe alanında TTK ile getirilen en önemli yenilikler arasında, TMSK tarafından yayınlanacak standartların tüm işletmeler tarafından uygulanacak olması, sermaye işletmelerine denetim zorunluluğu, kamuyu aydınlatma gibi muhasebe uygulamaları açısından son derece önemli değişiklikler bulunmaktadır (Çiftçi ve Erserim, 2008: 17).

TTK'da Muhasebe Standartları'na çokça atıf yapılmaktadır. Bu durum standartların hukuksal dayanağını güçlendirmektedir. Bu sayede ileride bir sorun ile karşılaşıldığında veya bir revizyon yapma gereksinimi ortaya çıkması durumunda, kanun maddesi değiştirilmeden, doğrudan standartlar üzerinde değişiklik yapılması ve hızlı çözümler üretilmesi sağlanmıştır (Uyar, 2015: 11).

### **3.8. Kamu Gözetimi, Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu (KGK)**

KGK, yeni TTK'da yer alan hükümler ve ayrıca Avrupa Birliği'ne uyum doğrultusunda 2 Kasım 2011 tarihinde Resmi Gazetede yayınlanan 660 sayılı KHK'ya istinaden kurulmuş ve kurul üyelerinin yeminlerini takiben 24 Kasım 2011 tarihi itibarıyla faaliyetine başlamıştır. Söz konusu KHK ile SPK, BDDK gibi kuruluşların kamu gözetimi yapma yetkileri ve daha önceden TÜRMOB ve Maliye Bakanlığının yetkisinde bulunan bağımsız denetim ve muhasebe standartlarını oluşturma sorumluluğu Kamu Gözetim Kurumuna verilerek bütüncül bir yaklaşım benimsenmeye çalışılmıştır (Karasu, 2014: 79).

TTK'nın yürürlüğe girmesiyle UFRS'yi dikkate alan standartlar belirleme gerekliliği, Uluslararası Denetim Standartlarına (UDS) uyumu da gerekli kılmıştır (Yereli, 2015: 35). Böylece Türk menşeli işletmeler, UFRS'ye uygun düzenledikleri ve UDS'na uygun denetlenmiş olan finansal tabloları vasıtasıyla rekabet edebilir, güvenilir, etkinliği yüksek yapılar haline gelmişlerdir (Baş, 2014: 17).

IASB ile KGK arasında yapılmış bulunan telif anlaşmasına istinaden, IASB tarafından çıkarılmış bulunan tüm standartlar kurul tarafından Türkçe'ye çevrilmiştir. Ayrıca uluslararası muhasebe standartlarındaki değişikliklere paralel güncellemeler de yapılmaktadır. Yürürlükte bulunan standartların uygulanabilirliğini ve anlaşılabilirliğini attırmak amacıyla çalışma komisyonu oluşturulmuş ve ilgili standartların revizyonu için bu komisyonlara tüm tarafların katılımı sağlanmaya çalışılmıştır (Baş, 2014: 17).

KGK, denetim faaliyetlerini uluslararası muhasebe ve denetim standartlarına uygun olarak gerçekleştirmenin yanında, standartların yalın bir dilde tercümesi, Türk muhasebe sistemine uyumunun sağlanması ve standartların yayınlanması faaliyetlerini de yerine getirmekle sorumludur. Bu yönüyle TMSK'nın devamı niteliğindedir (Uyar, 2015: 14).

## **4. Sonuç**

Uluslararası muhasebe standartları, şeffaf açık bir dil ile tüm kesimlerin ihtiyacı olan karşılaştırılabilir bilgiyi sağlamaktadır. UFRS'nin artan önemi nedeniyle birçok ulusal ve uluslararası

kuruluş söz konusu standartların uyumlaştırılması için çalışmalar yapmaktadır. Standartlara adaptasyonu etkileyen hukuk sistemi gibi farklılıklar, zorluklara yol açmakta ve ülkelerin UFRS'ye geçiş sürecinde çok fazla sabır ve çaba göstermesine neden olmaktadır.

Uluslararası finansal raporlama uygulamalarına geçiş noktasında birçok zorluk bulunsa da, geçmişten günümüze çok sayıda ulusal ve uluslararası kurum ve kuruluş UFRS'nin yaygınlaştırılması için çalışmalarda bulunmuş veya bulunmaktadır. Bu kapsamda, söz konusu kuruluşların uluslararası muhasebe standartlarının yaygınlaştırılması için farklı işbirlikleri içine girdikleri görülmektedir.

Bu işbirliklerinden ilki ve önemlilerinden biri “karşılaştırılabilirlik ve gelişme” projesidir. IASC, IOSCO ile yapmış olduğu “karşılaştırılabilirlik ve gelişme” projesiyle ulusal muhasebe standartlarını uyumlaştırmaya çalışmıştır. Bu yönüyle söz konusu proje uluslararası muhasebe standartlarının etkinliğinin artırılması noktasında önemli bir adımdır.

Daha önceleri IASC olarak bilinen ve 2001 yılında yeniden yapılandırılan IFRS, uluslararası muhasebe standartlarının tüm dünyada yaygınlaştırılmasını sağlamak için çalışan en etkin kuruluş olmuştur. IFRS vakfının organlarından biri olan IASB'ın, uluslararası muhasebe standartlarını uyumlaştırmak için, bir başka standart geliştiren kuruluş olan FASB ile yapmış olduğu “Norwalk Anlaşması” tarihi bir dönüm noktasıdır. Bu anlaşma ile birlikte iki uluslararası standart belirleyici kuruluşun farklı uygulamalarını ortadan kaldırmak ve kapsayıcı tek bir finansal raporlama seti ortaya koyduğu görülmektedir.

Ülkemizde de farklı kurumlar tarafından uluslararası muhasebe standartlarının benimsenmesine yönelik uyumlaştırma çalışmaları yapılmıştır. Özellikle TMUDEKS'in Türkiye Muhasebe Standartları (TMS) adıyla yayınlamış olduğu toplam 19 adet standart Türkiye'nin uluslararası muhasebe standartlarına geçişi noktasındaki önemli bir adımdır. Bunun dışında BDDK, SPK gibi kuruluşların kendi uygulamalarını uluslararası standartlara uyumlu hale getirmek için çalışmalarda bulunması, standartların tek bir düzenleyici ve denetleyici kurum tarafından ele alınmasına kadar geçen süreçte uyumlaştırma sürecine önemli katkı sağlamıştır. Daha sonradan kurulan TMSK, TMUDEKS tarafından çıkarılan tüm standartları gerekli düzeltmelerden sonra uyulması zorunlu standartlar olarak tekrar yayınlamış, bu sayede standartların uygulanması zorunlu hale getirilmiştir. Günümüzde SPK uluslararası muhasebe standartlarının düzenlenmesi ve denetlenmesinden sorumludur. Muhasebe standartları yanında, bağımsız denetim faaliyetlerinin düzenleme ve kontrolüde SPK'nın sorumluluğundadır. Bu sayede standartların belirlenmesi ve denetiminin tek bir kurum altında birleştirilerek, etkinliğin sağlanmaya çalışıldığı görülmektedir.

Türkiye'de uluslararası muhasebe standartlarına uyum konusu standartların belirlenmesi noktasında tüm düzenleyici kuruluşlar tarafından dikkate alınan en önemli unsur olduğu anlaşılmaktadır.

Birçok ulusal kurum ve kuruluş, uluslararası muhasebe standartlarının sağlayacağı olumlu etkilerden ötürü UFRS'nin uygulanabilirliğinin artırılması için çalışmaktadır. Uluslararası standartlar ile birlikte ortaya çıkması beklenen en önemli olumlu etki, finansal tabloların karşılaştırılabilirlik düzeyinin artmasıdır. Karşılaştırılabilirlik seviyesinin artması, finansal piyasaların etkinliğinin artması gibi birçok başka olumlu etkiyi beraberinde getireceği düşünülmektedir. Ayrıca benzer finansal tablolar sayesinde finansal tabloların konsolidasyonu da kolaylaşmaktadır. Dolayısıyla ortaya çıkan zorluklara rağmen birçok ulusal ve uluslararası kuruluş tüm çabasıyla muhasebe standartlarını uyumlaştırmaya çalışılmaktadır.

## **Kaynakça**

Ankarath, N. vd., (2010), *Understanding IFRS Fundamentals: International Financial Reporting Standards*, (1.baskı), John Wiley & Sons. Inc, New Jersey

Aysan, M., "Uluslararası Finansal Raporlama Standartlarına Ulusal Uyum: Türkiye Örneği", *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 2008, (40):44-53.

Bain, C. vd., (2016), *Course Outlines*, (1.baskı), John Wiley & Sons. Inc: New Jersey

Bakker, E. vd., (2017), *IFRS Standarts*, (1.baskı), John Wiley & Sons. Inc: New Jersey

Bank, W., (2005), *Financial Sector Assessment-A Handbook*, (1.baskı), World Bank Institute, Washington

Baş, S., "Kamu Gözetimi Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu Başkanı İle Röportaj" *İzmir Yeminli Mali Müşavirler Dergisi*, 2014, (118): 16-21.

Başpınar, A., "Türkiye'de ve Dünyada Denetim Standartlarının Oluşumuna Genel Bir Bakış", *Maliye Dergisi*, 2005, (148): 35-62.

Başpınar, A., "Türkiye'de ve Dünyada Denetim Standartlarının Oluşumuna Genel Bir Bakış", *Maliye Dergisi*, 2005, (148): 35-62.

Bostancı, S., "Küreselleşen Muhasebe Standartlaşma ve Türkiye Muhasebe Standartları Kurulu", *Mali Çözüm Dergisi*, 2002, (59): 1-8.

Budding, vd., (2015), *Public Sector Accounting*, (1.baskı), Routledge, New York

Cellucci, R., "The International Accounting Standards Board", *Neimann Business Review*, 2011/39, (2): 14-29.

Clay, M., "IASB and FASB Working Together to Converge Accounting Standards". *Proceeding of the Northeast Business and Economic Associations*, Pennsylvania University, Pennsylvania, 2007, 268-272.

Cross, J., (2017), "40 Years of the FASB and more", *On Balance*, 2017/13, (1), 27-29.

Çelik, O., (2005), "Avrupa Birliği'nde Sermaye Piyasalarının Entegrasyonu ve Muhasebe Uygulamalarının Uyumlaştırma Süreci: Türkiyenin Uyumlaştırma Sürecindeki Konumu", *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 2005/60, (1), 110-111.

Çelik, S., (2013), *Muhasebe Meslek Mensuplarının Türkiye Muhasebe ve Finansal Raporlama Standartlarına Bakış Açılarının Değerlendirilmesine İlişkin Ampirik Bir Çalışma: Niğde Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Çukurova Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Niğde

Çiftçi, Y. ve Erserim, A., "Muhasebe Standartlarında Uluslararası Uyumlaştırma Çalışmaları Türkiye'deki Durumun İncelenmesi", *Uluslararası Sermaye Hareketleri ve Gelişmekte Olan Piyasalar Sempozyumu*, Bandırma, 2008

Doğruer, U., "AB Sürecinde UFRS'den TFRS'ye.", [www.muhasabetr.com/yazarlarimiz/ufukdogruer/003/05.05.2018](http://www.muhasabetr.com/yazarlarimiz/ufukdogruer/003/05.05.2018)

Epstein, B., ve Jermakowicz, E., (2008), *Interpretation and Application of International Financial Reporting Standards*, (1.baskı), John Wiley and Sons, New Jersey

Erdem, Ş., "Muhasebe Standardının Dünya'daki Gelişimi", 12 Mayıs 2018, <http://www.yenimakale.com/muhasebe-standardinin-dunyadaki-gelisimi.html>

Erdoğan, M., ve Dinç, E. "Türkiye Muhasebe Standartları ve Muhasebe Meslek Mensuplarının Bilgi Düzeylerinin İncelenmesi", *Muhasebe Finansman Dergisi*, 2009, (43): 154-169.

Foley, C., (2014), "The Role. CIA Ireland Public Accountants", <http://www.cpaireland.ie/docs/default-source/Students/exam-related-articles-2014>, 12.04.2018.

Garmong, S., "The State of Major FASB IASB Convergence Projects", *Accounting Review*, 2012/28, (7):24-28.

Gürdal, K., "Muhasebe Dünyasından Haberler", *Muhasebe ve Denetim Bakış*, Eylül 2005, 169-176.

Gürel, A. B., (2015), *Türkiye Muhasebe Standartları Kapsamında TMS 18 Hasılat Standardı ve TMS 21 Kur Değişimlerinin Etkisi Standardının İncelenmesi: Etimaden İşletmeleri Genel Müdürlüğü Emet Bor İşletmesi Uygulaması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Ankara.

Hussey, R., (2011), *Fundamentals Of International Financial Accounting And Reporting*, (1.baskı), World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd.: London

Idowu, S., ve Louche, C., (2011), *Theory and Practice of Corporate Social Responsibilities*, (1.baskı), Springer: New York

İbiş, C. ve Özkan, S., "Uluslararası Finansal Raporlama Standartlarına Genel Bakış *Mali Çözüm Dergisi*", 2006, (74): 25-40.

Jermakowicz, E. ve Tomaszewski, S., (2005)., "The Brave World of IFRS. *Financial Executive*, 2005/21, (9): 52-55.

Karabınar, S., "Muhasebe İklimini Küresel Düzeyde Yönlendiren Kuruluşlar", *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 2006, (31): 141-148.

Karasu, R., "Yeni Bir Düzenleyici ve Denetleyici Kurum: Kamu Gözetimi Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu", *Amme İdaresi Dergisi*, 2014/47, (1): 79-105.

Kieso, D. vd., (2011), *Intermediate Accounting*, (1.baskı), John Wiley and Sons: New Jersey

Kirazcı, M. ve Köse, T., "IASB, FASB ve TMUDEKS'teki Muhasebe Standartları Oluşturma Süreci ve Uyumlaştırma", *Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2002/3, (2): 77- 103

Kirk, R., (2009), *A Quick Reference Guide*, (1.baskı), CIMA Publishing, Oxford

Kocamaz, H., "Uluslararası Muhasebe Standartlarının Dünyada ve Türkiye'de Oluşum ve Gelişim Süreci", *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2012/2, (2), 105-120

Lopez, vd., (2002), *The IPSAS Approach: A Useful Tool for Accounting Reform in Europe*, *Innovations in Government Accounting*, (1.baskı), Springer, Boston

Lubbe, vd., (2011), *Financial Accounting: GAAP PRINCIPLES*, (1.baskı) Oxford University Press, Oxford

Mackenzie, B. vd., (2013), *Interpretations and Applications of International Financial Standards*, Willey Inc., Somerset

Marquis, A., "What are The Advantages of FASB Accounting Stanadart Setting, Chron Web Sitesi, 02.05.2018, <http://smallbusiness.chron.com /advantages-fasb-accounting-standard-setting-35769.html>

Marşap, B. ve Kurt, G., "Muhasebe Standartlarının Farklı Eğitim Düzeylerinde Müfredat ve Kapsam Açısından İncelenmesi ve Bir Model Önerisi", *Türkiye XVI. Muhasebe Eğitimi Sempozyumu*, Belek-Antalya, 1-5 Ekim 1997.

Mirza, A. vd., (2011), *Practical İmplementation Guide and Workbook.*, (1.baskı), Wiley & Sons Inc, New Jersey

Özgün, H., (2018), *Uluslararası Muhasebe Eğitimi Standartları Çerçevesinde Uluslararası Finansal Raporlama Standartları'nın Kullanımını Etkileyen Faktörler ve Adım Üniversitelerinde Bir Uygulama* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Denizli

Parlakkaya, R., "Muhasebede Uluslararası Uyum ve Avrupa Birliği Sürecinde Türkiye'de Uyumlaştırma Çalışmaları", *İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2004/4, (7): 119-139.

Siaga, S., (2012), *Challenges to The Adaption Of International Financial Reporting Standards in Africa*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) University of Johannesburg, International Accounting, Johannesburg (South Africa)

- Stice, E. K. vd., (2008), *Financial Accounting*, (1.baskı), Thomson, Mason
- Şavlı, T., (2014), *Uluslararası / Türkiye Finansal Raporlama Standartları*, Yaklaşım Yayıncılık, Ankara
- Toroslu, V., “Dünyada ve Türkiye’de Muhasebe Standartlarının Gelişimi”, *E-Yaklaşım*, 2009, (197): 1-10.
- Uçma, T., (2005), “Türk Muhasebe Hukuku’nu Oluşturan Düzenlemeler ve Türkiye’de Uluslararası Muhasebe Standartlarına Uyum Çalışmaları”, *Mevzuat Dergisi*, Mayıs 2005, (89): 1-7
- Uyar, U., (2015), *Finansal Raporlama Standartları’nın Piyasa Değerini Açıklama Gücü Üzerine Etkisi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Pamukkale Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Denizli
- Watkins, J., (2009), *Financial Operations*, (1.baskı), Elsevier Ltd, Oxford
- Yazıcı, M., “Muhasebe Standartlarının Tanımı”, *Muhasebe ve Finans Dergisi*, 2003, (18), 33-37.
- Yereli, A., “Kamu Gözetimi, Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu”, *Dayanışma Dergisi*, 2015, 28-36.
- Yeşiloğlu, H., (1997), “Standartlaşan Muhasebe Uygulamalarının İşletmelerde Sağladığı Yararlar ve Getirdiği Güçlükler”, *ISMMO III. Uluslararası Muhasebe Sempozyumu.*, Antalya, 30 Nisan-4 Mayıs 1997
- Yılmaz, B., “Muhasebe Standartlarının Oluşumu ve Uygulama Alanı”, *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2007/7, (13): 139-153.
- Yalkın, Y., “Türkiye Muhasebe ve Denetim Standartları Kurulu (TMUDEKS) ve Ulusal Standartların Geliştirilmesi”, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 1995/50, (1): 259-270.
- www.iasplus.com, “Responsibilities of IASB”, 16.05.2018, "https://www.iasplus.com/en/resources/ifrsf/history/resource21
- www.iasplus.com, 12.05.2018, https://www.iasplus.com/en/resources/ifrsf/iasb-ifrs-ic/iasb
- www.ifrs.org, 28 Mayıs 2018, http://archive.ifrs.org/Use-around-the-world/Global-convergence/Convergence-with-US-GAAP/Pages/Convergence-with-US-GAAP.aspx
- www.ifac.org/about-ifac
- www.tobb.org.tr, 10 Ocak 2018