



İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ  
C E R R A H P A Ş A

Istanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa  
Sosyal Bilimler Meslek  
Yüksekokulu

# Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi

**2020, Cilt 4, Sayı 1**

e-ISSN: 2602-4543



İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ  
CERRAHPAŞA

Istanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa  
Sosyal Bilimler Meslek  
Yüksekokulu

# Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi

## Danışma Kurulu

2020, Cilt 4, Sayı 1

Prof. Dr. Mehmet Marangoz

Doç. Dr. Özlem Oktal

Dr. Öğr. Üyesi Adem Levent

Dr. Öğr. Üyesi Ali Kablan

Dr. Öğr. Üyesi Fatma Doğanay Ergen

Dr. Öğr. Üyesi Fazıl Kaya

Dr. Öğr. Üyesi Gülçin Kazan

Dr. Öğr. Üyesi Hicran Özgüner Kılıç

Dr. Öğr. Üyesi Serdar Erdoğan

\* Sıralama unvan ve ada göre yapılmıştır.

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Anadolu Üniversitesi

Bursa Uludağ Üniversitesi

Trakya Üniversitesi

Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

Gümüşhane Üniversitesi

İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi

Bandırma Onyeddi Eylül Üniversitesi

Trakya Üniversitesi

e-ISSN: 2602-4543



# Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi

## İçindekiler

2020, Cilt 4, Sayı 1

	Araştırma Makaleleri	Sayfa
<b>Mental Turizm Açısından Türkiye'nin Potansiyelinin Değerlendirilmesi,</b> Exploring Mental Health Tourism Potential in Turkey, <i>Mithat Zeki DİNÇER, Özlem TAŞKIRAN, Gizem ŞAHİN</i>		1-13
<b>Tüketicilerin Giyilebilir Teknolojileri Benimsenmesine Yönelik Davranışsal Niyet Ve Kullanımları Üzerine Bir Araştırma,</b> A Research on Behavioral Intentions and Uses of Consumer to Adopt of Wearable Technologies, <i>Seyran BELGE, Hanifi Murat MUTLU</i>		14-35
<b>Kozmetik Sanayisinde Göz Makyaj Müstahzarları Üretimi Dış Ticaretinin İncelenmesi,</b> Foreign Trade Analysis of Eye Makeup Preparations Production in Cosmetic Industry, <i>Zehra Binnur AVUNDUK, Melike TORUN</i>		36-47
<b>Türkiye'de Özelleştirmenin Ekonomik Boyutu Ve İşçi Sendikalarının Özelleştirmeye Yaklaşımlarına Yönelik Bir İnceleme,</b> Economic Dimension of Privatization in Turkey and a Research into Labour Unions' Approaches to Privatization, <i>Altuğ KURT</i>		48-73

# MENTAL TURİZM AÇISINDAN TÜRKİYE’NİN POTANSİYELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ<sup>12</sup>

*EXPLORING MENTAL HEALTH TOURISM POTENTIAL IN TURKEY*

Mithat Zeki Dinçer 

İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, İktisat Bölümü

Özlem Taşkıran <sup>3</sup> 

Doğuş Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı,

Gizem Şahin 

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu

## Makale İşlem Bilgileri

Gönderilme: 24 Nisan 2019

Kabul: 23 Nisan 2020

## ÖZ

Sağlık hizmetlerinden faydalanmak amacıyla gerçekleştirilen seyahatler, beraberinde sağlık turizmi kavramını da ortaya çıkarmaktadır. Sağlık turizminde beden sağlığı kadar zihin sağlığı da önemli olmaktadır. Dolayısıyla mental sağlık ve rahatlık günümüzün önemli konularındandır. Bu çalışmanın amacı da; ülkemizde özellikle mental sağlık alanında yapılan araştırmaların henüz sınırlı olmasından dolayı, mental sağlık turizmi kavramını tanımlamaya çalışmak, ülkemizin sahip olduğu mental sağlık turizmi potansiyelini SWOT (GZFT: Güçlü Yönler / Zayıf Yönler / Fırsatlar / Tehditler) analizi ile ortaya çıkarmaktır. Bununla birlikte TOWS (TFZG: Tehditler / Fırsatlar / Zayıf Yönler / Güçlü Yönler) matrisi geliştirilmiş ve yeni stratejiler sunulmuştur. Çalışmanın sonucunda, turizmin çeşitlendirilmesi açısından mental sağlık turizminin önemi, dört mevsim yapılabilmesi ve ekonomik kazanç elde edilmesi amacıyla sağlıklı yaşam merkezleri, spa-wellness tesisleri ve yoga otellerinin sayıca artırılması, devlet teşvikleriyle yeni yatırımların desteklenmesi gibi çeşitli öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Sağlık Turizmi, Mental Sağlık, GZFT ve TFZG.

## Article History

Received 24 Apr. 2019

Accepted 23 Apr. 2020

## ABSTRACT

Mental health tourism is an important segment of health tourism. Therefore, mental health tourism and wellbeing are important issues of modern times. Therefore, mental health and comfort are important issues of our day. Given the limited number of studies addressing mental health tourism, the aim of this study is to evaluate the potential of mental health tourism in Turkey. The study employees SWOT and TOWS define the concept of mental health tourism and to identify potential strategies that can harness the power of mental health tourism in Turkey. The study makes several suggestions including increasing the number of healthy living centers, spa-wellness facilities and yoga hotels and supporting the new state-supported investments to ensure tourism product differentiation and maximize economic returns.

**Keywords:** Health Tourism, Mental Health, SWOT and TOWS analysis.

<sup>1</sup> **Makale Künyesi:** Dinçer, M. Z., Taşkıran, Ö. ve Şahin, G. (2020). Mental turizm açısından Türkiye'nin potansiyelinin değerlendirilmesi. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt, 4, Sayı 1; ss: 1-13.

<sup>2</sup> Bu araştırma 19. Ulusal Turizm Kongresi'nde sunulmuştur.

<sup>3</sup>Sorumlu Yazar, Doğuş Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı, otaskiran@dogus.edu.tr

## GİRİŞ

Kişilerin mental ve fiziksel sağlığını koruması amacıyla sağlık hizmetlerinden faydalanması ve yeni tedavi yöntemlerini deneyimlemesi önemlidir. Bu amaçla seyahat eden insanların faaliyetleriyle ortaya çıkan sağlık turizmi, gerek alternatif turizm türlerinin yaratılması, gerek turizmin mevsimselliğinin ortadan kaldırılması ve gerekse ülkelerin turizm talebinin artmasına olanak sağlamaktadır. Turizm talebinin sağlığa yönelik olması ve turist sağlığı ile ilgili eğilimlerin artması ülkelerin turizm pazarında sağlık turizmüne yönelmesinde etkili olmaktadır (Edinsel ve Adıgüzel, 2014).

İnsanların, yoğun iş temposundan uzaklaşarak dinlenmek, bedenini ve ruhunu tazelemek ve yenilenmek amacıyla seyahat etme ihtiyacı, mental sağlığa yönelik faaliyetlerin ve tatil anlayışının ortaya çıkmasında rol oynamıştır. Bunun sonucunda yoga otelleri, spa-wellness merkezleri, sağlıklı yaşam merkezleri gibi işletmeler kurulmaya başlanmış ve turistlerin mental olarak rahatlama ve dinlenmeleri amaçlanmıştır. Mental sağlık açısından turizm talebinde yaşanan eğilim, mental sağlık üzerine daha fazla araştırma yapılmasını, ilgili literatür eksikliğinin kapatılmasını ve mental sağlık turizmüne daha fazla önem verilmesini gerekli kılmaktadır.

Mental sağlık konusunda ilgili yazında, ülkemizde yapılan araştırmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu boşluğun doldurulması için bu çalışmada, mental sağlık kavramının tanımlanması, GZFT analizi ile ülkemizin mental sağlık turizmi açısından güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Aynı zamanda TFZG matrisinin yapılmasıyla, ülkemizin mental sağlık turizmi potansiyeli kapsamında yapılan GZFT analizinin sonuçları değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda çeşitli öneriler sunulmuştur.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### Mental Sağlık Turizmi

Kişilerin yaşam tarzı eğilimleri sağlık turizmüne katılım ile birlikte önemli ölçüde etkilenmektedir. Sağlık turizmi faaliyetlerine katılan kişiler yaşantılarında var olan durumları göz önüne alarak buna uygun ürün ya da hizmetlere yönelmektedirler. Sağlık turizmi, bu eğilim ve konuları geniş bir perspektifte ele almakta ve bireylerin yaşamlarında var olan eğilimlere uygun çeşitli medikal ürün ya da hizmetleri ortaya koymaktadır. Aşağıda yer alan tabloda “Yaşam Tarzı Eğilimleri” ile “İlişkili Olunan Sağlık Turizmi Ürünü veya Hizmeti” başlıkları ele alınmıştır.

**Tablo 1.** Yaşam Tarzında Görülen Eğilimler ve Sağlık Turizmi Ürün ve Hizmetleri

Yaşam Tarzı Eğilimleri	İlişkili Olunan Sağlık Turizmi Ürünü veya Hizmeti
Egzersiz Eksikliği	Fitness alanları; Sağlık Hizmeti Sunan Otellerde ve SPA’larda bulunan Jimnastik ve Fitness Sınıfları

Artan Obezite / Sağlıksız Beslenme	Eğitim imkânları; Detoks Klinikleri ya da SPA'lar; Vejeteryan, Vegan, Çiğ ve/veya Organik Yiyecekler ile Vücudu Yenileme; Yavaş Yemek Destinasyonları
Aşırı Teknoloji Kullanımı	Dijital Detoks Uygulamaları; Limitli WİFİ erişimi olan, TV'lerin kullanılmadığı vb. otellerde rezervasyon yaptırmak; Teknolojiye erişimin sınırlı olduğu alanlara ziyaret (Örn; küçük adalar, dağ evleri)
Uyuma İhtiyacı / Düşük Uyku Kalitesi	SPA'lardaki uyku terapi klinikleri; Sağlık hizmeti sunan otellerin özel niteliklerle uykuya katkıda bulunması (örn. özel yastıklar, aromaterapi yağları)
Mesleki / İş Temelli Stres	Meslek hastalıklarına yönelik rehabilitasyon; Güdüleyici SPA Ziyaretleri
Kişinin vücudundan memnun olmaması	Rehabilitasyon esnasında psikolojik danışmanlık; SPA'da güzellik uygulamaları; sağlık merkezinde estetik ameliyat olmak
Tamamlayıcı ve Alternatif Tedavi Yöntemlerine İlginin Artması	SPA'daki Tamamlayıcı ve Alternatif Tedavi Yöntemleri; Rehabilitasyon esnasında şifa enerjisi
Doğa ile Sınırlı Temas / Sürdürülebilir Olmayan Yaşam Tarzı	Rehabilitasyon Alanı ya da SPA'larda Eko-terapi; Eko-rehabiliteler; Eko-Köyler; Yeşil SPA'lar
Yavaşlama İhtiyacı / Farkındalık	Küçük köylerde ya da uzak adalarda kalmak; bütünsel rehabilitasyon (Meditasyon, Yoga Sunulması)
Spiritüel Aktivitelere Duyulan İhtiyaç	Spiritüel ashram ya da rehabiliteler; ibadet yerlerinde kalmak; hac

**Kaynak:** Smith, 2016

Sağlık turizmi pazarına olan ilgi son yıllarda hızla artmakta ve dünya ülkeleri, sağlık turizmi pazarından daha fazla pay almak istemektedirler. Dolayısıyla bu durum pazardaki rekabeti daha da arttırmaktadır (Barca vd., 2013; Roy vd., 2017). Pazardan pay almak isteyen ülkeler için, sağlık sisteminin altyapısında (Ile ve Tıgu, 2017):

- Devlet ve özel sektör yatırımları,
- Sağlık hizmetleri kapsamında uluslararası sertifikasyon ve akreditasyon,
- Uluslararası hasta akışının varlığı,
- Maliyetlerin daha düşük olması / tıbbi prosedürlerin daha kaliteli olması,
- Ülkelerdeki sosyal ve politik
- Turizmde altyapının iyileştirilmesi,

- Klinik mükemmeliyet hakkında iyi bir ün,
- Tıbbi başarıların tarihine dair kanıtlar,
- En yeni tıp teknolojilerinin ve uygulamalarının başarılı bir şekilde uygulanması,
- Sağlık personelinin eğitimi,
- Sınırları aşan sigorta poliçeleri (taşınabilirlik) gibi yapıcı faktörler önem taşımaktadır.

İnsanlar yaşamlarındaki yoğun ve stresli durumların, şehrin trafik gürültüsünün getirdiği psikolojik ve ruhsal baskıyı seyahat ederek atmak istemektedirler. Bu nedenle yıllık izinlerinde veya hafta sonu ikamet ettikleri yerin dışına çıkarak kendilerini rahatlatmak isterler. Bu dönemlerde deniz kenarı, orman ya da termal bir tesise gitmek insanlar için huzur verici olabilir (Yılmaz, G., 2018).

Öte yandan fiziksel ve mental açıdan artan hastalıklar, insanları iyileşme için yeni yollar aramaya çağırılmaktadır; bu yollardan biri de sağlık turizmi hareketlerine katılmaktır. Çünkü sağlık turizmi insanların gerek fiziksel gerekse zihinsel durumlarını korumalarına yardımcı olmaktadır (Stefanova vd., 2018). İnsanlar sağlığını korumak amacıyla bir yerden bir yere seyahat ederken; fiziksel sağlık, sağlıklı beslenme, meditasyon, zihinsel aktivite gibi hizmetleri satın alabilmektedirler (Mueller ve Kaufmann, 2000). Sağlık turizmi içerisinde hem fiziki ve hem de mental rahatlık elde etme amacı vardır (Orman, 2017).

Mental sağlık ise insanların iyi olma durumudur. İnsanların yaşamındaki sorunlarının üstesinden gelmesi, verimli çalışması ve topluma katkıda bulunması kişilerin mental açıdan sağlıklı olmalarını gerektirmektedir (Teke, 2017). Hem ruhsal hem de psikolojik açıdan kendisini iyi hissetmekte mental olarak sağlıklı olmaya bağlıdır (World Health Organization, 2018).

Turizm hareketlerine katılmak sağlık üzerinde etkili olmaktadır. Hatta tatile gitme ile zihinsel olarak iyi hissetme arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır (Levi vd., 2018). Sağlık turizmine olan talep insanların beden sağlığına önem verdiği kadar ruh sağlığına da önem vermesiyle gün geçtikçe artış göstermektedir (Sağlık Bakanlığı, 2018). Artan taleple birlikte insanların; ruhsal, duygusal ve akıl sağlığına verdiği önem mental olarak dinlenme ve rahatlama amacıyla seyahatler düzenlenmesine yol açmıştır. Bu konuda sağlık merkezleri oluşturularak turizm gelirlerinin artırılması hedeflenmiş ve SPA terapi, ozon terapi, yoga ve meditasyon, ses terapisi gibi alternatif yöntemler de uygulanmaya başlanmıştır (Karaboğa, 2018).

Kişilerde mental sağlık problemlerinin varlığı iş hayatını etkilemekte ve bunun sonucunda devamsızlık, verimsizlik, dikkatsizlik, iş kazaları ve meslek hastalıkları, iş ortamı ve iş arkadaşlarıyla uyumsuzluk gibi sorunları getirmektedir. Aynı zamanda mental sorunlar; kişilerin depresyon, şizofreni, stres gibi sağlık problemleri yaşayarak hayata karşı pozitif yönlü odaklanmasını da olumsuz yönde etkilemektedir (Çamlık, 2013). Dolayısıyla bu durum ruhsal sıkıntıları düzeltmek amacıyla kişileri mental turizme

yönlendirmekte ve bu sayede mental turizm zihinsel olarak rahatlamayı sağlamakta ve kişilerin daha sağlıklı ve zinde olmalarına sebep olmaktadır.

Mental sağlık turizmi depresyon, şizofreni ve stres gibi problemlerle başa çıkmanın yollarını aramaktadır ve bu arayış 2 şekilde ortaya çıkmaktadır. Birincisi otellerde ya da zindelik alanlarda geçirilen birkaç günlük tatil, ikincisi ise daha uzun dönemlidir ve küçük kasabalarda veya pansiyonlarda iyileşmeyi sağlayan dinlenmedir (Hacıfettahoğlu, 2018). Özellikle Asya Ülkelerinde depresyonu iyileştirmeyi ve terapi ağırlıklı programları içeren mental sağlık turizmi daha fazla uygulanmaktadır. Diğer ülkelerde ise mental turizmden ziyade medikal ve termal turizm odaklı sağlık turizmi yapılmaktadır. Örnek vermek gerekirse Japonya’da 2008 yılından beri mental sağlık turizmi hakkında çalışmalar yapılmaya başlanmıştır (Yıldırım, 2015). Tayland’da ise SPA, fizik tedavi ve mental tedaviler kapsamında çalışmalar yapılmaktadır (Yardan vd., 2014). Türkiye’de ise mental sağlık turizmi kapsamında çalışmaların sınırlı olduğu söylenebilir.

Sağlığı koruma ve iyileşme ile turistik seyahatlerin düzenlenmesi amacıyla yapılan spa wellness turizmi de (Bozça vd., 2017) beden, zihin ve ruh sağlığını dengede tutma, stresle mücadele etme, yoga ve meditasyon yollarını öğrenme (Ergüven, 2010) gibi etkilere sahip olduğundan mental turizm ile ilişkilendirilebilir. Bunun yanı sıra Türkiye’nin kültürel değerleri içerisinde olan Ahilik, Şamanizm, Mevlevi ve Sema gösterileri de insanların ruh sağlığı üzerinde etkili olduğundan mental sağlık turizmi kapsamında değerlendirilebilir.

Mental sağlık turizmi ile ilgili çalışmalar genellikle yoga turizmi ve spa-wellness temaları üzerinden ele alınmıştır ve bazı çalışmalarda ikisi bir bütün olarak değerlendirilmiştir. Yoga turizmi “kendini iyi hissetme yolculuğu” trendi ile ortaya çıkıp gelişen bir turizm türüdür. Aynı zamanda, sağlıklı yaşam turizminin bir alt kümesi olarak görülebilir (Lehto, Brown, Chen, Alastair ve Morrison, 2006). Aggarwal, Guglani ve Goel (2008) tarafından yapılan çalışmada, maneviyat ve yoga turizmi için bazı temel özellikler tanımlanmaktadır. Bunlardan en önemlisi, yabancı turistlerin seyahatlerinde lüks yerine ilahi hedefi, basit hayatı ve seyahat etmeyi kolaylaştıran teknolojiyi sağlayabilmek için zorlu yolculuklar aramalarıdır. Benzer şekilde Ringer (2007) çalışmasında Yoga ve SPA faaliyetlerini ele almıştır. Oregon bölgesinde yaptığı çalışmada turistlerin SPA faaliyetlerine katılmalarına yönelik önemli tespitlerde bulunmuştur. Bu tespitler, turistlerin çoğunluğunun SPA faaliyetlerine katılmalarının temel hedeflerinin dinlenme ve rahatlama, stres azaltma ve kilo kaybı olduğudur. Sonuç olarak, en popüler aktiviteler masaj ve yoga, sağlıklı beslenme (en sık, organik vejetaryen ve vegan yemekler), açık hava macerası ve rekreasyondur.

## **MENTAL SAĞLIK TURİZMİ KAPSAMINDA TÜRKİYE’NİN GZFT ANALİZİ VE TFZG MATRİSİ**

Mental sağlık turizmi konusunda özellikle Japonya ve Tayland’da çeşitli çalışmalar bulunmasına rağmen (Yıldırım, 2015; Yardan vd., 2014); Türkiye’de mental sağlık turizmi kapsamında yeterli sayıda



çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle, mental sağlık turizmi konusunda Türkiye'nin potansiyelinin belirlenmesi ve bu potansiyeller doğrultusunda izlenmesi gereken politikaların ortaya çıkarılması ihtiyacı oluşmuştur. Yapılan çalışmanın, Türkiye'nin mental sağlık potansiyelini ortaya koyması ve bu konuda çeşitli önerilerde bulunması çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Bu sayede, mental sağlık turizminden elde edilen payın artması hedeflenmiştir. Türkiye'nin mental sağlık konusunda potansiyelini ortaya koyabilmek amacıyla güçlü ve zayıf yönleri, fırsat ve tehditleri belirlenmiş ve daha sonra buna yönelik stratejiler geliştirilmiştir.

Türkiye'nin mental sağlık turizmi kapsamında GZFT analizi (Güçlü Yönler, Zayıf Yönler, Fırsatlar, Tehditler) yapılmıştır. GZFT Analizi Tablo 2'de gösterilmektedir.

Bu analiz oluşturulurken aşağıdaki kaynaklardan yararlanılmıştır:

- Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı (BAKA) (2013), 'Sağlık Turizmi Sektör Raporu'
- T.C. Sağlık Bakanlığı (SATURK) (2016), 'Tüm Yönleriyle Sağlık Turizmi-Katar Ülke Raporu', Ankara.
- T.C. Sağlık Bakanlığı (2018) Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı, Sağlık Turizmi Hakkında (saglikturizmi.gov.tr).
- TÜRSAB & TUADER (2017), 'Turizm Sektör Raporu, 2017 Ocak-Haziran Dönemi'
- TUROFED (2018), 'Turizm Raporu 2018/1'
- Barca M. vd. (2013), 'Türkiye Sağlık Turizm Sektörünün Analizi ve Strateji Önerileri', İşletme Araştırmaları Dergisi (5/3), 64-92.
- Görener A. (2016), 'A SWOT-AHP Approach for Assessment of Medical Tourism Sector in Turkey'. The Journal of Operations Research Statistic Econometrics and Management Information Systems (4/2), 159-170.
- Sülkü S.N. (2017), 'Sağlık Turizminde Türkiye'nin Dünyadaki Yeri ve Potansiyeli', International Journal of Economics and Administrative Science (1), 99-113.

**Tablo 2.** Mental Sağlık Turizmi Kapsamında GZFT Analizi

<b>GÜÇLÜ YÖNLER</b>	<b>ZAYIF YÖNLER</b>
<p><b>G.1</b> Sağlık ve spor tesislerinin varlığı (termal tesisler, sağlıklı yaşam tesisleri vb.)</p> <p><b>G.2</b> Spa-wellness ve yoga otellerinin varlığı</p> <p><b>G.3</b> Rekreasyonel alanların varlığı</p> <p><b>G.4</b> Ulaşım alternatiflerinin olması (havayolu, demiryolu, denizyolu, karayolu ulaşımı)</p>	<p><b>Z.1</b> Mental sağlık alanında kalifiye ve eğitilmiş işgören sorunsalı</p> <p><b>Z.2</b> Sağlık turizmi kapsamındaki arz kaynaklarının mental turizm açısından değerlendirilememesi</p> <p><b>Z.3</b> Mental turizm açısından devlet desteğinin yetersiz olması</p>

<p><b>G.5</b> Türkiye’de iklim koşullarının turizm açısından uygun olması ve bunun mental turizme yansımaları</p> <p><b>G.6</b> Türkiye’nin iyi bir coğrafi konuma sahip olması</p> <p><b>G.7</b> Tarihi ve kültürel destinasyonların fazla olması</p> <p><b>G.8</b> Alternatif turizm türlerinin fazla olması</p> <p><b>G.9</b> Türkiye’de Ahilik geleneği ve kültürünün varlığı</p> <p><b>G.10</b> Türkiye’de Şamanizm ve Şaman ayinlerinin / ritüellerinin düzenlenmesi</p> <p><b>G.11</b> Türkiye’de Mevlevi ve Sema gösterilerinin organize edilmesi</p>	<p><b>Z.4</b> Mental turları düzenleyecek acentaların ve bu turları yönetecek rehberlerin yetersizliği</p> <p><b>Z.5</b> Sağlık turizmi işgörenlerinin personel maliyetlerinin yüksek olması (tıp çalışanları, masörler, yoga eğitmenleri vb.)</p> <p><b>Z.6</b> Hindistan, Japonya gibi ülkelere oranla Türkiye’de mental turizm alanında yapılan çalışmaların daha sınırlı olması</p> <p><b>Z.7</b> Türkiye’nin Global Wellness Institute verilerine göre İlk 20 Wellness Pazarı’nda Türkiye’nin dünyada 20. sırada yer alması</p> <p><b>Z.8</b> Mental sağlık turizminin sınırlı bir kitleye hitap etmesi</p> <p><b>Z.9</b> Sağlıklı yaşam merkezi, yoga oteli vb. için yatırım maliyetlerinin yüksek olması</p>
<b>FIRSATLAR</b>	<b>TEHDİTLER</b>
<p><b>F.1</b> Makro bazda turizm, mikro bazda mental turizm kapsamında tanıtım ve pazarlama çalışmalarının geliştirilmesi,</p> <p><b>F.2</b> Turistlerin medikal sağlığın yanı sıra mental sağlık konusunda da bilinçlenmesi,</p> <p><b>F.3</b> Sağlık turizmi alanında üniversitelerde yeni eğitim olanaklarının geliştirilmesi (sağlık turizmi işletmeciliği vb.)</p> <p><b>F.4</b> Teknolojideki gelişmeler ve sosyal medya kullanımındaki artışın mental sağlık konusundaki bilgi paylaşımını olumlu yönde etkilemesi ve turistlere geniş çaplı araştırma olanağı tanınması</p> <p><b>F.5</b> Birçok ülkeden Türkiye’ye vizesiz seyahat imkânı olması</p> <p><b>F.6</b> Türkiye’nin komşusu olan ülkelerin çoğunun istikrarsızlık ve karışıklık içerisinde olması ve bu durumun potansiyel turistlerin Türkiye’ye yönelmesini sağlaması</p>	<p><b>T.1</b> Sağlık turizmi kapsamında hizmet veren kurumların mental turizm hakkında yeterince bilgi sahibi olmaması</p> <p><b>T.2</b> Mental turizm kapsamında Tayland, Japonya gibi ülkelere göre Türkiye’nin rekabet açısından daha güçsüz olması</p> <p><b>T.3</b> Mental turizme talebin diğer turizm türlerine göre düşük olması</p> <p><b>T.4</b> Yabancı basında Türkiye hakkındaki olumsuz haberler (terör olayları vb.)</p> <p><b>T.5</b> Döviz kurundaki dalgalanmalar,</p> <p><b>T.6</b> Çevre tahribatı ve sürdürülebilirliğe olumsuz etkisi</p> <p><b>T.7</b> Son zamanlarda Avrupa Birliği’nin Türkiye’ye karşı olumsuz tutumu ve bu durumun turizm sektörüne yansımaları</p>

GZFT Analizinde güçlü yönler olarak, Türkiye’de mental sağlık turizmi için uygun tesislerin varlığı, iklim şartlarının iyi olması, ulaşım alternatiflerinin çokluğu, tarihi ve kültürel varlıklar açısından zenginliği, alternatif turizm türlerinin fazla oluşu, Ahilik geleneği, Mevlevi ve Sema gösterilerinin ve Şamanizm ritüellerinin varlığı gibi temel özellikleri ele alınmıştır. GZFT Analizinde zayıf yönler olarak, Türkiye’de kalifiye eleman yetersizliği, arz kaynaklarının mental sağlık turizmi açısından değerlendirilmemesi, mental sağlık turizm kapsamında devlet desteği yetersizliği, mental turizme yönelik acentaların ve rehberlerin yetersizliği, yüksek personel ve yüksek yatırım maliyetlerinin ortaya çıkması, hedef kitlenin sınırlı olması, mental sağlık turizmi alanında çalışmaların yeterli olmayışı ve Türkiye’nin bu pazardan yeterli payı alamamasıdır. GZFT Analizinde fırsatlar olarak, mental sağlık

turizmde tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin geliştirilmesi, turistlerin mental sağlık alanında bilinçlenmesi ve araştırma olanaklarının daha fazla olması, sağlık turizmi bölümlerinin artması, Türkiye'nin sağladığı vize kolaylığı ve komşu ülkelerin yaşadıkları siyasal istikrarsızlıklar ve savaşlar görülmektedir. GZFT Analizinde tehditler olarak, hizmet veren kurumların mental sağlık turizmi hakkında yeterli bilgiye sahip olmayışı, Türkiye'nin rekabet açısından yetersizliği, diğer turizm türlerine göre talebin düşüklüğü, yabancı basında Türkiye hakkındaki olumsuz haberlerin çıkması, döviz kurundaki dalgalanmaların yaşanması, çevre tahribatı ve sürdürülebilirliğe olumsuz etkisinin olması ve AB ülkelerinin Türkiye'ye yönelik olumsuz tutumlarının bulunması gösterilebilir.

GZFT Analizi, genel olarak Türkiye'nin güçlü noktalarının, zayıf noktalarının ve dış ortamın fırsat ve tehditlerinin ele alınmasına katkı sağlamıştır. Bu bilgiler ışığında, elde edilen verilerin daha anlamlı olabilmesi açısından, analiz sonuçlarını değerlendirilerek stratejiler sunan GZFT Matrisi Tablo 3'te gösterilmektedir.

**Tablo.3** GZFT Analizinden Türetilen TFZG Matrisi

	<b>FIRSATLAR</b> <b>F.1 F.2 F.3 F.4 F.5 F.6</b>	<b>TEHDİTLER</b> <b>T.1 T.2 T.3 T.4 T.5 T.6 T.7</b>
<b>GÜÇLÜ YÖNLER</b> <b>G.1 G.2 G.3 G.4 G.5 G.6 G.7 G.8</b>	<p><b>Güçlü Yönler – Fırsatlar Stratejisi</b></p> <p>1-Ulaşım olanaklarının geliştirilmesi konusunda yapılan çalışmalarla sağlık turizminin desteklenmesi (G.4 –F.5)</p> <p>2-Coğrafi konum avantajından faydalanarak komşu ülkelere kıyasla rekabet üstünlüğü sağlaması (G.6 – F.6)</p> <p>3-Reklam ve tanıtım yapılırken mental turizm alanlarının ön plana çıkarılması (G.1 F.1; G.2 F.1; G.8 F1.)</p> <p>4-Türkiye'ye gelen turistlerin mental turizmle ilgili bilgi düzeyinin artması (G.8 F.2)</p> <p>5-Turistik destinasyonlar ve alternatif turizm türlerinin sosyal medya aracılığıyla potansiyel turistlere duyurulması (G8. F.4; G.7 F.4)</p> <p>6- Türkiye'nin zengin kültürel değerlerinin (Ahilik, Şamanizm, Mevlevi ve Sema gösterileri) mental sağlık kapsamında pazarlanması için strateji geliştirilmesi (G.9 F.1; G.10-F.1; G.11-F.1)</p>	<p><b>Güçlü Yönler – Tehditler Stratejisi</b></p> <p>1-Sağlık turizmi tesislerinde mental turizme yönelik bilgilendirme çalışmalarının yapılması (G.1- T.1)</p> <p>2-Sağlık turizmde sahip olunan arz kaynaklarına yönelik mental turizm talebinin artırılmasının hedeflenmesi (G.1-T.3; G.2-T.3; G.3-T.3)</p> <p>3-Sağlık turizmde sahip olunan arz kaynaklarının çevre dostu politikalar geliştirilmesi (G.1-T6; G.2-T.6; G.3-T6)</p> <p>4-Avrupa Birliği pazarında mental turizm faaliyetlerinin artırılması ve bu sayede olumlu bir imaj yaratılmasının hedeflenmesi (G.7-T.7)</p> <p>5- Ahilik, Şamanizm, Mevlevi ve Sema gösterileriyle mental turizme yönelik talebin artırılmasının hedeflenmesi (G.9- T.3; G.10-T.3; G.11-T.3)</p> <p>6- Şaman ayinlerinin ruhani sağlık amaçlı düzenlenmesiyle bu törenler kapsamında turların organize edilmesi (G.10-T3)</p>

<b>ZAYIF YÖNLER</b> <b>Z.1 Z.2 Z.3 Z.4 Z.5 Z.6 Z.7 Z.8 Z.9</b>	<p style="text-align: center;"><b>Zayıf Yönler – Fırsatlar Stratejisi</b></p> <p>1-Sağlık turizmi eğitim olanaklarının gelişmesiyle bu alandaki kalifiye ve eğitilmiş işgören yetişmesi (Z.1-F.3; Z.4-F.3)</p> <p>2-Seyahat acentalarının mental turizme yönelik tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini geliştirmesi (Z.4-F.1)</p> <p>3-Mental sağlık konusunda hem iç hem dış turistleri bilinçlendirerek hedef kitlenin genişletilmesi (Z.8-F.2)</p> <p>4-Sosyal medyada mental turistlerin özendirici paylaşımlar yapmaya teşvik edilmesiyle hedef kitlenin artırılması (Z.8-F.4)</p> <p>5-Türkiye'nin vize politikası uygulamadığı ülkelerde yaptığı tanıtım çalışmalarıyla wellness pazarının büyümesinin hedeflenmesi (Z.7-F.5)</p>	<p style="text-align: center;"><b>Zayıf Yönler – Tehditler Stratejisi</b></p> <p>1-Çevreye duyarlı tesislerin kurulmasıyla (elektrik/su tasarrufu vb.) yatırım maliyetlerinin düşürülmesinin hedeflenmesi (Z.9-T.6)</p> <p>2-Sağlık işletmesi çalışanlarına, seyahat acentalarına ve tur rehberlerine mental sağlığa yönelik eğitim programlarının düzenlenmesi (Z.4-T1)</p> <p>3-Türkiye'nin mental turizm pazarında güç kazanabilmesi için devlet desteğinin artırılması (Z.3-T2)</p> <p>4-Mental sağlık turizmi hizmeti veren işletmelerin ülke hakkında çıkan olumsuz haberleri önlemeye yönelik çalışmalar yapması (Z.2-T4)</p> <p>5-Döviz kurundaki dalgalanmaların mental turizm işletmelerinin yatırım maliyetleri üzerinde olumsuz etkilerini kaldırabilmek için finansal istikrarın sağlanması (Z.9-T.5)</p>
---	--	--

GZFT Analizinden Türetilen TFZG Matrisinin güçlü yönler-fırsatlar stratejisinde, ulaşım alanında yapılan yatırımları, mental sağlık turizmi lehine kullanmak, coğrafi konum avantajını kullanarak rekabet üstünlüğü sağlama, reklam ve tanıtımlarda mental sağlık turizmine yer verme, Türkiye'ye gelen turistlerin mental turizm ile ilgili bilgi düzeylerinin artması, sosyal medya gücünü kullanarak turistik destinasyonlar ve alternatif turizm türlerinin potansiyel turistlere duyurulması, Türkiye'deki zengin kültürel değerlerin mental sağlık turizmi kapsamında pazarlanması için strateji geliştirilmesi ele alınmıştır. GZFT Analizinden Türetilen TFZG Matrisinin güçlü yönler-tehditler stratejisinde, mental turizme yönelik bilgilendirmelerin artması, arz ile kaynak arasındaki dengenin mental sağlık turizmi lehine değerlendirilmesi, arz kaynaklarının çevre dostu politikalar geliştirmesi, AB pazarında mental sağlık turizmi faaliyetlerini arttırarak bu pazarda olumlu imaj yaratmaya çalışması, mental sağlık turizmine yönelik turların organize edilmesi ele alınmıştır. GZFT Analizinden Türetilen TFZG Matrisinin zayıf yönler-fırsatlar stratejisinde, eğitim olanaklarındaki artışla kalifiye personelin yetişmesi, seyahat acentalarının mental sağlık turizmine yönelik tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini geliştirmesi, iç ve dış turistleri bilinçlendirerek hedef kitlenin geliştirilmesi ve bu bağlamda sosyal medya üzerinden turistlerin teşvik edilmesinin sağlanması, Türkiye'nin vize politikası uygulamadığı ülkelerde tanıtım çalışmalarıyla pazarın genişletilmesi ele alınmıştır. GZFT Analizinden Türetilen TFZG Matrisinin zayıf yönler-tehditler stratejisinde, çevreye duyarlı tesislerin kurulmasıyla yatırım maliyetlerinin düşürülmesi, sağlık işletmesi çalışanlarına, seyahat acentalarına ve tur rehberlerine mental sağlık turizmine yönelik eğitim verilmesi, devlet desteğinin artırılması, mental sağlık turizmi

hizmeti veren işletmelerin ülkenin olumsuz imajını ortadan kaldıracak çalışmalar yapması ve döviz kurundan yatırımcıların etkilenmemesi için finansal istikrarın sağlanmasıdır.

## **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Son yıllarda insanların fiziksel sağlığa önem vermelerinin yanı sıra ruhsal ve zihinsel sağlığına da verdiği önem artmıştır. Bu durum medikal sağlık ve mental sağlık turizminin gelişimine katkı sağlayan bir unsur haline gelmiştir. Artan bu potansiyel özellikle Uzakdoğu ülkelerinde oldukça etkin bir şekilde değerlendirilmektedir. Türkiye’de medikal sağlık turizminden sıklıkla söz edilmekte ve bu konuda çeşitli çalışmalar yürütülmektedir; fakat mental sağlık turizmi konusunda yeterli düzeyde çalışmaya rastlanılmamıştır ve bu durum bir eksiklik olarak görülmektedir. Bu çalışma, Türkiye’de mental sağlık turizmi potansiyelini belirlemek ve bu potansiyel doğrultusunda çeşitli stratejiler geliştirmek amacıyla hazırlanmıştır ve çalışma, mental sağlık turizminin geliştirilmesi için devlete, seyahat acentalarına ve konaklama işletmelerine önemli görevler düştüğünü belirtmektedir.

Yapılan GZFT / TFZG analizi sonucunda, Türkiye’nin sağlık turizmi alanında arz kaynaklarının yeterli seviyede olmasına rağmen, var olan kaynakları mental turizm açısından etkili bir şekilde değerlendirmedeği görülmektedir. Bu durum, sağlık turizminden elde edilecek payın artmasına engel oluşturmaktadır. Mental turizm açısından güçlü yönleri bulunan Türkiye’nin, tanıtım ve reklam faaliyetlerinin özellikle sosyal medya desteği alınarak artırılması, ulaşım olanaklarının geliştirilmesi, coğrafi konum avantajını fırsata çevirerek rekabet üstünlüğünün sağlanması gerekmektedir. Ayrıca mental turizm alanında yetişen kalifiye personel yetersizliği, mental turlar düzenleyen acentaların ve bu turları yönetecek tur rehberlerinin yeterli düzeyde olmayışı mental turizmin gelişimine engel olan etkenlerdir. Bu etkenler ile ilgili geliştirilebilecek en önemli strateji; mental turizm konusunda eğitim faaliyetlerinin düzenlenmesidir. Bu eğitimler ile birlikte turizmden fayda elde edebilecek tüm paydaşlar bilgilendirilmelidir. Ayrıca, dış politikaların geliştirilmesi ve fiyat istikrarının sağlanması da turizmin gelişimini sağlayan dış faktörlerdir. Bu faktörlerin geliştirilmesi hem mental turizmin hem de diğer alternatif turizm türlerinin gelişmesine katkı sağlayacaktır.

Türkiye’de mental turizmin geliştirilmesi kapsamında bir takım öneriler sunulmaktadır:

- Mental sağlık turizmi hizmeti veren işletmelerin mental turist çekebilme ve hedef kitesini genişletebilmek amacıyla bu turizm türüne yönelik farkındalık yaratmaları gerekmektedir.
- Mental turizme yönelik sosyal medya faaliyetleri artırılmalıdır.
- Kaynakların korunması ve sürdürülebilirliği açısından çevre dostu politikalar geliştirilmelidir.
- Mental turizme yönelik devlet desteği artırılmalıdır. Yatırım faaliyetleri için teşvik verilmelidir.

- Seyahat acentaları tur programlarına mental sağlık turlarını dahil etmeli ve bu turlar hakkında tanıtım faaliyetlerinde bulunmalıdır.
- Asya ülkelerinde geliştirilen mental sağlık turizm modeli Türkiye’de de uygulanmalıdır.
- Asya Ülkelerinde genellikle yoga turizmi mental sağlık kapsamında değerlendirirken; Türkiye’nin Ahilik, Şamanizm, Mevlevi ve Sema Gösterileri gibi kültürel değerleri ön plana çıkarılarak bu kapsamda mental sağlık turları oluşturulmalıdır.
- Ahilik, Şamanizm, Mevlevi ve Sema Gösterileri kapsamında düzenlenecek mental sağlık turlarının turizm talebi arttırması ve farkındalık yaratması beklenmektedir.
- Mental sağlık alanında kalifiye ve eğitimli işgören sorunsalının çözümlenmesi için eğitim çalışmalarına önem verilmelidir.
- Mental sağlık turizmi alanında yapılan akademik çalışmalar artırılmalıdır.
- AB ülkeleri pazarına yönelik mental turizm faaliyetlerinin arttırılması ve böylece olumlu bir imaj yaratılması hedeflenmelidir.
- Finansal istikrarın sağlanması yönünde çalışmalar yapılmalıdır. Döviz kuru dalgalanmalarının mental turizm işletme maliyetleri üzerindeki olumsuz etkileri en aza indirilmelidir.

Yapılan çalışmada Türkiye’nin mental turizmdeki genel durumu ve geliştirilebilecek stratejiler ortaya koyulmuştur. Sonraki çalışmalarda mental turizm kavramı genişletilerek, bu kavram çerçevesinde rota önerileri ortaya koyulabilir. Bölgelerin mental turizm potansiyelleri değerlendirilebilir. Mental sağlık konusunda kamu kurumlarının, sektör temsilcilerinin ve paydaşların görüşlerinin de alınması ve bu kapsamda çalışmaların yapılması da literatüre önemli katkılar sağlayacaktır.

## **KAYNAKÇA**

2017 Medical Tourism Trends. (2016, Temmuz 27). Mayıs 1, 2018 tarihinde [ftnNEWS: https://ftnnews.com/health-a-spa/30526-2017-medical-tourism-trends.html](https://ftnnews.com/health-a-spa/30526-2017-medical-tourism-trends.html) adresinden alındı.

Aggarwal, A., Guglani, M., and Goel, R. (2008). Spiritual and yoga tourism: a case study on experience of foreign tourists visiting Rishikesh, India. Conference on tourism in India: challenges ahead. IIMK, Kozhikode, Kerala, India. Pps. 459–464.

Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı (BAKA) (2013), ‘Sağlık Turizmi Sektör Raporu’ Mayıs 1, 2018 tarihinde <http://www.baka.org.tr/uploads/48947588121518saglik-katalog-turkce-16mayis-3.pdf> adresinden alındı.

Barca, M., Akdeve, E., & Balay, İ. G. (2013). Türkiye Sağlık Turizm Sektörünün Analizi ve Strateji Önerileri. İşletme Araştırmaları Dergisi, 5(3), 64-92.

Bozça, R., Kır aç, F.  ., & Kır aç, R. (2017). Sağlık Turizmi SWOT Analizi: Erzincan. Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi, 6(3), 157-163.

 amlık, M. (2013).  nsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarının  alışanların Mental Sağlığı  zerindeki Etkisi: Mersin Ve Adana  llerindeki Kamu Ve Vakıf  niversitelerinde Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,  şletme Bilgi Yönetimi Anabilim Dalı, Mersin.

Edinsel, S. vd. (2014). Türkiye'nin Sağlık Turizmi Açısından Son Beş Yılda Dünya  lkeleri  indeki Konumu Ve Gelişmeleri.  ankırı Karatekin  niversitesi  BF Dergisi, 4(2), 167-190.

Ergüven, M. (2010). Wellness, Medical Wellness ve Turizm. Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 2(2), 87-95.

Görener, A. (2016). A SWOT-AHP Approach for Assessment of Medical Tourism Sector in Turkey. Alphanumeric Journal, 4(2), 159-170.

Hacifettahoğlu, H. A. (tarih yok). Dr.Hasan Azmi Hacifettahoğlu'ndan Dünyada ve Türkiye'de Sağlık Turizmi. Mart 25, 2018 tarihinde Doğu Karadeniz Sağlık Turizmi Derneği: <http://dokasat.com/dr-hasan-azmi-hacifettahoglundan-dunyada-ve-turkiyede-saglik-turizmi/> adresinden alındı

Ile, F. L., &  ıgu, G. (2017). Medical tourism market trends - an exploratory research. Proceedings of the Proceedings of the International Conference on Business Excellence, 11(1), 1111-1121.

Karaboğa, K. (2018, Mart 5). Bodrum'u Sağlık Merkezi Yapacak. Temmuz 20, 2018 tarihinde Dünya:<https://www.dunya.com/iyilik-saglik/bodrumu-saglik-merkezi-yapacak-haberi-406006> adresinden alındı

Lehto, X. Y., Brown, S., Chen, Y., & Morrison, A. M. (2006). Yoga tourism as a niche within the wellness tourism market. *Tourism Recreation Research*, 31(1), 25-35.

Levi, E., Tohar, D., Noga, C.-K., & Sigal, Z.-M. (2018). Tourism and Depressive Symptoms. *Annals of Tourism Research*.

Mueller, H., & Kaufmann, E. (2000). Wellness Tourism: Market Analysis of a Special Health Tourism Segment and Implications for the Hotel Industry. *Journal of Vacation Marketing*, 7(1), 5-17.

Orman, ř. B. (2017, Aralık 2). Almanya'da şifa Turizmi. Temmuz 20, 2018 tarihinde Turizm Haberleri: <http://www.turizmhaberleri.com/haberayrinti.asp?ID=32573> adresinden alındı

Release of the Mental Health ATLAS 2017. (2018, Temmuz 24). World Health Organization: [http://www.who.int/mental\\_health/en/](http://www.who.int/mental_health/en/) adresinden alındı

Ringer, G.D. (2007). "Healthy spaces, healing places-sharing experiences of wellness tourism in Oregon, USA", *The Journal for Tourist Theory and Practice*, Vol. 1 No. 1, pp. 29-39.

Roy, J., Chatterjee, K., Bandyopadhyay, A., & Kar, S. (2017). Evaluation and selection of medical tourism sites: A roughanalytic hierarchy process based multi-attributive borderapproximation area comparison approach. John Wiley & Sons, Ltd, 1-19.

Smith, M. K. (2016). An Overview of Lifestyle Trends and Their Impacts on Health Tourism. M. K. Smith, & L. Puczko içinde, The Routledge Handbook of Health Tourism (s. 20-31). Oxon: Routledge.

Stefanova, M., Georgieva, K., Toteva-Kircheva, N., & Petrova, G. (2018). Consumers' satisfaction and attitudes to health tourism in the Varna region. Scientific Online Resource System. Mart 25, 2018 tarihinde <http://journals.mu-varna.bg/index.php/ssvs/article/view/4682> adresinden alındı.

Sülkü, S. N. Sağlık Turizminde Türkiye'nin Dünyadaki Yeri Ve Potansiyeli. Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 3(1), 99-133.

T.C. Sağlık Bakanlığı. (2018). Sağlık Turizmi Nedir? Mayıs 1, 2018 tarihinde T.C. Sağlık Bakanlığı: <http://saglikturizmi.gov.tr/TR,23587/saglik-turizmi-nedir.html> adresinden alındı

T.C. Sağlık Bakanlığı. (2018). 'Sağlık Turizmi Hakkında' Mayıs 1, 2018 tarihinde <http://saglikturizmi.gov.tr/TR,175/saglik-turizmi-hakkinda.html> adresinden alındı.

T.C. Sağlık Bakanlığı (SATURK) (2016). 'Tüm Yönleriyle Sağlık Turizmi-Katar Ülke Raporu', Ankara. Mayıs 1, 2018 tarihinde <http://www.satürk.gov.tr/images/pdf/stur/sarabistan.pdf> adresinden alındı.

Teke, C. (2017). Pozitif Mental Sağlık Ölçeğinin Türkçe Geçerlilik ve Güvenilirliği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Hemşirelik Anabilim Dalı.

TUROFED (2018). 'Turizm Raporu 2018/1' Mayıs 1, 2018 tarihinde [http://www.turofed.org.tr/\\_files/\\_pdf/turofed-turizm-raporu-2018.pdf](http://www.turofed.org.tr/_files/_pdf/turofed-turizm-raporu-2018.pdf) adresinden alındı.

TÜRSAB & TUADER (2017). 'Turizm Sektör Raporu, 2017 Ocak-Haziran Dönemi' Mayıs 1, 2018 tarihinde [https://www.tursab.org.tr/tr/tursabdan-haberler/kurumsal-haberler/tursab-tuader-turizm-sektor-raporu-yayinlandi\\_16736.html](https://www.tursab.org.tr/tr/tursabdan-haberler/kurumsal-haberler/tursab-tuader-turizm-sektor-raporu-yayinlandi_16736.html) adresinden alındı.

Yardan, E. D., Dikmetaş, H., Us, N. C., & Yabana, B. (2014). Türkiye ve Dünyada Sağlık Turizmi. Sağlıkta Performans Ve Kalite Dergisi(8), 27-42.

Yıldırım, S. S. (2015, Haziran 30). Japonya Mental Sağlık Turizmi. Temmuz 25, 2018 tarihinde Turcomoney: <https://www.turcomoney.com/japonya-mental-saglik-turizmi.html> adresinden alındı.

Yılmaz, G. (2018). İda Dağı (Kazdağları)'nın Sağlık Turizmi Çerçevesinde İncelenmesi. *International Anatolia Academic Online Journal/Social Science Journal*, 4(2), 15-35.



# TÜKETİCİLERİN GİYİLEBİLİR TEKNOLOJİLERİ BENİMSENMESİNE YÖNELİK DAVRANIŞSAL NİYET VE KULLANIMLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA<sup>12</sup>

A RESEARCH ON BEHAVIORAL INTENTIONS AND USES OF CONSUMER TO ADOPT OF WEARABLE TECHNOLOGIES

Seyran Belge<sup>3</sup>

Gaziantep Üniversitesi, SBE, Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Bölümü

Hanifi Murat Mutlu

Gaziantep Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü

## Makale İşlem Bilgileri

Gönderilme: 1 Aralık 2019

Kabul: 02 Nisan 2020

## ÖZ

Bu çalışma, tüketicilerin giyilebilir teknolojileri benimsemesine yönelik davranışsal niyetleri ve kullanımları üzerinde etkili faktörleri bir teorik model çerçevesinde ampirik olarak analiz etmeyi amaçlamaktadır. Birleştirilmiş Teknoloji Kullanım ve Kabul Teorisi 2 (UTAUT2) modeli, araştırmanın teorik modelinin temelini oluşturmaktadır. Araştırma modeli, UTAUT2 modelinde yer alan değişkenlere ek olarak, benlik uyumu, yenilikçilik eğilimi, sonuç gösterebilirlik, algılanan gizlilik riski ve güven değişkenlerini de içermektedir. Araştırma evreni, Gaziantep ilinde yerleşik tüketicilerdir. Araştırma verileri, kolayda örnekleme yöntemiyle, 302 yanıtlayıcıdan anket yöntemi kullanılarak toplandı. Araştırma hipotezlerini test etmek için hiyerarşik regresyon analizi yapıldı. Analiz sonuçları, giyilebilir teknolojilerin benimsenme niyeti üzerinde performans beklentisi, sosyal etki, yenilikçilik eğilimi, algılanan gizlilik riski ve güven değişkenlerinin anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu değişkenler içerisinde en güçlü etkiye sahip değişkenin ise algılanan gizlilik riski olduğu belirlendi.

**Anahtar Kelimeler:** Birleştirilmiş Teknoloji Kullanım ve Kabul Teorisi 2 (UTAUT2); Teknoloji Benimseme; Giyilebilir Teknoloji.

## Article History

Received 1 Dec. 2019

Accepted 02 Apr. 2020

## ABSTRACT

This study aims to empirically analyze the factors influencing consumers' behavioral intentions and uses for adopting wearable technologies in the framework of a theoretical model. The Unified Technology Use and Acceptance Theory 2 (UTAUT2) model was adopted as a cornerstone of the model of the research. In addition, self-congruity, innovativeness tendency, perceived privacy risk and trust variables were added to the model. The population of the study was defined as consumers in Gaziantep. The sampling method was used as a convenience sampling method and data were obtained from 302 responders. Research data were collected by using questionnaire method. A hierarchical regression analysis was performed to test the research hypotheses. The results of analysis showed that performance expectancy, social effect, innovativeness tendency, perceived privacy risk and trust variables had significant effect on the behavioral intention of adopting wearable technologies. Specially, the results of analysis brought out that perceived privacy risk had the strongest effect among the others.

**Keywords:** Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2); The Adoption of Technology; Wearable Technology.

<sup>1</sup> **Makale Künyesi:** Belge, S. ve Mutlu, H. M. (2020). Tüketicilerin giyilebilir teknolojileri benimsenmesine yönelik davranışsal niyet ve kullanımları üzerine bir araştırma. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt, 4, Sayı 1; ss: 14-35.

<sup>2</sup> Bu makale, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde tamamlanan, "Tüketicilerin Giyilebilir Teknolojileri Benimsemesi" isimli yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

<sup>3</sup> Sorumlu Yazar, Gaziantep Üniversitesi, SBE, Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Bölümü, blgseyran@gmail.com.

## GİRİŞ

Giyilebilir teknolojilerin, sağlık, tıp ve savunma sanayi alanlarında kullanılmalarının yanı sıra artık gündelik hayatın ayrılmaz bir parçası olduğu görülmektedir. Giyilebilir teknolojik araçlar, insan vücudu üzerine kolaylıkla giyilebilen, bilgisayar ya da benzeri bir bilgi ve iletişim teknolojisi (BİT) aracı ile bağlantılı bir biçimde çalışan giysi ve/veya aksesuar benzeri araçlardır (Tehrani & Michael, 2014). Bu araçlar, teknolojinin gelişimine paralel olarak çeşitlilik göstermekle birlikte, temel özelliği kullanıcıların aksesuarlarına, giysilerine veya vücuduna giyilebilecek, yerleştirilebilecek veya gömülebilecek bir BİT ile bağlantılı cihazları tanımlamaktadır. Günümüzde, giyilebilir teknolojilerin önemli bir tüketim elektroniği pazarına dönüşmesinde, ürün bilinirliği ve tüketici farkındalığının artması, yeni kullanım alanlarının keşfedilmesi, mobil ve bağlantı teknolojilerindeki hız ve performans gelişimi ile minyatürleşme tekniklerindeki iyileşmeler önemli rol üstlenmiş, tüm bu gelişmeler hem talep hem de arz tarafının dikkatinin bu sektöre yoğunlaşmasını sağlamıştır (Koo & Fallon, 2017). Flynt (2019), giyilebilir teknoloji pazarına yönelik 2015 yılı verilerinin 27,4 milyon cihazın ticarete konu olduğunu, 2018 yılı için bu rakamın 178 milyon cihaz rakamına eriştiğini ve 2019 yılı beklentisinin ise %28,8'lik bir büyüme ile 255 milyon/adet rakama ulaşacağını belirtmektedir. Ayrıca, pazarın yaklaşık 42 milyar dolar tutarında bir değer hacmine ulaşacağını; bu pazarın yıllık %23'lük bir büyüme oranı ile 2023'de 100 milyar dolardan ve 2026'da 150 milyar dolardan daha fazla bir büyüklüğe ulaşacağı öngörüsünde bulunmaktadır. Giyilebilir teknolojilerin altı aylık dönemdeki pazara nüfuz oranı bile baş döndürücü bir hızdadır. Örneğin 2016 yılına ait altı aylık dönem için bu oranın artış hızı, İtalya'da %1, İngiltere'de %4,4, Almanya'da %2,4, Fransa'da %2,2 ve ABD'de %3,4 gerçekleşmiştir (Statista, 2016). Pazardaki bu baş döndürücü gelişmeler, yatırımcıların giyilebilir teknoloji pazarına yoğunlaşmalarını sağlamış ve bu teknolojilerin kabul ve benimsenmesi üzerinde etkili olan kritik faktörlerin neler olduğu sorusu akademisyenlerin olduğu kadar teknoloji geliştirenlerin, yatırımcıların ve uygulamacıların dikkatini çekmiştir. Bu çalışma, tüketicilerin giyilebilir teknolojilerin benimsenmesine yönelik davranışsal niyetleri ve kullanımları üzerinde etkili faktörleri bir teorik model çerçevesinde analiz etmeyi amaçlamaktadır. Böylelikle bu makalenin yeni teknolojilerin kabul ve benimsenmesine ilişkin ulusal ve uluslararası yazına katkı sağlaması hedeflenmektedir. Doğru giyilebilir teknoloji cihazının geliştirilebilmesi için kullanıcıların hangi tutum ve algılarının, benimseme niyetini etkilediğinin açığa çıkarılması gerekmektedir. Bu çalışmada, ana teorik çerçeve olarak Birleştirilmiş Teknoloji Kullanım ve Kabul Teorisi 2 (UTAUT2) modeli benimsendi. Ayrıca, UTAUT2 orijinal modelindeki değişkenlere ek olarak benlik uyumu, yenilikçilik eğilimi, sonuç gösterebilirlik, algılanan gizlilik riski ve güven değişkenlerini de bu model içerisine ekledi. Teknoloji benimseme ve kabul araştırmalarında, Davis (1986) tarafından geliştirilen Teknoloji Kabul Modeli'nin ana çerçeve model olarak benimsendiği sıklıkla görülmektedir. Bu çalışma, hem UTAUT2 modeli çerçevesinde geliştirilen ve eklenen yeni değişkenlerle literatüre katkı vermeyi amaçlamaktadır. Özellikle, algılanan gizlilik riski, güven ve sonuç gösterebilirlik değişkenlerinin yeni bir teknolojiyi benimsemedeki rollerinin açıklanması ile

kullanıcıların risk ve kazanç algılarının benimseme modelleri içerisinde daha belirgin incelenmesi gerekliliğine yönelik teorik bir temel sağlayacaktır.

## **TEORİK ALTYAPI VE HİPOTEZLER**

Teknolojilerin kabul ve benimsenmesine ilişkin literatür, birçok teorik modeli barındırmakta ve bu modeller örgütsel ve bireysel düzeyde yeni teknolojilerin benimsenmesine ilişkin faktörleri açıklamaya çalışmaktadır. Teknoloji kabul, benimseme ve kullanımını açıklamaya çalışan modeller, iki ana çerçevede ele alınmaktadır (Hew, Lee, Ooi, & Wei, 2015): Birinci grup teoriler, “teknolojinin difüzyonu” bakış açısıyla benimseme kavramını açıklarken (örn. Yeniliklerin Difüzyonu Teorisi-DOI) ikinci grup teoriler “davranışsal niyet” üzerinde etkili olası faktörlere dayalı olarak benimseme modelleri geliştirmeye çalışmaktadır. (Planlı Davranış Teorisi-TPB; Sebep Davranış Teorisi-TRA; Teknoloji Kabul Modeli-TAM). Yeniliklerin Difüzyonu Teorisi gibi teknolojinin difüzyonuna dayalı modeller, benimseme kavramını daha çok ulusal düzeyde ele almakta ve yeniliğin benimsenmesine ilişkin faktörleri, yeniliğe ait birtakım özelliklerin bir sonucu olarak görmektedir. Davranışsal niyete dayalı modellerde ise yeniliğin benimsenmesi mikro düzeyde ele alınmaktadır. Örneğin, orijinal Teknoloji Kabul Modeli örgütsel düzeyde benimseme kavramını açıklamaya çalışsa da literatürde bireysel düzeyde de kullanıldığı görülmektedir. Bu farklı düzeyler için aynı modellerin kullanılması yeni modellerin geliştirilmesine neden olmaktadır (örn. TAM modeli, TAM2 ve TAM3 modelleri gibi). Ayrıca, yukarıda bahsi geçen ana modeller dışında da teknoloji kabul ve benimseme kavramını açıklamaya çalışan başka teorik modeller de yer almaktadır. Bu teorik modellerin, BİT kapsamındaki yeniliklerin benimsenmesi ve kabulünün analiz edilmesine yönelik pek çok araştırmada kullanıldığı görülmektedir. Venkatesh, Morris, Davis ve Davis (2003), teknoloji kabul ve benimsemenin öncülleri hakkında yer alan sekiz ana teoriyi sentezleyerek, “Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi-UTAUT” isimli yeni bir benimseme modeli geliştirdiler. Bu teoriler: (1) Fishbein ve Ajzen, (1975), Sebep Davranış Teorisi (TRA); (2) Davis, (1986), Teknoloji Kabul Modeli (TAM); (3) Davis vd. (1992), Motivasyonel Model (MM); (4) Ajzen (1991), Planlı Davranış Teorisi (TPM); (5) Taylor ve Todd (1995a, 1995b), Birleştirilmiş TAM ve TPM (C-TAM-TPM); (6) Thompson vd. (1991), PC Kullanım Modeli (MPCU); (7) Rogers (1962), Yeniliklerin Difüzyonu Teorisi (DOI); (8) Bandura (1986), Sosyal Bilişsel Kuram-SCT.

Geliştirilen UTAUT modelinin, özellikle bilgi ve iletişim teknolojilerine ait yeniliklerin benimsenmesi niyeti üzerinde diğer modellere göre daha güçlü bir açıklama gücüne sahip olduğu vurgulanmaktadır (Venkatesh vd., 2003). Bu modelde, yeni teknolojiye yönelik davranışsal niyetin temel belirleyicileri, Performans Beklentisi (PB), Çaba Beklentisi (ÇB), Sosyal Etki (SE) ve Kolaylaştırıcı Koşullar (KK) değişkenleri olarak tanımlandı. Ayrıca yaş, cinsiyet, tecrübe ve gönüllülük değişkenlerine modelde ilımlaştırıcı değişkenler olarak yer verildi. Ancak, UTAUT modeli, örgütsel düzeyde çalışanların yeni teknolojileri kabul ve benimsenmesi davranışı üzerine kurgulu yapısı nedeniyle aslında benimsenme ve kabulün çalışan açısından zorunlu olduğu durumları açıklamakta daha uygun bir teori inşa etmekteydi

(Arenas-Gaitan, Peral-Peral & Ramon-Jeronimo, 2015). Modelin bu kısıtını dikkate alan, Venkatesh, Thong & Xu (2012), modeli bireysel kullanıcıların niyetleri üzerinde olası etkiye sahip faktörlerle genişleterek UTAUT2 modelini geliştirdiler. UTAUT2 modeli, bir önceki modele ilaveten, Hedonik Motivasyon (HM), Fiyat-Değer (FD) ve Alışkanlık (AL) olarak adlandırdıkları üç yeni değişkenin modele eklenmesini içermekteydi. UTAUT ve UTAUT2 modellerinde yer alan bu değişkenlerin karşılaştırmalı olarak tanımlamaları Tablo 1’de verilmektedir.

**Tablo 1:** UTAUT ve UTAUT2 Değişkenlerinin Karşılaştırmalı Tanımları

	<b>Model UTAUT</b>	<b>Model UTAUT2</b>
<b>Performans Beklentisi</b>	Bir kişinin yeni sistemin iş performansında kazanç elde etmesine yardımcı olacağına ilişkin inanç derecesi	Tüketicinin gerçekleştirdiği iş ve eylemlerde, yeni teknolojinin sağladığı faydayı kullanılma derecesi
<b>Çaba Beklentisi</b>	Sistemin kullanımına yönelik algılanan kolaylık ve çaba derecesi	Tüketici tarafından algılanan kolaylık ve çaba derecesi
<b>Sosyal Etki</b>	Bireyin, önemli gördüğü kişilerin yeni sistemi kullanması gerektiğine yönelik yargıları algılama derecesi	Tüketici tarafından önemli görülen aile, arkadaş gibi kişilerin yeni teknolojiyi kullanması gerektiğine yönelik inancı
<b>Kolaylaştırıcı Koşullar</b>	Yeni sistemi kullanmak için gereken örgütsel ve teknik ara yüzlerin varlığına ilişkin bireyin inanma derecesi	Bir davranışı sergilemeye yönelik gerekli kaynak ve desteklere yönelik müşteri algısı
<b>Hedonik Motivasyon</b>		Yeni teknolojiyi kullanmaktan duyulan haz ve eğlence
<b>Fiyat Değer</b>		Algılanan kazanç ile algılanan maliyet arasındaki dengeye yönelik tüketici bilmiş düzeyi
<b>Alışkanlık</b>		Öğrenme sayesinde tüketicinin belirli davranışları otomatik bir biçimde yapma derecesi

**Kaynak:** Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2014.

UTAUT2 modeli, açık veri teknolojileri (Zuiderwijk, Janssen & Dwivedi, 2015), mobil ödeme (de Sena Abrahao, Moriguchi & Andrade, 2016; Teo vd., 2015), çevrimiçi satın alma (Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2014), akıllı beyaz tahta (Tosuntaş, Karadağ, & Orhan, 2015; Sumak & Sorgo, 2016; Wong, Russo & McDowall, 2013), çevrimiçi ve mobil bankacılık (Baptista & Oliveira, 2015; Afshan & Sharif, 2016; Arenas Gaitán, Peral Peral, & Ramón Jerónimo, 2015; Martins, Oliveira, & Popovič, 2014; Yuen, Yeow, & Lim, 2015; Zhou, Lu & Wang, 2010), ev sağlık robotları (Alaiad & Zhou, 2014), çevrimiçi ve mobil alışveriş-ticaret (Çelik, 2016; Chong, 2013; Yang, 2010), mobil uygulamalar (Chang, 2013; Hew, Lee, Ooi, & Wei, 2015; Mutlu & Der, 2017), mobil TV (Wong vd., 2014), giyilebilir teknolojiler (Gao, Li & Luo, 2015; Kim & Shin, 2015; Koo & Fallon, 2017; Wu, Wu & Chang, 2016) gibi yeniliklerin benimsenme davranışını açıklamada kullanıldığı görülmektedir.

Araştırma modelinin teorik kurgusunun ilk adımı olarak, Venkatesh ve arkadaşlarının (2003) herhangi bir yeniliğin benimsenmesine yönelik davranışsal niyet ve kullanımının belirleyici faktörleri olan performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki ve kolaylaştırıcı koşullar değişkenleri modelde yer almıştır. Yılmaz ve Kavanoz (2017), ilk UTAUT modelinde oluşturulan yapının sorgulanabilir olması nedeniyle Venkatesh, Thong ve Xu (2012) tüketicuyu odağa koyarak UTAUT2 modelini geliştirdiklerini

hedonik motivasyon değişkeninin yeni teknolojinin kullanımını vurgulamak amacıyla, fiyat değer değişkeninin ürün kalitesi, ürün bedeli ve fiyatın kullanım kararını etkileyeceği düşüncesiyle, alışkanlık değişkeninin ise satın alma ya da kullanma davranışındaki öncül ve otomatik bir davranış yapısı olması nedeniyle benimseme modeline eklemişlerdir. Dolayısıyla bu çalışmanın araştırma modeli için UTAUT2 modeli temel alınmış ve modelde yer alan değişkenler arasında var olduğu düşünülen ilişkiye yönelik model Şekil 1’de gösterilmektedir.

Araştırmacılar, orjinal UTAUT2 modelinde yer almayan ancak giyilebilir teknolojilerin benimsenmesinde etkili olabilecek, benlik uyumu (BU), yenilikçilik eğilimi (YE), sonuç gösterebilirlik (SG), algılanan gizlilik riski (GR) ve güven (GV) değişkenlerini araştırma modeline dahil ettiler. Bostancı (2015), giyilebilir teknolojilere yönelik önem arz eden sorunlar arasında veri gizliliği ve mahremiyeti, kötü amaçlı yazılım tehditleri, bağlantı bağımlılığı, büyük veri ve analiz araçları arasındaki uyumsuzluklara dikkate çekmektedir. Ayrıca, giyilebilir teknoloji kullanıcıları sadece kendilerine ait bilgileri değil aynı zamanda etkileşimde buldukları diğer kişilere ait verileri de taşıdıkları için gizlilik ve mahremiyet kavramı üçüncü derecedeki şahısları da kapsamına almaktadır. Dolayısıyla, özellikle giyilebilir teknolojilerin benimsenmesi noktasında, araştırma modeline algılanan gizlilik riski ve güven değişkenleri eklenerek, giyilebilir teknolojilerin doğurduğu bu tehdit ve sorunlara ilişkin tüketici algısının ölçümü ve davranışsal niyet üzerine etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Giyilebilir teknolojilerdeki, akıllı saatler, akıllı lens ve gözlükler, çeşitli yüzük, kolye, bileklik gibi aksesuardan akıllı giysi ve dövmelere doğru yaşanan gelişmeler, giyilebilir akıllı ürün çeşitliliğinin hızlı yenilik trendi içinde olduğunu göstermektedir (Sezgin, 2016). Dolayısıyla, tüketicilerin yenilik eğilimlerinin niyet ve kullanım tercihleri üzerinde etkili olacağı düşünülmektedir. Özellikle sağlık sektöründe kullanılan giyilebilir teknolojiler, bireylerin sağlıklı yaşamaya, sağlık verilerini yanında taşımaya, ilaç kullanım, egzersiz ve diyet programlarına uyumunu takip etmeye ve elde edilen sonuçların takip ve performansı çıktılarını gösterme noktasında tercih sebebi olarak görülmektedir (Kılıç, 2017). Dolayısıyla herhangi bir giyilebilir teknolojinin sonuçlarının kullanıcı tarafından takibi ve performans yansımalarının gösterilmesi teknoloji benimseme niyetine etki edebilmektedir. Venkatesh ve Bala (2008), Teknoloji Kabul Modeli 3 olarak adlandırdıkları modelde, yeniliği kullanmanın sonuçlarının gözlemlenebilir ve somutlaştırılabilir olması gerektiğini belirterek, modele sonuç gösterebilirlik değişkenini dahil etmiştir. Giyilebilir teknolojiyi kullanmanın sonuçları kullanıcılar tarafından algılanmazsa veya muğlak bir durum barındırıyorsa yeniliğin yararı anlaşılamayacağı için benimseme davranışının gerçekleşmesi beklenmemelidir (Cengiz, 2018). Bu nedenle, sonuç gösterebilirlik değişkeninin araştırma modelinin içerisinde yer alması gerektiği düşünülmüştür.

UTAUT modelinde performans beklentisi, bir kişinin benimsediği yeni sistemin iş performansında yaratacağı artı fayda olarak tanımlanmaktadır (Venkatesh vd., 2012). UTAUT modeline yönelik yapılan literatür taramasında (Williams, Rana & Dwivedi, 2015), performans beklentisi ile davranışsal niyet arasında ilişki kuran 116 akademik çalışmanın yaklaşık %80’inde önemli ve anlamlı bir ilişki tespit

ettiği görülmektedir. Sağlık hizmetlerinde giyilebilir teknolojilerin benimsenmesinde, tüketicilerin, herhangi bir giyilebilir teknolojiyi, kişisel verimliliklerini artırdığına, işlerini kolaylaştırdığına, yaşam kalitesini artırdığına inanmalarının benimseme davranışına olumlu katkı yaptığı tespit edilmiştir (Gao vd., 2015: 1708). Mobil ödeme sistemlerinin benimsenmesi üzerine yapılan başka bir çalışmada (de Sena Abrahao, Moriguchi & Andrade, 2016), performans beklentisinin davranışsal niyet üzerinde önemli bir etki yarattığı ortaya çıkarılmıştır. Giyilebilir teknolojiler bağlamında performans beklentisi, cihazın kullanıcının günlük hayatında, fiziksel koşullarını izlemesinde, kişisel planlarını yapmasında ve arzuladığı verilere anında ve kolay ulaşmasında kısaca kişisel iş performansına kattığı faydalar ile ölçümlenmektedir. Bu nedenle, performans beklentisinin, giyilebilir teknolojileri benimsemesine yönelik davranışsal niyet ve kullanım davranışı ile doğrudan ve olumlu bir etki yaratacağı öngörülmektedir. Buna göre;

H<sub>1</sub>: PB değişkeni, (a) davranışsal niyet (NİY) ve (b) kullanım (KUL) değişkenlerini pozitif etkilemektedir.

UTAUT2 modelinde, “yeni sistemin kullanımıyla ilişkili kolaylık derecesi” (Venkatesh vd., 2012) olarak tanımlanan çaba beklentisi, Teknoloji Kabul Modeli’nde (1989) yer alan kullanım kolaylığı değişkeni ile kavramsal olarak benzerlik gösterir. Çaba beklentisi, algılanan kullanım kolaylığının yanı sıra öğrenme kolaylığı ya da öğrenmeye yönelik çaba derecesini de içerir. Wong ve arkadaşları tarafından (2013), UTAUT2 modeline dayalı olarak tüketicilerin mobil TV benimseme davranışında çaba beklentisinin davranışsal niyet üzerinde önemli bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Buna göre;

H<sub>2</sub>: ÇB değişkeni, (a) davranışsal niyet (NİY) ve (b) kullanım (KUL) değişkenlerini pozitif etkilemektedir.

Sosyal etki, bireyin, önemli gördüğü kişilerin yeni sistemi kullanması gerektiğine yönelik oluşturdukları inancı algılama derecesi olarak tanımlanmaktadır (Venkatesh vd., 2012). Sosyal etki, önceki davranış teorilerinde öznel norm ve sosyal norm değişkenlerinin karşılığı olarak geliştirilmiştir. Giyilebilir teknoloji bağlamında, çoğu kullanıcı bu tür bir cihazı benimseme kararlarını başkalarının önerilerine bağlı hale getirme eğiliminde olduğu için (Gao vd., 2015: 1708), bu değişkenin niyet ve kullanımı pozitif etkilemesi beklenmektedir. Buna göre

H<sub>3</sub>: SE değişkeni, (a) davranışsal niyet (NİY) ve (b) kullanım (KUL) değişkenlerini pozitif etkilemektedir.

Kolaylaştırıcı koşullar, sistemin kullanımını desteklemek için bir örgütsel ve teknik altyapının mevcut olma derecesi olarak tanımlanmıştır (Venkatesh vd., 2012). Buna ek olarak, koşulların kolaylaştırılması faktörü, tüketici bazlı olarak geliştirilen UTAUT2 modelinde, bireyin yeni teknolojiyi kullanabilmek için sahip olduğu kaynak ve desteklere yönelik algısı ile ele alınmıştır (Venkatesh vd., 2012). Tüketicinin herhangi bir teknolojiyi benimseme niyeti ve kullanımı için yeterli mevcut kaynak ve desteklere sahip olması gerekmektedir. Buna göre;

H<sub>4</sub>: KK değişkeni, (a) davranışsal niyet (NİY) ve (b) kullanım (KUL) değişkenlerini pozitif etkilemektedir.

Hedonik motivasyon, bir teknolojiyi kullanarak elde edilen eğlence veya zevk olarak tanımlanmakta ve özellikle kişisel kullanıma yönelik teknolojilerin kabulü ile kullanımının belirlenmesinde önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir. Giyilebilir teknoloji bağlamında, kullanıma yönelik yöntemler ve işlevler açısından giyilebilir cihaz diğer BİT ürünlerinden farklı olduğu için bireylerin bu cihazı kullanmaktan alacakları zevk, keyif ve eğlence daha fazla önem arz etmektedir (Gao vd., 2015: 1708). Bu nedenle,

H<sub>5</sub>: HM değişkeni, (a) davranışsal niyet (NİY) ve (b) kullanım (KUL) değişkenlerini pozitif etkilemektedir.

Fiyat değer algısı, temel olarak satın alma kararı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Modelde yer alan fiyat değer değişkeni, tüketicilerin yeni bir teknolojinin algılanan faydaları ile bunu kullanmanın parasal maliyeti arasındaki bilişsel değişimini tanımlamaktadır. Dolayısıyla, bu bilişsel değişim, ne kadar fayda yönlü yaşanırsa yeni teknolojinin benimsenme ve kullanımı için o kadar destekleyici bir yapı taşımaktadır (Venkatesh vd., 2012). Örgütsel kullanımdan farklı olarak, tüketiciler genellikle bir teknolojiyi kullanmanın parasal maliyetini tamamen kendileri üstlendikleri için (Yang, 2013; 971) tüketici tarafından algılanan fiyat değerinin, davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etkisi beklenmektedir.

Buna göre;

H<sub>6</sub>: FD değişkeni, (a) davranışsal niyet (NİY) ve (b) kullanım (KUL) değişkenlerini pozitif etkilemektedir.

Alışkanlık değişkeni, bir hedef teknoloji ile geliştirilen etkileşimin çoklu sonuçlarını yansıttığı ve teknolojiye aşinalığın bir derecesi olarak ifade edilmektedir (Venkatesh vd., 2012). Hew ve arkadaşları (2015: 1273) geçmiş deneyimlerin yeni teknolojiyi benimseme davranışını etkilediğini ve özellikle kullanıcıların mevcut cihazlarını yenileriyle değiştirmek istediklerinde (Chuang, 2011) veya sosyal medya sitesi tercihlerinde (Nikou & Bouwman, 2014) alışkanlık değişkeninin davranışsal niyetin önemli bir belirleyicisi olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle,

H<sub>7</sub>: AL değişkeni, (a) davranışsal niyet (NİY) ve (b) kullanım (KUL) değişkenlerini pozitif etkilemektedir.

Tüketiciler, benliklerine en yakın hissettikleri (inandıkları) ürünü ya da markayı tercih eder (Uğur, 2017: 24). Armutlu ve Üner (2009: 5), benlik uyumunun, ürünlerin benliğin ifadesi olarak kullanılması sayesinde tüketicilerin benlikleri veya benlik imajları ile uyumlu imajlara sahip ürünleri tercih etmesi teorisine dayandığını ifade etmektedir. Doğal olarak, herhangi bir nesneye yönelik benlik uyumu algısının artması o nesneye yönelik benimseme niyetini olumlu yönde etkileyecektir. Özkan Tektaş ve Uğur (2018: 264), yapmış oldukları yazın incelemesinde, benlik uyumunun, ürün ve marka tercihinin, satın alma eğilimini, marka özdeşleşme düzeyini, tatmini ve tüketici sadakatini etkilediği ve araştırma sonuçlarının da bu etkiyi destekler bulgular içerdiğini ifade etmektedirler. Buna göre;

H<sub>8</sub>: BU değişkeni, (a) davranışsal niyet (NİY) ve (b) kullanım (KUL) değişkenlerini pozitif etkilemektedir.

Yenilikçilik eğilimi, bireyin tutumuna, inancına, entelektüel ve algısal özelliğine işaret eder. Bu nedenle, yenilik her zaman genel kişilik özelliklerinden ziyade belirli bir alanı ve/veya bir ürünün veya hizmetin kullanımını gibi özel bir alanı tanımlamaktadır (Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2014). Bu tanıma ve özelliklere göre giyilebilir teknolojiler, gelişmeye devam eden yani yenilikleri süren bir akım olarak dikkate alındığında, yeni bir teknolojiyi denemek ve keşfetmek eğiliminin davranış niyeti pozitif yönde etkilemesi beklenmektedir. Buna göre;

H<sub>9</sub>: YE değişkeni, (a) davranışsal niyet (NİY) ve (b) kullanım (KUL) değişkenlerini pozitif etkilemektedir.

Algılanan gizlilik riski, giyilebilir teknolojinin gelişmesini engelleyebilecek başlıca faktörlerden biridir. Aynı zamanda giyilebilir teknolojiyi kullanırken kişisel bilgilerin ve edinilen verilerin korunması da önemlidir. Algılanan gizlilik riski, “kendileri hakkındaki bilgileri izlemek ve kontrol etme yeteneğine ilişkin tüketici algısı” (Yousafzai vd., 2003: 847-860) olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle algılanan gizlilik riski değişkeninin hipotezi;

H<sub>10</sub>: GR değişkeni, (a) davranışsal niyet (NİY) ve (b) kullanım (KUL) değişkenlerini pozitif etkilemektedir.

Venkatesh ve Davis (2000: 192), sonuç gösterebilirlik değişkenini, yeniliği kullanım sonuçlarının somutlaştırılma düzeyi olarak tanımlamaktadır. Bu nedenle sonuç gösterebilirlik, algılanan yararlılığı doğrudan etkileyeceğine ilişkin bir teorik kabulü içerir. Bireylerin, bir sistemin kullanım sonuçlarına ilişkin daha olumlu algılamalara sahip olması ile kullanım arasındaki ilişki kolayca görülebilir niteliktedir. Vankatesh ve Davis (2000), niyet ile sonuç gösterebilirlik arasında belirgin bir korelasyon ortaya koymuşlardır. Giyilebilir teknoloji bağlamında sonuç gösterebilirlik değişkeni, bireyler tarafından algılanan cihaz yararlılığını tanımlamak için modele eklenmiştir. Kullanıcılar, bu değişken sayesinde, giyilebilir teknolojiyi kullanım öncesi ve sonrası nasıl farklılıklar yarattığını kolaylıkla gözlemleyebilmekte, kullanım sonuçlarını kolaylıkla açıklayabilmekte, tartışabilmekte ve önemini daha kolaylıkla algılayabilmektedir. Buna göre;

H<sub>11</sub>: SG değişkeni, (a) davranışsal niyet (NİY) ve (b) kullanım (KUL) değişkenlerini pozitif etkilemektedir.

Güven, sosyal bağlamda yer alan etkileşimleri etkileyen, özellikle belirsiz durumlarda son derece önemli bir faktördür. Güven kavramı, psikoloji, davranış, sosyal ve kurumsal bağlamlarda, yönetim ve organizasyon, teknoloji ve ekonomi de dahil olmak üzere birçok farklı alanda yapılan çalışmaların konusu olmuştur. Genelde güven, başkalarının öngörülebilir bir şekilde tepki vereceğine inanç olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda, giyilebilir teknolojilerde, banka kartı, kredi kartı, kişisel bilgilerin



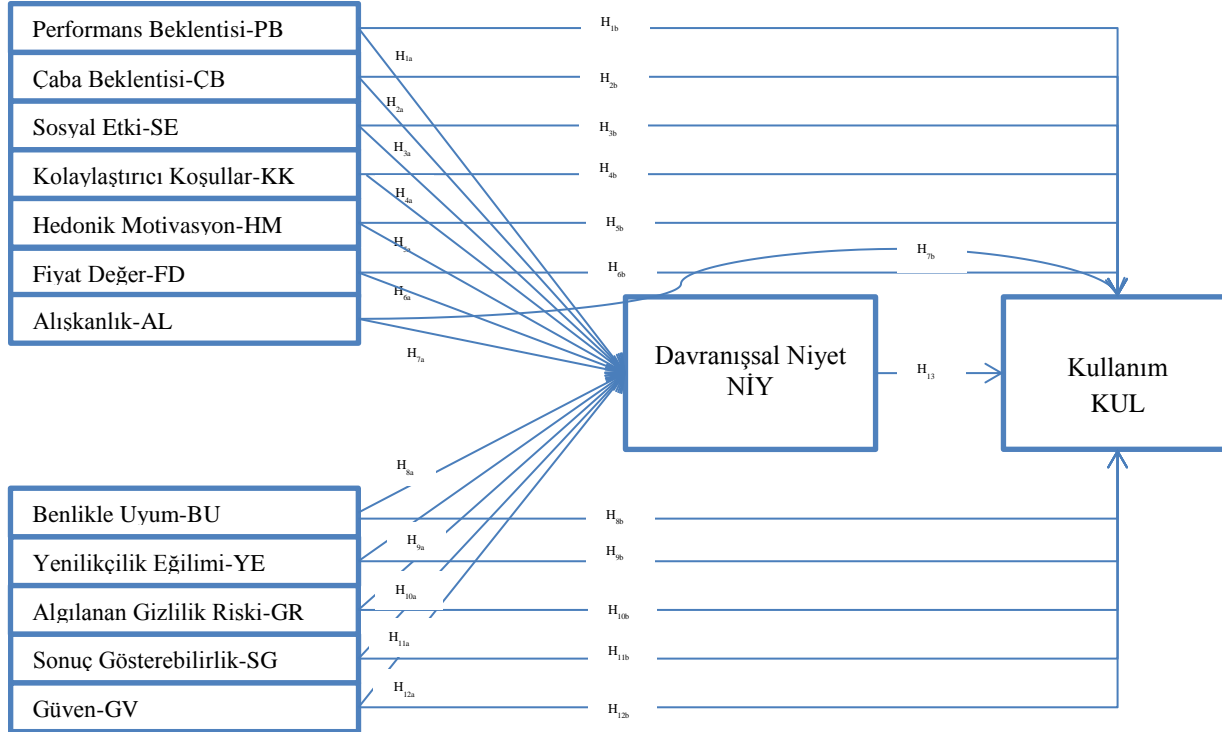
kullanımı ve paylaşımı gibi bilgileri kullanırken bireylerin kendilerini güvende hissetme gerekliliğini ve edilen bilgilerin doğruluğuna güvenmenin gerektiğini düşünerek modele eklenmiştir. Buna göre;

H<sub>12</sub>: GV değişkeni, (a) davranışsal niyet (NİY) ve (b) kullanım (KUL) değişkenlerini pozitif etkilemektedir.

Literatürde teknoloji kabulü ile ilgili temel değişken davranışsal niyettir. Tutum ve davranış ilişkisinde önemli bir rol oynayan ve bir şeyi yapmayı önceden isteyerek tasarlama anlamına gelen niyet, herhangi bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik fiili iradenin önemli bir göstergesi olarak tanımlanabilir (Mutlu vd., 2011: 55). Bu araştırmada ele alınan tüm etkileşim modelleri için temel teori ile tutarlı olarak, davranış niyetinin giyilebilir teknoloji kullanımı üzerinde olumlu etkisi olacağı düşünülmektedir. Buna göre;

H<sub>13</sub>: Giyilebilir teknolojilere yönelik NİY değişkeni, KUL değişkenini pozitif etkilemektedir.

**Şekil 1:** Araştırma Modeli



## YÖNTEM

Araştırma evreni olarak Gaziantep ilinde yerleşik tüketiciler seçilmiştir. Araştırma hipotezlerinin test edilebilmesi amacıyla, gerekli veriler Gaziantep ilinde yaşayan ve araştırmaya katılmayı kabul eden nihai tüketicilerden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Toplamda eksik ve/veya hatalı kayıt içermeyen 302 yanıtlayıcıdan anket yöntemi ile toplanan veriler analize tabi tutulmuştur.

Araştırma değişkenlerini ölçmek için yazında yer alan ve Tablo 2’ de kaynakları belirtilen çalışmalardan yararlanılmış ve ilgili ifadeler geliştirilmiştir. Çalışmada kullanılan ölçekler önce İngilizceden Türkçeye tercüme edilmiş daha sonra konusunda uzman akademisyenler ve uygulayıcıların görüşlerine başvurulmuş ve Türkçeye uyarlanmıştır. Ölçeklerin derecelendirilmesinde 5’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Derecelendirmede kullanılan ifadeler “ 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum” şeklindedir. Tablo 2, ölçeklere ilişkin kaynakları, ifade sayılarını (i.s.) ve güvenilirlik analizi (Cronbach  $\alpha$ ) sonuçlarını içermektedir. Nunnally (1994) güvenilirlik katsayısı için kritik eşik olarak .70 ve üzeri olması gerektiğini önerse de Churchill (1979) .60 değerinin de kabul edilebilir bir seviye olduğunu ifade etmektedir. Son olarak yanıtlayıcılardan yaş, cinsiyet, eğitim düzeyleri ve mesleklerine ilişkin demografik bilgileri istenmiştir.

**Tablo 2:** Araştırma Ölçekleri

Değişken	Kaynak	i.s.	$\alpha$
PB	Venkatesh vd. (2003); Venkatesh vd. (2012)	4	.81
ÇB	Venkatesh vd. (2003); Venkatesh vd. (2012)	4	.83
SE	Venkatesh vd. (2003); Venkatesh vd. (2012)	5	.76
KK	Venkatesh vd. (2003); Venkatesh vd. (2012)	4	.76
HM	Venkatesh vd. (2003); Venkatesh vd. (2012)	3	.91
FD	Venkatesh vd. (2003); Venkatesh vd. (2012)	4	.73
AL	Venkatesh vd. (2003); Venkatesh vd. (2012)	4	.87
BU	Kurt, 2013	4	.87
YE	Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2014	3	.60
GR	Khalilzade vd., 2017	3	.67
SG	Wu vd., 2017	5	.83
GV	Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2014	4	.84
NİY	Wu vd., 2017	4	.82
KUL	Sumak ve Sorgo, (2016)	3	.90

PB: Performans beklentisi; ÇB: Çaba beklentisi; SE: Sosyal Etki; KK: Kullanım Kolaylığı; HM: Hedonik Motivasyon; FD: Fiyat Değer; AL: Alışkanlık; BU: Benlik Uyumu; YE: Yenilikçilik Eğilimi; SG: Sonuç Gösterebilirlik; GR: Algılanan Gizlilik Riski; GV: Güven; NİY: Davranışsal Niyet; KUL: Kullanım; i.s.: İfade sayısı;  $\alpha$ : Cronbach Alfa

Araştırmada kullanılan değişkenlere ait ölçeklerin kavramsal modele olan uygunlukları, açımlayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Açımlayıcı faktör analizleri için Varimax Dönüşümlü Temel Bileşenleri Analiz Yöntemi kullanılmış ve ölçeklerin kavramsal modele uygun faktör yapılarına sahip olduğu görülmüştür.

## ANALİZ

Ankete katılanların %48,1 erkek, %50,3 kadın olup, yaşları en az 18, en çok 60 aralığında, ortalama 25 yaşındadır. Katılımcıların, %1 ilköğretim, %7,5 lise, %8,1 ön lisans, %69,2 lisans, %12,3 lisansüstü mezundur. Katılımcılara hane geliri açık uçlu soru olarak soruldu ve hane gelir ortalaması 3.466

TL'dir. Meslek dağılımları 11 kategoride ölçümlendi. İşveren (Yanında 5 veya daha fazla kişi çalıştıran) %2,6; Üst düzey yönetici (Örn. CEO, gn. Müdür, başkan vb.) %2,3; Nitelikli-Serbest (Örn. Dişçi, avukat, danışman, mali müşavir vb.) %3,6; Serbest ( Örn. esnaf, çiftçi vb.) %1,9; Özel Sektör Çalışanı %17,9; Devlet Memuru %10,7; İşçi %1,9; Ev İşlerinden sorumluyum %0,3; Öğrenci %51,0; Emekli %0,0; İşsiz %2,6.

Katılımcılara herhangi bir giyilebilir teknolojiyi son üç ayda deneyimleyip deneyimlemedikleri soruldu ve deneyimleyenler oranı %37; deneyimlemeyenler %60,7 düzeyindedir.

Çalışmada değişkenler arası ikili ilişkileri incelemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Tablo 3'de yer alan analiz sonuçlarına göre, NİY değişkeni ile kavramsal modelde yer alan tüm bağımsız değişkenler arasında anlamlı korelasyon katsayıları tespit edilmiştir. Aynı şekilde KUL değişkeni ile de tüm değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları anlamlıdır.

Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek için iki ayrı hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır. İzlenen hiyerarşik regresyon analizi şu şekilde formüle edilebilir:

$$Y=a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+.....+b_nX_n$$

#### **Model 1 Birinci Adım Model 1.1**

$$NİY = a + b_1PB + b_2ÇB + b_3SE + b_4KK + b_4HM + b_6FD + b_7AL + \epsilon$$

#### **Model 1 İkinci Adım Model 1.2**

$$NİY = a + b_1PB + b_2ÇB + b_3SE + b_4KK + b_4HM + b_6FD + b_7AL + b_8BU + b_9YE + b_{10}GR + b_{11}SG + b_{12}GV + \epsilon$$

Model 1'olarak adlandırılan birinci regresyon analizinin birinci adımında (bkz. Tablo 4), NİY bağımlı değişken olarak girilmiş ve modelin birinci adımında UTAUT2 orijinal modelindeki değişkenler olan PB, ÇB, SE, KK, HM, FD, AL bağımsız değişkenler olarak modele eklenmiştir. Analiz sonuçları modelin istatistiksel olarak ( $F= 23,107$   $p<0,01$ ) anlamlı olduğunu ve bu değişkenlerin NİY üzerindeki değişimin %35'ini açıkladığını göstermektedir. Bağımsız değişkenlerden KK dışındaki diğer tüm değişkenler anlamlı regresyon katsayılarına sahiptir. Model 1'in ikinci adımında, UTAUT2 modelindeki değişkenlere ek olarak BU, YE, GR, SG, GV değişkenleri eklenmiştir. Böylelikle araştırma modeline eklenen bu yeni değişkenlerin yaratacağı katkının daha iyi analiz edilmesi amaçlanmıştır. Model istatistiksel olarak ( $F= 12,400$   $p<0,01$ ) anlamlı olduğu ve ilave edilen yeni değişkenlerle NİY üzerindeki değişimin %46'sı açıklanmaktadır. Tablo 4'de yer alan sonuçlar,  $H_{1a}$ ;  $H_{3a}$ ;  $H_{9a}$ ;  $H_{10a}$  ve  $H_{12a}$  hipotezlerinin desteklendiğini göstermektedir.

Model 2'olarak adlandırılan regresyon analizinin birinci adımında, KUL bağımlı değişken olarak girilmiş ve Model 1'deki hiyerarşik sıralama izlenmiştir.

#### **Model 2 Birinci Adım Model 2.1**

$$KUL = a + b_1PB + b_2ÇB + b_3SE + b_4KK + b_4HM + b_6FD + b_7AL + \epsilon$$

#### **Model 2 İkinci Adım Model 2.2**

$$KUL = a + b1PB + b2ÇB + b3SE + b4KK + b4HM + b6FD + b7AL + b8BU + b9YE + b10GR + b11SG + b12GV + \epsilon$$

**Model 2 İkinci Adım Model 2.3**

$$KUL = a + b1PB + b2ÇB + b3SE + b4KK + b4HM + b6FD + b7AL + b8BU + b9YE + b10GR + b11SG + b12GV + b13NİY + \epsilon$$

Birinci adım, UTAUT2 modelinin orijinal değişkenleri ile gerçekleştirilmiştir ve model istatistiksel olarak ( $F= 23,429$   $p<0,01$ ) anlamlıdır. Ayrıca, PB, ÇB, SE, HM, FD ve AL değişkenlerinin istatistiksel olarak anlamlı katsayılarla sahip olduğu tespit edilmiştir. Model 2'nin ikinci adımında da modelin anlamlı olduğu ( $F= 16,998$   $p<0,01$ ) ve PB, SE, FD, AL, YE, GR değişkenlerinin anlamlı çıktığı ve modele pozitif katkı sağladığı görülmektedir. Bu sonuçlar  $H_{1b}$ ;  $H_{3b}$ ;  $H_{6b}$ ;  $H_{7b}$ ;  $H_{9b}$ ;  $H_{10b}$  hipotezlerinin desteklendiğini göstermektedir. Model 2'nin üçüncü adımında NİY değişkeni modele eklenmiştir. Model istatistiksel olarak ( $F= 28,301$   $p<0,01$ ) anlamlı PB, SE, FD, AL, YE, GR, NİY değişkenlerinin istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde KUL değişkenini etkilediği görülmektedir. Bu sonuç ile  $H_{13}$  hipotezi desteklenmektedir.

**Tablo 3: Korelasyon Analizi**

	<b>PB</b>	<b>ÇB</b>	<b>SE</b>	<b>KK</b>	<b>HM</b>	<b>FD</b>	<b>AL</b>	<b>BU</b>	<b>YE</b>	<b>GR</b>	<b>SG</b>	<b>GV</b>	<b>NİY</b>	<b>KUL</b>	<b>Yaş</b>
<b>PB</b>	1														
<b>ÇB</b>	,638**	1													
<b>SE</b>	,349**	,276**	1												
<b>KK</b>	,374**	,511**	,347**	1											
<b>HM</b>	,595**	,517**	,330**	,384**	1										
<b>FD</b>	,025	,028	,254**	,210**	,069	1									
<b>AL</b>	,067	,073	,305**	,326**	,099	,363**	1								
<b>BU</b>	-,019*	-,037	,273**	,093	-,023	,345**	,558**	1							
<b>YE</b>	,349**	,410**	,285**	,336**	,391**	,045	,179**	,143**	1						
<b>GR</b>	-,060	,001	,218**	,111	,035	,231**	,331**	,379**	,111	1					
<b>SG</b>	,490**	,503**	,247**	,361**	,507**	,099	,188**	,039	,403**	,025	1				
<b>GV</b>	,190**	,178**	,330**	,239**	,238**	,327**	,397**	,374**	,247**	,220**	,366**	1			
<b>NİY</b>	,446**	,392**	,399**	,340**	,428**	,228**	,307**	,183**	,407**	,090	,561**	,420**	1		
<b>KUL</b>	,457**	,370**	,415**	,313**	,412**	,240**	,304**	,192**	,404**	,173**	,460**	,318**	,699**	1	
<b>Yaş</b>	,121*	-,039	0,48	-,078	-,040	-,082	-,133*	-,018	-,040	,080	,032	-,096	-,001	-,005	1

**PB: Performans beklentisi; ÇB: Çaba beklentisi; SE: Sosyal Etki; KK: Kullanım Kolaylığı; HM: Hedonik Motivasyon; FD: Fiyat Değer; AL: Alışkanlık; BU: Benlik Uyumu; YE: Yenilikçilik Eğilimi; SG: Sonuç Gösterebilirlik; GR: Algılanan Gizlilik Riski; GV: Güven; NİY: Davranışsal Niyet; KUL: Kullanım.**  
\*: .05 düzeyinde anlamlı    \*\*: .01 düzeyinde anlamlı

**Tablo 4:** Regresyon Analizi

	<i>Model 1 Birinci Adım Model 1.1</i>			<i>Model 1 İkinci Adım Model 1.2</i>			<i>Model 2 Birinci Adım Model 2.1</i>			<i>Model 2 İkinci Adım Model 2.2.</i>			<i>Model 2 Üçüncü Adım Model 2.3</i>		
	$\beta$	$\beta(\text{Std})$	t	$\beta$	$\beta(\text{Std})$	t	$\beta$	$\beta(\text{Std})$	t	$\beta$	$\beta(\text{Std})$	t	$\beta$	$\beta(\text{Std})$	t
<b>S.T.</b>	,157		0,622	-,245		-,957	,053		,192	-,400		1,365	-,200		-1,021
<b>PB</b>	<b>,217</b>	<b>,199</b>	<b>2,976</b>	<b>,148</b>	<b>,136</b>	<b>2,177</b>	<b>,296</b>	<b>,240</b>	<b>3,716</b>	<b>,267</b>	<b>,224</b>	<b>3,415</b>	<b>,182</b>	<b>,153</b>	<b>2,662</b>
<b>ÇB</b>	,116	,113	1,704	,008	,008	,122	,091	,081	1,225	-,002	-,002	-,033	-,007	-,006	-,107
<b>SE</b>	<b>,169</b>	<b>,158</b>	<b>2,935</b>	<b>,146</b>	<b>,136</b>	<b>2,68</b>	<b>,213</b>	<b>,182</b>	<b>3,390</b>	<b>,184</b>	<b>,157</b>	<b>2,948</b>	<b>,101</b>	<b>,086</b>	<b>1,834</b>
<b>KK</b>	,007	,007	0,118	-,015	-,015	-,267	-,0250	-,022	-,372	-,049	-,043	-,743	-,040	-,035	-,702
<b>HM</b>	<b>,154</b>	<b>,171</b>	<b>2,822</b>	,045	,050	,866	<b>,143</b>	<b>,145</b>	<b>2,397</b>	,057	,058	,954	,031	,032	,600
<b>FD</b>	<b>,099</b>	<b>,100</b>	<b>1,966</b>	,078	,079	1,637	<b>,125</b>	<b>,116</b>	<b>2,278</b>	<b>,121</b>	<b>,112</b>	<b>2,215</b>	,077	,071	1,604
<b>AL</b>	<b>,166</b>	<b>,182</b>	<b>3,423</b>	,096	,105	1,853	<b>,177</b>	<b>,177</b>	<b>3,344</b>	<b>,122</b>	<b>,122</b>	<b>2,039</b>	,066	,067	1,277
<b>BU</b>				-,002	-,003	-,048				-,009	-,009	-,157	-,007	-,008	-,153
<b>YE</b>				<b>,115</b>	<b>,126</b>	<b>2,512</b>				<b>,158</b>	<b>,159</b>	<b>3,01</b>	<b>,092</b>	<b>,093</b>	<b>2,003</b>
<b>GR</b>				<b>,348</b>	<b>,309</b>	<b>5,498</b>				<b>,238</b>	<b>,193</b>	<b>3,277</b>	,039	,032	0587
<b>SG</b>				-,035	-,035	-,736				,072	,067	1,338	<b>,092</b>	<b>,085</b>	<b>1,962</b>
<b>GV</b>				<b>,136</b>	<b>,135</b>	<b>2,601</b>				,015	,010	,250	-,063	-,057	-1,192
<b>NİY</b>	-	-	-	-	-	-							<b>,572</b>	<b>,523</b>	<b>9,866</b>
<b>R2</b>		<b>,350</b>			<b>,463</b>			<b>,353</b>			<b>,409</b>			<b>,556</b>	
<b>F</b>		<b>23,107</b>			<b>12,400</b>			<b>23,429</b>			<b>16,998</b>			<b>28,301</b>	

PB: Performans beklentisi; ÇB: Çaba beklentisi; SE: Sosyal Etki; KK: Kullanım Kolaylığı; HM: Hedonik Motivasyon; FD: Fiyat Değer; AL: Alışkanlık; BU: Benlik Uyum; YE: Yenilikçilik Eğilimi; SG: Sonuç Gösterebilirlik; GR: Algılanan Gizlilik Riski; GV: Güven; NİY: Davranışsal Niyet; KUL: Kullanım. 0,10 düzeyinde anlamlı t değer  $\pm 1,65$ . 0,05 düzeyinde anlamlı t değer  $\pm 1,96$ . 0,01 düzeyinde anlamlı t değer  $\pm 2,58$

## SONUÇ VE TARTIŞMA

Çalışmada bir yenilik olan giyilebilir teknolojinin tüketicilerin benimsemesine yönelik davranışsal niyeti etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın temel modelini oluşturan UTAUT2 teorisinin davranışsal niyeti etkileyen değişkenleri olan; performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon, fiyat değer ve alışkanlık ile davranışsal niyet ve kullanım faktörleri modelde yer almıştır. Ayrıca, UTAUT2 modelindeki orijinal değişkenlere ek olarak çalışmada, benlik uyumu, yenilikçilik eğilimi, sonuç gösterebilirlik, algılanan gizlilik riski ve güven değişkeninin de davranışsal niyeti etkileyebileceği öngörülmüştür. Dolayısıyla bu makale çalışması akademik olarak, benimseme niyeti üzerine bütüncül bir teorik model sunan UTAUT2 modelinin yapı taşlarının yanı sıra yeni teknolojinin benimsenmesi ve kullanımı noktasında yeni bir model önerisini de test etmektedir.

Uygulamacılar açısından bu makale, hem teknoloji geliştiricilere hem de pazarlama karar alıcılarına çeşitli katkılar sunmaktadır. Özellikle teknoloji geliştiriciler açısından, benimseme kriterleri dikkate alınmak zorundadır. Bu kriterlerin tüketicilerin davranışları üzerindeki etkileri, pazarlama karar alıcıları için doğru pazar bölümlendirmesi yapılmasında veya doğru pazarlama iletişim çalışmaları kurgulanması gibi kararlarda göz önünde tutulmalarıdır.

Giyilebilir teknolojileri benimsemeye yönelik davranışsal niyeti açıklamak için orijinal UTAUT2 modeli değişkenlerinin kullanıldığı araştırma modelinde (model 1.1) çaba beklentisi ve kullanım kolaylığı dışındaki tüm değişkenler anlamlıdır. Aynı sonuç giyilebilir teknolojinin kullanımı için de geçerlidir (model 2.1). Bu sonuçlar literatürdeki çalışmalar ile tutarlı sonuçlar içermektedir (Wong vd., 2014; Hew vd., 2015; Baptista & Oliveira, 2015; Arenas Gaitán vd., 2011; Gao vd., 2015; Oechslein vd., 2014). Marongoz ve Aydın (2018), giyilebilir teknolojilerden akıllı saatler üzerine yapmış oldukları çalışmalarında, bu yeni teknolojiye ilişkin eğlence algısının ve sosyal etkinin tutum davranışı üzerinde etkili olduğunu açığa çıkarmışlardır.

Araştırma sonuçları modele eklenen yeni değişkenler açısından analiz edildiğinde, giyilebilir teknolojileri benimsemeye yönelik davranışsal niyet üzerinde yenilikçilik eğilimi, algılanan gizlilik riski ve güven değişkenlerinin anlamlı bir etkiye sahipken benlik uyumu ve sonuç gösterebilirlik değişkenlerinin ise anlamlı bir etkisi olmadığı görülmektedir. Afshan ve Sharif (2016), müşterilerin mobil bankacılığı büyük ölçüde kişiselleştirilmiş bir hizmet olarak gördüklerini ve bu nedenle benimseme davranışı üzerindeki en büyük engelin güvenlik ve gizlilik endişeleri olduğunu belirtmişlerdir. Bu çalışmanın sonuçları ile tutarlı bir biçimde, giyilebilir teknolojilerin benimsenmesi noktasında da algılanan gizlilik riski ve güven değişkenleri, davranışsal niyetin en önemli belirleyicileri olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla, tüketicilerin bu hassasiyetlerinin ve algılarının hem teknolojileri geliştiriciler hem de bu ürünlerin pazarlama çabalarında dikkate alınması gerekmektedir.



Özellikle kişisel verilerin korunması hususundaki gerekli etik ilkelerin benimsendiği tüketiciye aktarılmalıdır.

Giyilebilir teknolojiye yönelik davranışsal niyetin bağımlı değişken olarak ele alındığı Model 1.1 ve Model 1.2’de bağımsız değişkenler arasındaki değişimde dikkat çekicidir. Model 1.2’de eklenen yeni değişkenler modelin açıklama gücünü yaklaşık %11 civarında arttırmaktadır. Model 1.1’de anlamlı olan hedonik motivasyon, fiyat değer ve alışkanlık değişkenleri anlamlı etkilerini ikinci modelde yitirmişlerdir. Bu durum değişkenler arasında aracılık etkisinin varlığına işaret edebilir. Dolayısıyla, gelecek araştırmalarda ara değişken etkilerini incelemeye yönelik modeller geliştirilebilir.

Model 2.1’de kullanım üzerinde, performans beklentisi, sosyal etki, hedonik motivasyon, fiyat değer ve alışkanlık değişkenlerinin anlamlı oldukları görülmektedir. Model 2.2’de eklenen yeni değişkenler, giyilebilir teknolojilerin kullanımı açısından, yenilikçilik eğilimi ve algılanan gizlilik riski değişkenleri anlamlı bir etkiye sahipken; benlik uyumu, sonuç gösterebilirlik ve güven değişkenleri ise anlamlı bir etki taşımamaktadır. Yeni eklenen değişkenler, kullanım davranışını açıklama oranında yaklaşık %5 oranında bir artış sağlamaktadır. Dolayısıyla bu değişkenlerin kullanımdan ziyade davranışsal niyet üzerinde daha güçlü bir açıklama gücü yaratıkları, kullanımın başka saiklerin etkisi altında olduğu ifade edilebilir. Özellikle gelecekte kullanım üzerine yapılan çalışmalarda, bu çıktının dikkate alınmasında yarar vardır.

Güven değişkeni, niyet üzerinde anlamlı iken kullanım eylemine geçildiğinde anlamlı bir etki taşımamasını deneyimleme kavramı ile açıklanabilir. Tüketicilerin özellikle yeni teknolojileri deneyimlemesi olası riskleri daha iyi analiz edebilmelerine olanak tanımaktadır. Bu noktada karar alıcılar giyilebilir teknoloji pazarından deneysel pazarlama çalışmalarına ağırlık vermeleri gerekmektedir.

Fiyat değer ve alışkanlık değişkenleri, davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etki taşımazken kullanım değişkeni üzerinde anlamlı etkiye sahip oldukları görülmektedir. Bu durum niyet ve kullanım kavramları arasındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır. Çok temel olarak niyet barındırmanın herhangi bir maliyeti yok iken kullanmak hem bir eylem hem de bir maliyet içermektedir. Dolayısıyla tüketici davranışsal niyeti içerisinde dikkate almadığı ya da önemsemediği değişkenleri eylem evresinde dikkate alabilir ve önemseyebilir.

Performans beklentisi ve sosyal etki değişkenleri tüm modellerde anlamlı bir etki taşımaktadır. Bu bulgu Talukder ve arkadaşlarının (2019) bulgusu ile tutarlılık göstermekte olup özellikle giyilebilir teknolojiler açısından önem arz etmektedir. Hem davranışsal niyet hem kullanım açısından kişinin çevresinin algısının rolü ve yeni teknolojiye ilişkin işini kolaylaştırma becerisi son derece önemlidir.

Bu çalışma, gelecekteki araştırmalar için önerilecek davranışsal niyet ve kullanma modellerinin daha da geliştirilmesi için bir temel sunmaktadır. Model farklı ürün kategorilerinde ya da odak bir ürün dikkate alınarak, farklı örneklem ve kültürlerde test edilmesinde yarar vardır. Araştırma örneklem yönteminin

ve sadece örneklemin belirli bir ile odaklı olması bir başka kısıtı oluşturmaktadır. Sonuçların genelleştirilmesi noktasında bu kısıtların dikkate alınmasında yarar vardır.

## **KAYNAKÇA**

Afshan, S., & Sharif, A. (2016). Acceptance of mobile banking framework in Pakistan. *Telematics and Informatics*, 33(2), 370-387.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50 (2), 179-211.

Alaiad, A., & Zhou, L. (2014). The determinants of home healthcare robots adoption: An empirical investigation. *International journal of medical informatics*, 83(11), 825-840.

Arenas Gaitán, J., Peral Peral, B., & Ramón Jerónimo, M. (2015). Elderly and internet banking: An application of UTAUT2. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 20 (1), 1-23.

Armutlu, C., & Üner, M. M. (2009). Benlik İmajı Uyumu, Tüketici Tatmini Ve Marka Sadakati İlişkisi Üzerine Görgül Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(3), 1-26.

Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*, NJ: Prentice Hall.

Baptista, G., and Oliveira, T. (2015). Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators. *Computers in Human Behavior*, 50, 418-430.

Bostancı, E. (2015). Medikal Alanda Kullanılan Giyilebilir Teknolojiler: Uygulamalar, Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri. *Tıp Teknolojileri Ulusal Kongresi*, 15-18.

Celik, H. (2016). Customer online shopping anxiety within the Unified Theory of Acceptance and Use Technology (UTAUT) framework. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(2), 278-307.

Cengiz, E. (2018). İşletmelerde bulut bilişim teknolojisi kullanımının teknoloji kabul modeli 3 ile incelenmesi (Master's thesis, Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Chang, C. C. (2013). Library mobile applications in university libraries. *Library Hi Tech*, 31(3), 478-492.

Chuang, Y.F. (2011). Pull-and-suck effects in Taiwan mobile phone subscribers switching intentions. *Telecommunications Policy*, Vol. 35 No. 2, pp. 128-140.

Churchill, G. A. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64–73. <https://doi.org/10.1177/002224377901600110>

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace1. *Journal of applied social psychology*, 22(14), 1111-1132.

- Davis, F.D. (1986). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and result. Ph.D. dissertation, Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology.
- De Sena Abrahao, R., Moriguchi, S. N., and Andrade, D. F. (2016). Intention of adoption of mobile payment: An analysis in the light of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). *RAI Revista de Administração e Inovação*, 13(3), 221-230.
- Escobar-Rodríguez, T., & Carvajal-Trujillo, E. (2014). Online purchasing tickets for low cost carriers: An application of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) model. *Tourism Management*, 43, 70-88.
- Fishbein, M. and Ajzen I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, MA: Addison-Wesley.
- Flynt J. (2019). "How Big is the Wearables Industry? Interesting Statistics and Trends." available at: <https://3dinsider.com/wearables-statistics/>
- Gao, Y., Li, H., and Luo, Y. (2015). An empirical study of wearable technology acceptance in healthcare. *Industrial Management and Data Systems*, 115(9), 1704-1723.
- Hew, J. J., Lee, V. H., Ooi, K. B., & Wei, J. (2015). What catalyses mobile apps usage intention: an empirical analysis. *Industrial Management & Data Systems*, 115(7), 1269-1291.
- Khalilzadeh, J. A. (2017). Security-related factors in extended UTAUT model for NFC based mobile payment in the restaurant industry. *Computers in Human Behavior*, s. 460-474.
- Kılıç, H. Ö. (2017). Giyilebilir Teknoloji Ürünleri Pazarı ve Kullanım Alanları. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(4), 99-112.
- Kim, K. J., & Shin, D. H. (2015). An acceptance model for smart watches: implications for the adoption of future wearable technology. *Internet Research*, 25(4), 527-541.
- Kim, S. S., & Malhotra, N. K. (2005). Predicting system usage from intention and past use: scale issues in the predictors. *Decision Sciences*, 36(1), 187-196.
- Koo, H. and Fallon, K. (2017), "Preferences in tracking dimensions for wearable technology", *International Journal of Clothing Science and Technology*, (29) 2, 180-199.
- Kurt, G. (2013). *Duygusal Süreçler Bağlamında Tüketici Davranışları: Genç Tüketicilerin Teknolojik Ürün Kullanımı Üzerine Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- Martins, C., Oliveira, T., and Popovič, A. (2014). Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. *International Journal of Information Management*, 34(1), 1-13.

- Mutlu, H. M., Çeviker, A., & Çirkin, Z. (2011). Tüketici etnosentrizmi ve yabancı ürün satın alma niyeti: Türkiye ve Suriye üzerine karşılaştırmalı analiz. *Sosyoekonomi*, 14(1), 51-73.
- Mutlu, M. H., & Der, A. (2017). Unified theory of acceptance and use of technology: the adoption of mobile messaging application. *Megatrend revija*, 14(1), 169-186.
- Nikou, S. and Bouwman, H. (2014). Ubiquitous use of mobile social network services. *Telematics and Informatics*, 31(3), 422-433.
- Nunnally, J. C. (1994). *Psychometric theory 3E*. Tata McGraw-Hill Education.
- Oechslein, O., Fleischmann, M., & Hess, T. (2014, January). An application of UTAUT2 on social recommender systems: Incorporating social information for performance expectancy. In 2014 47th Hawaii international conference on system sciences (pp. 3297-3306). IEEE.
- Öznur Özkan Tektaş, Ö. & Uğur B. (2018). Benlik Uyumunu Ve Fonksiyonel Uyumun Tüketici-Marka Bağlı Üzerindeki Etkisi: Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Bir Çalışma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 22, Temmuz 2018, 249-272
- Rogers, E.M. (1962). *Diffusion of Innovations*, NY: Free Press.
- Sezgin, S. (2016). Eğitimde Giyilebilir Teknolojiler: Fırsatlar ve Eğilimler. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(40).
- Statista (2016). "Facts and statistics on wearable technology", available at: [www.statista.com/topics/1556/wearable-technology/](http://www.statista.com/topics/1556/wearable-technology/)
- Šumak, B., & Šorgo, A. (2016). The acceptance and use of interactive whiteboards among teachers: Differences in UTAUT determinants between pre-and post-adopters. *Computers in Human Behavior*, 64, 602-620.
- Taylor, S., and Todd, P. (1995a). Assessing IT Usage: The Role of Prior Experience. *MIS Quarterly*, 19, 561-570.
- Taylor, S., and Todd, P.A. (1995b). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information systems research*, 6(2), 144-176
- Tehrani, K., & Michael, A. (2014). Wearable technology and wearable devices: Everything you need to know. *Wearable Devices Magazine*, 26.
- Teo, A. C., Tan, G. W. H., Ooi, K. B., Hew, T. S., and Yew, K. T. (2015). The effects of convenience and speed in m-payment. *Industrial Management and Data Systems*, 115(2), 311-331.
- Thompson, R. L., Higgins, C. A., and Howell, J. M. (1991). Personal computing: Toward a conceptual model of utilization. *MIS Quarterly*, 125-143.

- Tosuntas, Ş. B., Karadag, E., and Orhan, S. (2015). The factors affecting acceptance and use of interactive whiteboard within the scope of FATİH project: A structural equation model based on the Unified Theory of acceptance and use of technology. *Computers and Education*, 81, 169-178.
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision sciences*, 39(2), 273-315.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 36(1), 157-178.
- Williams, M. D., Rana, N. P., and Dwivedi, Y. K. (2015). The unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT): a literature review. *Journal of Enterprise Information Management*, 28(3), 443-488.
- Wong, C. H., Wei-Han Tan, G., Loke, S. P., and Ooi, K. B. (2014). Mobile TV: a new form of entertainment? *Industrial Management and Data Systems*, 114(7), 1050-1067.
- Wong, K. T., Russo, S., and McDowall, J. (2013). Understanding early childhood student teachers' acceptance and use of interactive whiteboard. *Campus-Wide Information Systems*, 30(1), 4-16.
- Wu, L. H., Wu, L. C., & Chang, S. C. (2016). Exploring consumers' intention to accept smartwatch. *Computers in Human Behavior*, 64, 383-392.
- Yang, K. (2010). Determinants of US consumer mobile shopping services adoption: implications for designing mobile shopping services. *Journal of Consumer Marketing*, 27(3), 262-270.
- Yılmaz, M. B., & Kavanoz, S. (2017). Teknoloji Kabul Ve Kullanım Birleştirilmiş Modeli2 Ölçeğinin Türkçe Formunun Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması. *Electronic Turkish Studies*, 12(32).
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., & Foxall, G. R. (2003). A proposed model of e-trust for electronic banking. *Technovation*, 23(11), 847-860.
- Yuen, Y. Y., Yeow, P. H., & Lim, N. (2015). Internet banking acceptance in the United States and Malaysia: a cross-cultural examination. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 292-308.
- Zhou, T., Lu, Y., and Wang, B. (2010). Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 760-767.

Zuiderwijk, A., Janssen, M., and Dwivedi, Y. K. (2015). Acceptance and use predictors of open data technologies: Drawing upon the unified theory of acceptance and use of technology. *Government Information Quarterly*, 32(4), 429-440.

Talukder, M. S., Chiong, R., Bao, Y., & Hayat Malik, B. (2019). Acceptance and use predictors of fitness wearable technology and intention to recommend: An empirical study. *Industrial Management & Data Systems*, 119(1), 170-188.

# KOZMETİK SANAYİSİNDE GÖZ MAKYAJ MÜSTAHZARLARI ÜRETİMİ DIŞ TİCARETİNİN İNCELENMESİ<sup>1</sup>

## FOREIGN TRADE ANALYSIS OF EYE MAKEUP PREPARATIONS PRODUCTION IN COSMETIC INDUSTRY

Zehra Binnur Avunduk<sup>2</sup>

İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Sosyal Bilimler MYO, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü

Melike Torun

İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Sosyal Bilimler MYO, Yönetim ve Organizasyon Bölümü

### Makale İşlem Bilgileri

Gönderilme: 24 Aralık 2019

Kabul: 06 Mayıs 2020

### ÖZ

Günümüzde insan hayatının vazgeçilmez ihtiyaçları arasında yer alan kozmetik ürünler, çok çeşitli ve zengin ürün gruplarıyla tüketicilere hitap eden ve dünyada önemli bir pazara sahip olan bir sanayidir. Kozmetik sanayi, Standart Uluslararası Ticaret Sınıflandırmasına göre (Standard International Trade Classification-SITC) yedi alt kategoride ele alınmaktadır. Uluslararası Ticaret Merkezi (International Trade Centre-ITC)'nin verilerine göre, dünya genelinde, söz konusu yedi kategori arasında en çok ithalat ve ihracatı yapılan ürün grubu, güzellik ve makyaj müstahzarları olmuştur. Bu çalışmada, güzellik makyaj müstahzarları kategorisinde yer alan “göz makyaj müstahzarları” kalemi araştırmanın örnekleme olarak seçilmiştir. Kozmetik sanayi ve örneklem olarak seçilen ürün grubu, üretim ekonomisi açısından değerlendirilmiş ve dış ticaret verileriyle analiz edilmiştir. Bu amaç doğrultusunda, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) ve ITC'nin verilerinden yararlanılarak, dünya ülkeleri ve Türkiye'nin dış ticareti yıllar itibarıyla değerlendirilmiştir. Çalışmanın sonucunda yapılan değerlendirmeler ışığında, araştırmacılara ve uygulayıcılara Türk kozmetik sanayi ile ilgili öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Kozmetik Sanayi, Üretim Yönetimi, Göz Makyaj Müstahzarları, Dış Ticaret, Ekonomi.

### ABSTRACT

Cosmetic products industry which is among the indispensable needs of human life, with a wide variety and rich product groups that appeal to consumers and has an important market in today's our modern world. The cosmetic industry is classified into seven sub-categories according to the Standard International Trade Classification (SITC). Based upon the data of the International Trade Center (ITC), among seven categories, the most exported and imported product group was beauty and makeup preparations. In this study, “eye make-up preparations” which is in the category of beauty make-up preparations, is selected as the sample of the research. The cosmetics industry and the product group as selected for samples are evaluated in terms of production economics and analyzed together with foreign trade data. In line with this purpose, by making use of Turkish Statistical Institute's and ITC's data, Turkey's and world countries' foreign trade are evaluated by years. As a result of the study, in the light of the evaluations, suggestions are offered to researchers and practitioners about the Turkish cosmetics industry.

**Keywords:** Cosmetic Industry, Production Management, Eye Makeup Preparations, Foreign Trade, Economics.

### Article History

Received 24 Dec. 2019

Accepted 06 May 2020

<sup>1</sup> **Makale Künyesi:** Avunduk, Z. B., Torun, M. (2020). Kozmetik Sanayiinde Göz Makyaj Müstahzarları Üretimi Dış Ticaretinin İncelenmesi. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt, 4, Sayı 1; ss: 36-47.

<sup>2</sup>Sorumlu Yazar, İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Sosyal Bilimler MYO, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, [avundukz@istanbul.edu.tr](mailto:avundukz@istanbul.edu.tr).

## GİRİŞ

Kozmetik ürünler, günümüzde insan hayatının vazgeçilmez ihtiyaçları arasında yer alan ve dünyada önemli pazarı olan bir sanayidir. Kadınların daha genç ve güzel görünme tutkusunun yanı sıra hem erkeklerin hem de kadınların iş hayatı ve sosyal yaşamda daha bakımlı olma arzuları, kişisel bakım ve kozmetik sektörünü dinamik tutmaktadır. Talepteki söz konusu dinamizmin arzla desteklenmesi de önemli bir husustur ki bu da yeterli üretimin ve ulaşılabilirliğin sağlanmasıyla mümkündür. Günümüzde; perakende mağazacılık, alışveriş merkezleri, marketler, doğrudan pazarlama, kişisel satış ve elektronik ticaret gibi çok çeşitli dağıtım kanalının mevcudiyeti ürünlere ulaşılabilirliği arttırarak tüketicilere satın alma kolaylığı sağlamaktadır. Her geçen gün artan ürün çeşitliliği ve yenilikçi ürünlerle birlikte kozmetik ürünlere olan talep yükselmektedir. Kozmetik sektörü böylelikle girişimciler için cazip bir pazar olarak addedilebilir.

Kozmetik sanayi, kişisel bakım ürünlerinden makyaj malzemelerine, parfümlerden losyonlara kadar çok geniş bir ürün yelpazesine sahip olmakla birlikte Standart Uluslararası Ticaret Sınıflandırmasına göre (Standard International Trade Classification-SITC) yedi alt kategoride ele alınmaktadır. Uluslararası Ticaret Merkezi (International Trade Centre-ITC)'nin verilerine göre, dünya genelinde söz konusu yedi kategori arasında en çok ithalat ve ihracatı yapılan ürün sınıfı, güzellik ve makyaj müstahzarları olmuştur. Güzellik ve makyaj müstahzarları da kendi içerisinde; dudak makyaj müstahzarları, göz makyaj müstahzarları, manikür ve pedikür müstahzarları, pudralar-sıkıştırılmış olsun veya olmasın (ilaçlar hariç), güzellik veya makyaj müstahzarları ve cilt bakımı için müstahzarlar olmak üzere beş alt kategoriye ayrılmaktadır.

Kozmetik sektörü üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde araştırmaların büyük bir kısmının kozmetik ürünlerinde kullanılan maddelerin biyoteknolojik ve kimyasal özelliklerini ele aldıkları; bununla birlikte ekonomik ve sosyal açıdan ele alan çalışmaların ise; helal kozmetik (Husain & Ghani, 2012), kozmetik piyasası (Azmi Hassali & AL-Tamimi, 2015), kozmetik sanayiinde sürdürülebilirlik (Sahota, 2013), kozmetik ürünlerinin tarihçesi, tanıtımı ve yasal durumu (Azak Sungur, Sözen Şahne, & Yeğenoğlu, 2018), kozmetik ürünlerinin analizi (Salvador & Chisvert, 2007), kozmetik sanayiinde yenilikçi iş stratejileri (Kumar, Massie, & Dumonceaux, 2006) ile sınırlı olduğu görülmüştür. Literatürde kozmetik sanayiini, özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ve talebin oldukça yüksek olduğu önemli bir pazarda üretim yönetimi ve ekonomisi açısından inceleyen akademik bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Kozmetik ürünleri üretiminin ülke ekonomisine katkılarının incelendiği bu çalışmanın, araştırmacılara, uygulayıcılara ve sektördeki girişimcilere ışık tutacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmada, kozmetik sanayi ve bu sanayiinin önemli bir kategorisini oluşturan güzellik makyaj müstahzarları içerisindeki göz makyaj müstahzarları kalemi araştırmanın örnekleme olarak seçilmiş ve bu sanayi dalının ekonomik durumu dış ticaret verileriyle analiz edilmiştir. Bu amaç doğrultusunda, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) ve ITC'nin verilerinden yararlanılarak, dünya ülkeleri ve



Türkiye'nin dış ticareti yıllar itibariyle değerlendirilmiştir. Çalışmanın sonucunda yapılan değerlendirmeler ışığında, araştırmacılara ve uygulayıcılara Türk kozmetik sanayi ile ilgili öneriler sunulmuştur.

## **KOZMETİK SANAYİ İLE İLGİLİ LİTERATÜR**

Kozmetik sanayiini ele alan araştırmalar incelendiğinde çalışmaların büyük bir bölümünün kozmetik ürünlerinde kullanılan maddelerin biyoteknolojik, çevresel, dermatolojik ve kimyasal özelliklerini inceledikleri görülmektedir. Örneğin, Yazıcı Güvenç ve Varank (2019) kozmetik sanayi atık sularının arıtımında, cevap yüzey metodu kullanarak elektro-fenton prosesinin işletme şartlarının optimizasyonu için etkili bir yöntem olduğunu tespit etmiştir. Bayhan ve Didar Değermenci (2017) de benzer konuda bir çalışma yaparak kozmetik atık sularından fenton prosesiyle organik madde giderimi ve kinetiğini incelemiştir. Kaymak ve Tırnaksız (2007) kozmetik ürünlere bağlı istenmeyen etkileri araştırmış ve bunların; kozmetik intolerans sendromu, kontakt dermatitler, fotokontakt dermatit, kontakt ürtiker, akne/folikülit, deri ve eklerinde renk değişikliği ve sistemik etkiler olduğunu ifade etmiştir. Yavaşal Çarıkçı, Uçar ve Yalçın (2008) kozmetik ürünlerde bakteriyal ve fungal kompozisyonu, klasik yöntemler ve PCR yöntemi kullanılarak saptadıkları çalışmalarında, ürünlerdeki en az kontaminasyonun spreylerde, en fazla kontaminasyonun ise kavanoz ve tüp ambalajlı ürünlerde olduğu sonucuna varmıştır.

Kozmetik sanayiiyle ilgili sosyal bilimler alanındaki araştırmalar ise daha çok pazarlama üzerine yoğunlaşmıştır. Bu kapsamda, tüketici satın alma davranışlarıyla ilgili çalışmaların öne çıktığı görülmektedir. Azak Sungur, Sözen Şahne, & Yeğenoğlu (2018) çalışmalarında, kozmetik ürünlerin tarihçesini incelemiş ve eski çağlardan günümüze insanların başkalarına güzel görünme, beğenilme gibi temel ihtiyaçlarının değişmemesi ile kozmetik ürünlere olan ilginin insanlık tarihi kadar eski olduğu, bu ürünlerin talebinin artması ve teknolojik gelişmelerin katkısıyla ürün çeşitliliğinin gelişerek kozmetik sektörünün büyümekte olduğunu belirtmiştir.

Azmi Hassali & Al-Tamimi'nin (2015) çalışmasında; Malezya'da uygulanan yoğun reklam kampanyaları ve pazarlama stratejileri ile müşterilerin ilgilerinin birinci sınıf kozmetik markalarına yönlendirilmesiyle kozmetik sektörünün hızlı bir şekilde geliştiği görülmüştür. Malezya örneğinde özellikle helal kozmetik ürünlerinin teşvik edilmesi ile helal kozmetik ve kişisel bakım ürünlerine olan talebin daha da artacağı ve sektörün daha büyüyeceği öngörülmektedir. Sahota (2013), internetin ve medyanın kullanımının artması ve medyada çevre hassasiyeti, sürdürülebilirlik konularında raporların yer alması sonucu kozmetik sektöründeki ürünlere ilgi gösteren müşterilerin bilinçlendiğini belirtmiştir. Bununla beraber müşterilerin, kozmetik ürünlerinin etik kurallar çerçevesinde doğal ve organik bileşenlere sahip olmasını talep ettikleri ve yine güzellik ürünlerinin karbon ayak izlerine de dikkat eder hale geldiklerini ifade etmiştir.

Villi ve Kayabaşı (2013) kozmetik ürünlerde kadınların dürtüsel satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri analiz etmiş ve araştırma sonuçlarına göre; mağaza atmosferi dışında, arkadaş çevresi, duygusal durum ve promosyonların dürtüsel satın almayı etkilediğini ifade etmiştir. Çabuk ve Doğan Südaş (2013) da kadın tüketicilerin kozmetik ürün tüketim davranışlarını çevreci bir bakış açısıyla incelemiştir. Elde ettikleri bulgulara göre; tüketicilerin insan sağlığı ve çevreye duyarlı içeriğe ve özelliklere sahip markanın, bu özelliklerden yoksun markaya kıyasla tutumlarının daha olumlu ve satın alma niyetlerinin de daha fazla olduğunu tespit etmiştir. Sünnetçioğlu (2006) ise pazarlamada ambalajlama stratejileri konusu üzerinde bir çalışma yapmış, kozmetik sektöründe ambalajlamanın rolü ve önemini parfüm kategorisini ele alarak bir örnek uygulama gerçekleştirmiştir. Güngör Akgöz (2019) ise Türkiye’de kozmetik sektöründe doğrudan pazarlamanın kadın istihdamına etkisini araştırmıştır.

Özçelik ve Bebekli (2015) kozmetik sektörüne genel bir çerçeve sundukları çalışmalarında, Türk kozmetik sanayiinin, Osmanlı Dönemi’nde sabun üretiminin sanayileşmesiyle gelişme gösterdiğini, 1950’li yıllara kadar eski yöntemlerle yapılan üretimin yerini makineli üretime bırakarak, cilt ve el kremleri gibi farklı ürün gruplarının üretilmeye başladığını ifade etmiştir. Bunlara ek olarak sektörde Türkiye’nin çok daha ilerisinde olan yurt dışı menşeli işletmelerin Türk pazarına ulaşma düşüncesiyle yaptıkları girişimlerin neticesinde Türkiye’de ithalat mantığının oluşturulduğunu ve zamanla hammadde konusunda dışa bağımlı bir sektör halini aldığını, günümüzde de bu bağımlılığın devam ettiğini belirtmiştir.

Kozmetik sanayiinde üretimin başlangıcından pazarlanması dâhil - hammadde, ara malzeme tedariki, üretim ve markalaşma gibi - tüm aşamaların yerli olarak yürütülmesiyle Türk ekonomisine önemli katkılar sağlanacağı düşünülmektedir. Yapılan literatür araştırmalarından da görüldüğü üzere kozmetik sanayiini, özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ve talebin oldukça yüksek olduğu önemli bir pazarda üretim yönetimi ve ekonomisi açısından inceleyen akademik bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Kozmetik ürünlere ilişkin verilerin incelenmesi ve yorumlanmasıyla, göz makyaj müstahzarlarının örnek olarak seçildiği bu çalışmayla belirli bir kategorideki üretimin ve gelirin ülke ekonomisini güçlendirmede ne kadar önemli olduğuna dikkat çekilmekte ve kozmetik ürünlerin yerli üretim ve satışının teşviki konusunda politika oluşturulmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## **KOZMETİK SANAYİNDE DÜNYA İTHALATI VE İHRACATI**

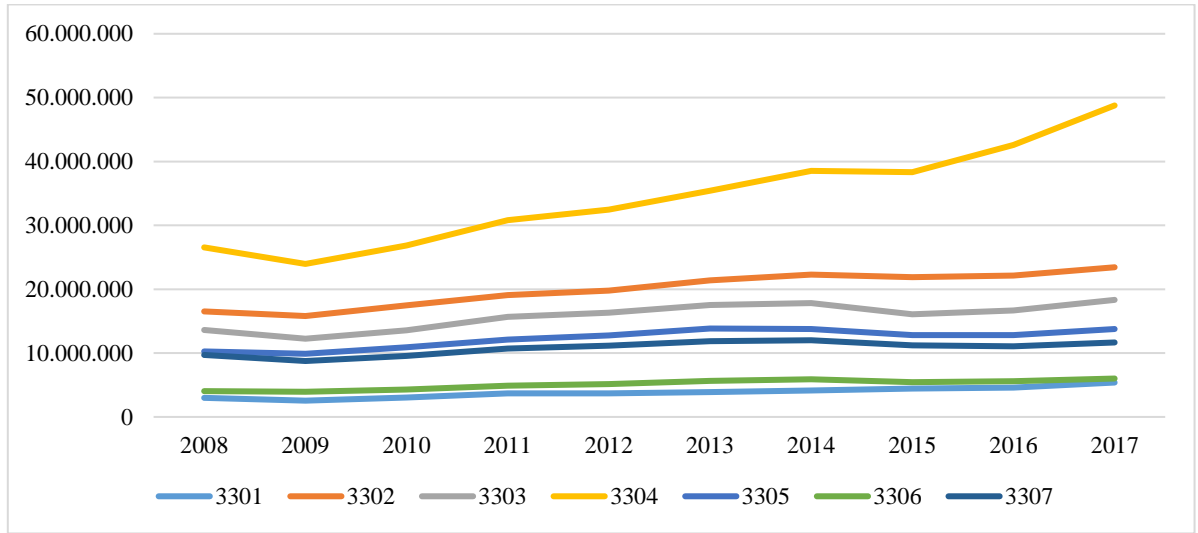
İnsanlar, binlerce yıldan beri güzelleşmek, beğenilmek, daha genç görünmek, kırışıklık, sivilce, yara veya çeşitli izleri gizlemek, güneş, rüzgâr, soğuk gibi farklı hava koşullarının etkilerinden ciltlerini korumak, kişisel temizlik ve bakım, saç dökülmesini önlemek ya da rengini değiştirmek için boyalar, merhemler, losyonlar, parfümler ve makyaj malzemeleri üretmişlerdir. Kozmetik, Yunanca “süslemekte usta” anlamına gelen kos-metikos sözcüğünden türetilmiştir (Çomoğlu, 2012).

Kozmetik sanayi, küresel gayri safi milli hasılaya katkısının yanı sıra insan hayatında göz alıcı ve renkli bir sosyal yaşam üzerinde önemli etkisi olan bir sanayidir (Kumar, 2005). Avrupa Birliği üyesi çeşitli ülkelerden 4116 kişinin katılımıyla gerçekleştirilen ve kozmetik ürün kullanımıyla ilgili 2017 yılında yapılan araştırmanın sonuçlarına göre çevrimiçi ankete katılan tüketicilerin %72'si kozmetik ve kişisel bakım ürünleri kullanımının yaşam kalitesini arttırdığını, %80'i ise daha iyi hissetmelerini sağlama ve özsaygıyı arttırmada önemli bir etkiye sahip olduğunu belirtmiştir (Cosmetics Europe, 2017).

Son 25 yılda kozmetik sanayiinde geniş bir yelpazede yenilikçi ürünlerin geliştirilmesi, ürün kategorilerinde çeşitliliğinin artmasını sağlamış ve böylece tüketicilere daha doğal bir görünüm sunan ve kişisel bakımlarında yardımcı olan ürünlerin piyasaya sunulmasını mümkün kılmıştır. Moda, medya ve televizyon, reklamlar, rakipler ve değişen yaşam tarzlarındaki yeni eğilimlere yanıt olarak yenilikçi ürünlerin üretilmesi, inovasyonun kozmetik sanayiinin merkezinde olmasını sağlamaktadır. Buna ek olarak, kozmetik sanayi tarafından üretim, tedarik ve pazarlama için çevre dostu yenilikçi yöntemlerin geliştirilmesine önem verilmektedir (Ramli, 2015).

Kozmetik sanayi, uluslararası sınıflandırmaya göre (3301-3307 kodlarıyla) 7 kategoride incelenmektedir. Bu kategorilerin isimleri Ek-Tablo'da sunulmuştur. Grafik 1'de yıllar itibariyle kozmetik sanayiinde dünya ithalatına ilişkin veriler incelenmiştir.

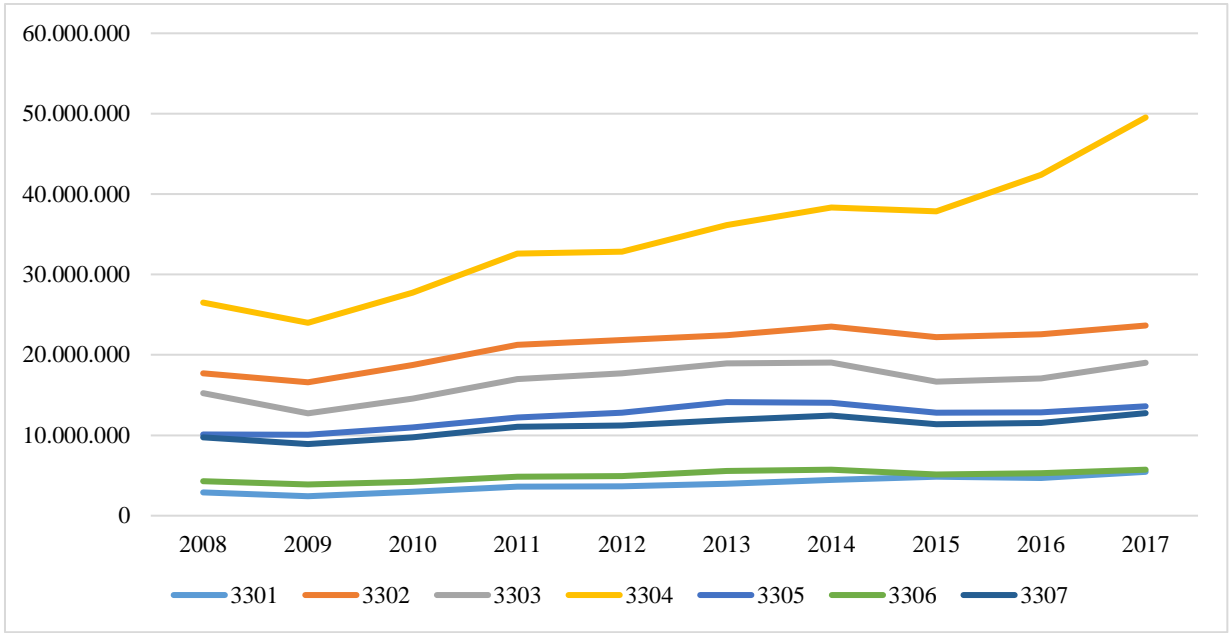
**Grafik 1.** Kozmetik Sanayiinde Dünya İthalatı (\$)



**Kaynak:** International Trade Centre (ITC) verileri kullanılarak oluşturulmuştur. Ürün kodlarının açıklamaları (3301-3307) ek tabloda yer almaktadır.

Grafik 1'de 2008-2017 dönemi arasında kozmetik sanayiinde dünya genelinde yapılan ithalat değerleri, ürün kategorilerine göre sınıflandırılarak sunulmuştur. Uluslararası Ticaret Merkezi (International Trade Centre-ITC) verilerine göre kozmetik ürün grupları arasında en fazla ithal edilen sınıfı yüksek bir farkla 3304 no.'lu güzellik ve makyaj müstahzarları oluşturmaktadır.

**Grafik 2.** Kozmetik Sanayiinde Dünya İhracatı (\$)



**Kaynak:** International Trade Centre (ITC) verileri kullanılarak oluşturulmuştur. Ürün kodlarının açıklamaları (3301-3307) ek tabloda yer almaktadır.

2008-2017 dönemi arasında kozmetik sanayiinde dünya genelinde yapılan ihracat değerleri, ürün kategorilerine göre sınıflandırılarak Grafik 2’de sunulmuştur. ITC’nin verilerine göre kozmetik ürün grupları arasında en fazla ihraç edilen sınıfı yüksek bir farkla 3304 no.’lu güzellik ve makyaj müstahzarlarının oluşturduğu tespit edilmiştir.

## ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

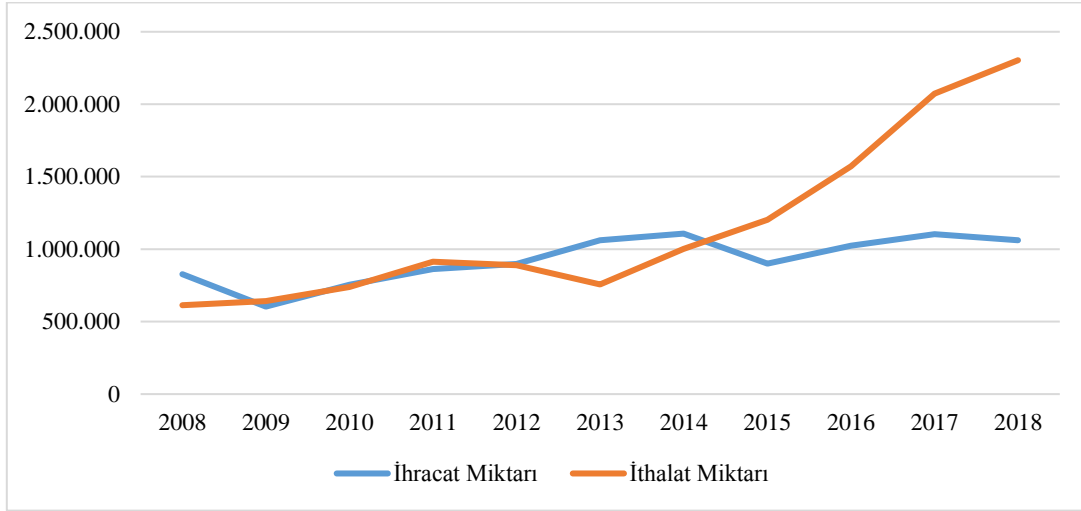
Kadınların kendini daha iyi hissetmesini sağlayan ve şık görünümün vazgeçilmezleri arasında yer alan göz makyaj müstahzarları U.S. Food & Drug Administration (FDA)’nın tanımlamasına göre; kaş kalemi, göz kalemi, far, göz losyonu, göz makyajı temizleyicisi, rimel ve diğer göz makyajı müstahzarları kalemlerinden oluşmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri’nde kadınların göz makyajı yapma nedenlerinin araştırıldığı çalışmanın sonuçlarına göre tüm yaş gruplarının ortak olarak en yüksek puan verdiği maddeler sırasıyla; daha iyi görünmek, özgüveni arttırmak ve tarzını tamamlamak olmuştur (Statista, 2017).

Bu çalışmada, dünya dış ticaretinde kozmetik ürün grupları içerisinde en fazla işlem hacmine sahip olan güzellik ve makyaj müstahzarları kategorisi içerisindeki göz makyaj müstahzarları örnek olarak seçilmiş ve Türkiye’nin bu endüstri dalındaki ekonomik durumu incelenmiştir. Araştırmada, TÜİK ve ITC veri tabanlarında yer alan 2008-2018 dönemine ilişkin yıl bazındaki veriler kullanılmıştır. İkincil veriler kullanılarak, yıllar itibariyle Türkiye’nin göz makyaj müstahzarları ekonomisini incelemek üzere ilgili değişkenler grafik oluşturularak sunulmuş ve yorumlanmıştır.

### Türkiye'nin Göz Makyaj Müstahzarları Dış Ticareti

TÜİK ve ITC-Trade Map verileri kullanılarak, 2008-2018 yıllarında Türkiye'nin göz makyaj müstahzarları dış ticareti; miktar, dolar, ihracat ve ithalat değerleri bazında Grafik 3, Grafik 4, Grafik 5 ve Grafik 6 çizilerek incelenmiştir. Aşağıda, ikincil veriler kullanılarak hazırlanan grafikler ve bunların yorumlarına yer verilmektedir.

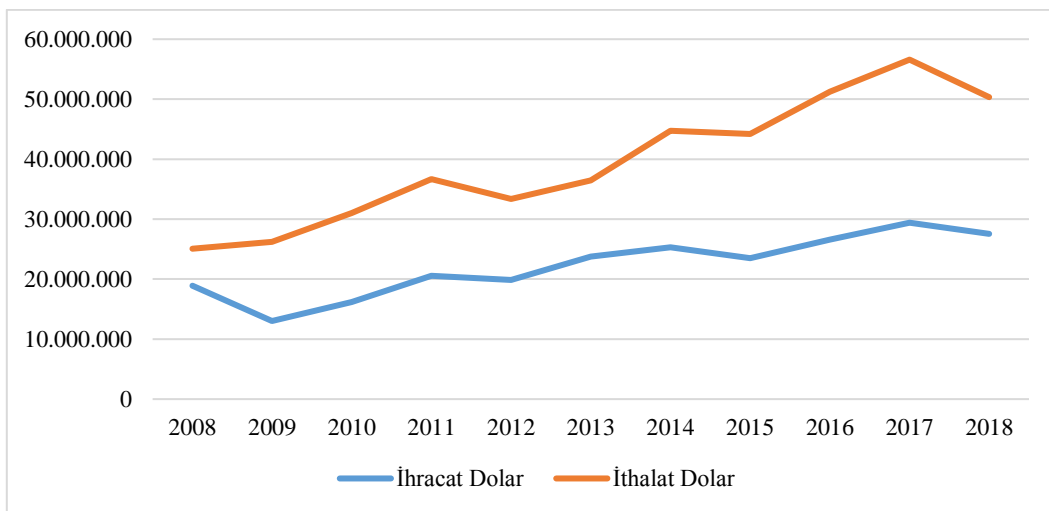
**Grafik 3.** Türkiye'nin Göz Makyaj Müstahzarları Dış Ticareti (Miktar)



**Kaynak:** TÜİK verileri kullanılarak oluşturulmuştur.

Grafik 3'teki bilgilere göre, 2008 ve 2013-2014 yıllarında Türkiye'nin göz makyaj müstahzarları ihracatı, miktar olarak ithalatından yüksekken; özellikle 2014 yılından 2015 yılına geçişten günümüze kadarki dönemde ithalat miktarının hızla arttığı görülmektedir. Bu durum yerli üretimin talebi karşılayamadığı ya da yurtiçi pazarda yabancı markalı ürünlerin daha fazla tercih edildiğinin bir göstergesi olabilir.

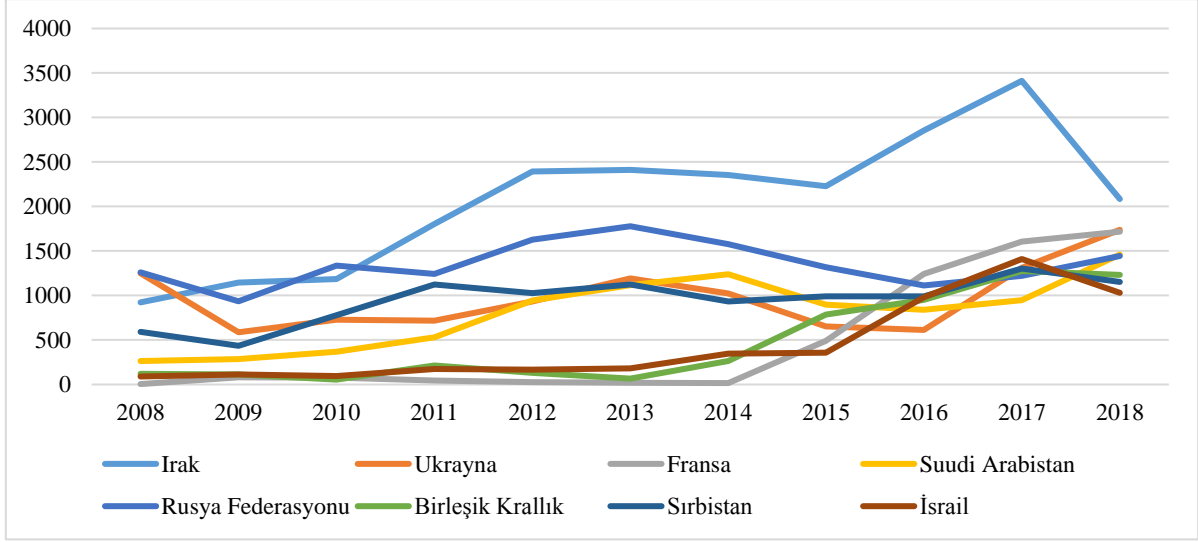
**Grafik 4.** Türkiye'nin Göz Makyaj Müstahzarları Dış Ticareti (Dolar)



**Kaynak:** TÜİK verileri kullanılarak oluşturulmuştur.

Grafik 4'teki bilgilere göre, Türkiye'nin göz makyaj müstahzarları dış ticareti dolar bazındaki verilerle incelendiğinde, 2008-2018 dönemi arasında ithalatın ihracattan oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum, ülkeden döviz çıkışının döviz girişinden daha fazla olduğunu ve göz makyaj müstahzarları kategorisindeki dış ticaret açığının boyutunu ifade etmektedir.

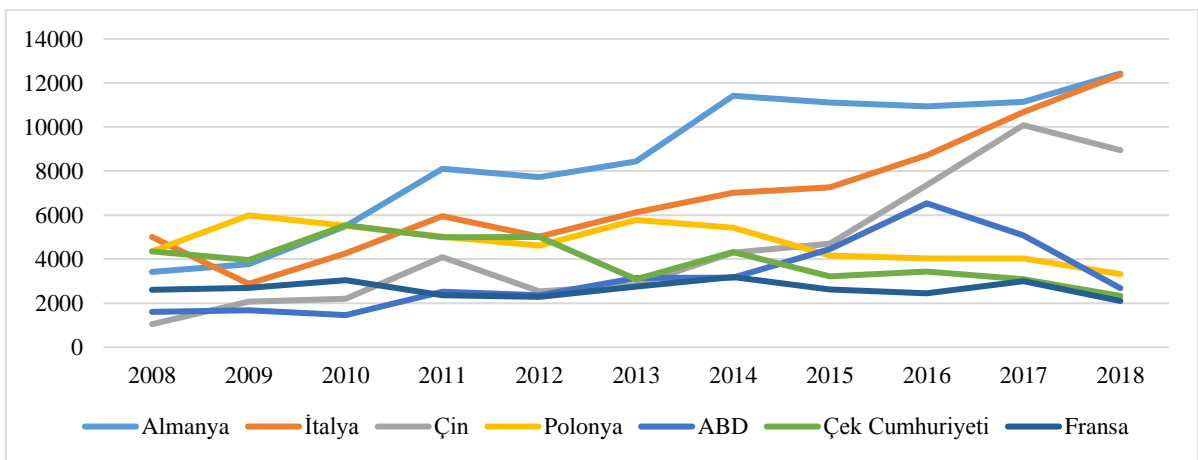
**Grafik 5.** Türkiye'nin Ülkeler Bazında Göz Makyaj Müstahzarları İhracat Değerleri (Milyon Dolar)



**Kaynak:** Grafik, ITC (International Trade Centre)-Trade Map verileri derlenerek ve 2018 yılı verilerine göre 1.000.000 \$'ın üzerinde ihracat yapılan ülkeler dikkate alınarak oluşturulmuştur.

Türkiye, ITC-Trade Map verilerine göre, 2008-2018 yılları arasında göz makyaj müstahzarları dünya genelindeki toplam ihracatında en fazla geliri 29.406.000 \$ ile 2017 yılında elde etmiştir. Ele alınan dönemde, Türkiye'nin toplam ihracat değerinin en yüksek olduğu ülkelerin başında sırasıyla; Irak, Rusya Federasyonu, Ukrayna ve Sırbistan gelmektedir.

**Grafik 6.** Türkiye'nin Ülkeler Bazında Göz Makyaj Müstahzarları İthalat Değerleri (Milyon Dolar)



**Kaynak:** Grafik, ITC (International Trade Centre)-Trade Map verileri derlenerek ve 2018 yılı verilerine göre 1.000.000 \$'ın üzerinde ithalat yapılan ülkeler dikkate alınarak oluşturulmuştur.

Türkiye'nin ülkeler bazında göz makyaj müstahzarları ithalat değerlerinin milyon dolar bazında incelendiği Grafik 6'daki bilgilere göre, 2008-2018 dönemi arasında en yüksek ithalatın sırasıyla Almanya, İtalya, Çin ve Polonya'dan yapıldığı dikkat çekmektedir. ITC-Trade Map verilerine göre Türkiye'nin dünya genelindeki en yüksek toplam ithalatı ise 56.590.000 \$ ile 2017 yılında gerçekleştirilmiştir.

Grafik 5 ve Grafik 6'daki verilere göre, Türkiye'nin göz makyaj müstahzarları kategorisinde 2008-2018 yılları arasında 2017 yılında en yüksek ithalat ve ihracat değerlerine ulaştığı; ancak ithalatın, ihracat değerinden 27.184.000 milyon \$ fazla olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, dünyada önemli bir pazara sahip olan kozmetik sektörünün göz makyaj müstahzarları kategorisinde ülkeden döviz çıkışının ve dolayısıyla dış ticaret açığının yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir.

## **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Bu çalışmada kozmetik sanayiinin önemli bir bölümünü oluşturan göz makyaj müstahzarlarının üretim ekonomisindeki yeri incelenmiştir. Araştırma sonuçları, Türkiye pazarında göz makyajı ürünlerine talebin oldukça yüksek olduğunu ve bu talebin önemli bir kısmının ithal ürünlerle karşılandığını açıkça göstermektedir. Bu durumun, yerli üretimin talebi karşılayamadığı ya da yurtiçi pazarda yabancı markalı ürünlerin daha fazla tercih edildiğini işaret ettiği muhtemeldir. İleriki çalışmalarda bu sorunun kaynağının araştırılması konuya ışık tutabilir.

Türkiye, kozmetik ürünleri kullanan yüksek nüfusa sahip cazip bir pazar olmakla birlikte, ihracatçı ülkelerin ürünlerini pazarlamakta olan bir ülke konumunda kalmaktadır. Bu alanda hammadde ve ara mal üretiminden, nihai mal üretimi ve nihai ürünlerin toptancı ve perakendeciler aracılığıyla tüketicilere ulaştırılmasına kadarki tedarik zincirindeki tüm faaliyetler büyük katma değer yaratmaktadır. Ancak yerli üretimin yeterli ölçüde olmaması ve Türkiye'nin üretici olmaktan ziyade ithalatçı durumunda olması bu katma değerden yeterli ölçüde yararlanamamasına ve kazancın büyük kısmının yurtdışına çıkmasına neden olmaktadır.

Yıl bazındaki verilere göre, ithalat miktarının ihracat miktarının yaklaşık iki katı olduğu dikkat çekmektedir. Bu durum, ülke ekonomisi açısından yüksek düzeyde milli gelir kaybına sebep olmaktadır. Ekonomik açıdan değerlendirildiğinde, kozmetik sektörü pazarına küresel düzeyde faaliyet gösteren yabancı markaların hâkim olduğu görülmektedir. Yerli kozmetik üretim işletmesi sayısının çok az olması ve buna ek olarak mevcut işletmelerin etkin pazarlama iletişimi ve başarılı markalaşma stratejileri uygulama konusunda eksikliklerinin bulunması, yabancı markaların satışlarının oldukça fazla olmasına ve elde edilen gelirlerin ülke dışına çıkmasına sebebiyet vermektedir.

Yurtiçi hasılayı arttırabilmek için yerli üreticiler desteklenmeli, hammadde, malzeme ve ara mallar yerli olarak düşük maliyetlerle etkinlik ve verimlilik esasıyla üretilmelidir. Ürünlerin pazarda bilinirliği, etkili pazarlama stratejileri uygulanarak arttırılmalıdır. Bu kapsamda ürün kategorilerinde

konumlandırma ve marka stratejilerine öncelik verilerek, pazarlama iletişimi faaliyetleri artırılarak, marka konumuna göre fiyatlandırma stratejileri uygulanmalıdır. Konuyla ilgili daha fazla çalışma yapılması ve sanayinin geliştirilmesi için üreticilerin sorunlarının ele alınarak çözüm önerilerinin geliştirilmesine ihtiyaç vardır. Tüketicilerin yabancı markalı kozmetik ürünlerini tercih etmelerinin sebeplerini araştıran anket uygulamaları ve odak grup çalışmalarının yapılması konuya derinlik kazandırabilir. Gelecek çalışmaların; üreticiler, tüketiciler ve kalkınma politikaları olmak üzere, kozmetik sanayiini etkileyen sacayağının farklı bakış açılarını analiz etmeye odaklanması önerilmektedir. Literatüre, girişimcilere ve ülke ekonomisinin gelişimine katkı sağlayabilecek araştırmaların artmasının alanla ilgili önemli farkındalıklar sunacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

Azak Sungur, S., Sözen Şahne, B., & Yeğenoğlu, S. (2018). Kozmetik Ürünlerin Tarihçesi, Ürün Tanımlarının Tüketici Davranışı ve Yasal Durum Açısından Değerlendirilmesi. *Lokman Hekim Dergisi*, 8(3), 191–197.

Azmi Hassali, M., & AL-Tamimi, S. K. (2015). Malaysian Cosmetic Market: Current and Future Prospects. *Pharmaceutical Regulatory Affairs: Open Access*.

Bayhan, Y. K., & Didar Değermenci, G. (2017). Kozmetik atık sularından fenton prosesiyle organik madde gideriminin ve kinetiğinin incelenmesi. *Journal of the Faculty of Engineering and Architecture of Gazi University*, 32(1), 203–210.

Cosmetics Europe: The personal care association (2017). Consumer insights. (Çevrimiçi) [https://www.cosmeticseurope.eu/files/6114/9738/2777/CE\\_Consumer\\_Insights\\_2017.pdf](https://www.cosmeticseurope.eu/files/6114/9738/2777/CE_Consumer_Insights_2017.pdf), 12.04.2019.

Çabuk, S., & Doğan Südaş, H. (2013). Çevreci Bir Bakış Açısıyla Kadın Tüketicilerin Kozmetik Ürün Tüketim Davranışlarının İncelenmesi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1).

Çomoğlu, T. (2012). Kozmetikler. *Marmara Pharmaceutical Journal*, 16, 1–8.

U.S. Food and Drug Administration. <https://www.fda.gov/>. (Çevrimiçi) 04.03.2019.

Güngör Akgöz, Z. (2019). *Türkiye’de kozmetik sektöründe yeni bir iş modeli olan doğrudan pazarlamanın kadın istihdamına etkisi*. Marmara Üniversitesi.

Husain, R., & Ghani, I. (2012). Current Practices among Halal Cosmetics Manufacturers in Malaysia. *Journal of Statistical Modeling and Analytic*.

International Trade Center (ITC). (Çevrimiçi) <http://www.intracen.org/>, 04.02.2019.

International Trade Center (ITC) Trade Map. (Çevrimiçi) <https://www.trademap.org/Index.aspx>, 05.02.2019.



- Kaymak, Y, Tırnaksız, F. (2007). Kozmetik ürünlere bağlı istenmeyen etkiler. *Dermatose*, 6(1), 39–48.
- Kumar, S. (2005). Exploratory analysis of global cosmetic industry: Major players, technology and market trends. *Technovation*, 25(11), 1263–1272.
- Kumar, S., Massie, C., & Dumonceaux, M. D. (2006). Comparative innovative business strategies of major players in cosmetic industry. *Industrial Management & Data Systems*.
- Özçelik, H., & Bebekli, Ö. (2015). Kozmetik sektörüne genel bakış. *Anamas*, 3(4), 3–12.
- Ramli, N. S. (2015). Immigrant Entrepreneurs on the World's Successful Global Brands in the Cosmetic Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 113–122.
- Sahota, A. (2013). Sustainability: How the cosmetics industry is greening up. In *Sustainability: How the Cosmetics Industry is Greening Up*.
- Salvador, A., & Chisvert, A. (2007). Analysis of Cosmetic Products. In *Analysis of Cosmetic Products*.
- Statista (2017) (Çevrimiçi) <https://www.statista.com/statistics/733609/reasons-for-using-eye-make-up-in-the-us-by-age/>, 04.03.2019.
- Sünnetçioğlu, İ. (2006). *Kozmetik sektöründe ambalajlamanın rolü ve önemi: parfüm üzerine geliştirilmiş bir örnek uygulama*. Dokuz Eylül Üniversitesi.
- TÜİK, (Çevrimiçi), <http://tuik.gov.tr/Start.do/>, 08.02.2019.
- Villi, B., & Kayabaşı, A. (2013). Kozmetik Ürünlerde Kadınların Dürtüsel Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Analizi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(9), 143–165.
- Yavaşal Çarıkçı, A. İ., Uçar, F., & Yalçın, H. T. (2008). Kozmetik Ürünlerde Bakteriyal ve Fungal Kompozisyonun Klasik Yöntemler ve PCR Yöntemi Kullanılarak Saptanması 1. *Elektronik Mikrobiyoloji Dergisi TR*, 6(1), 1–16.
- Yazıcı Güvenç, S., & Varank, G. (2019). Kozmetik Sanayi Atıksularının Elektro-Fenton Yöntemi ile Arıtımında Cevap Yüzey Metodu Kullanılarak Proses Optimizasyonu. *Çukurova Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 34(1), 57–66.

## Ek Tablo: Kozmetik Sanayi Ürün Kategorileri

<b>33:</b>	Uçucu yağlar ve rezinoitler; parfümeri, kozmetik veya tuvalet müstahzarları
<b>3301:</b>	Uçucu yağlar (terpeni alınmış olsun olmasın) (konkret veya sıvı halde olanlar dâhil) rezinoitler, ekstraksiyonla elde edilen yağ reçineleri uçucu yağların, katı yağlarda, sabit yağlarda, mumlarda veya benzerlerinde “enflurage” veya “maceration” suretiyle elde edilen konsantreleri; uçucu yağların terpeninin alınmasından arta kalan terpenli yan ürünler; uçucu yağların damıtılmış suları ve sulu çözeltileri
<b>3302:</b>	Kokulu madde karışımları, sanayide hammadde olarak kullanılan bir veya daha fazla maddeye dayanan alkollü çözeltiler; meşrubat imalatında kullanılan, koku veren maddelere dayalı diğer müstahzarlar.
<b>3303:</b>	Parfümler ve tuvalet suları (tıraş sonrası losyonlar, kişisel deodorantlar ve saç losyonları hariç)
<b>3304:</b>	Cilt bakımı için yapılan güzellik veya makyaj müstahzarları, güneşten koruyucu veya bronzlaştırıcı terkipler (ilaçlar hariç); manikür veya pedikür müstahzarları
<b>3305:</b>	Saç müstahzarları
<b>3306:</b>	Ağız veya diş sağlığını korumaya mahsus müstahzarlar (takma dişleri temizlemeye ve onları ağızda sabit tutmaya mahsus pat ve tozlar dâhil) ; diş aralarını temizlemede kullanılan iplikler (diş ipleri), bireysel kullanıma özgül paketlerde perakende satılacak hale getirilmiş
<b>3307:</b>	Tıraş öncesi, tıraş sırasında veya tıraştan sonra kullanılan müstahzarlar, vücut deodorantları, banyo müstahzarları, tüy dökücüler ve tarifenin başka yerinde yer almayan veya belirtilmeyen diğer, parfümeri, kozmetik veya tuvalet müstahzarları, kapalı yerlerde, kullanılan müstahzar deodorantlar (parfümlü veya dezenfekte edici vasfı olsun olmasın)

Kaynak: ITC- International Trade Center - SITC (Standard International Trade Classification-Harmonized System HS Codes)

# TÜRKİYE'DE ÖZELLEŞTİRMENİN EKONOMİK BOYUTU VE İŞÇİ SENDİKALARININ ÖZELLEŞTİRMEYE YAKLAŞIMLARINA YÖNELİK BİR İNCELEME <sup>1</sup>

*ECONOMIC DIMENSION OF PRIVATIZATION IN TURKEY AND A RESEARCH INTO  
LABOUR UNIONS' APPROACHES TO PRIVATIZATION*

Altuğ Kurt<sup>2</sup> 

Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Politikası Doktora

## Makale İşlem Bilgileri

Gönderilme: 30 Mart 2020

Kabul: 06 Mayıs 2020

## ÖZ

Bu çalışmada, öncelikle neredeyse bütün dünyada etkisini gösteren Globalleşme yani Türkçesiyle "Küreselleşme" adı verilen bir kavram ile birlikte beliren ve "Özelleştirme" denilen iktisadi bir uygulamanın ve/veya politikanın Türkiye ekonomisi açısından irdelenmesi, analiz edilmesi ve yorumlanmasıyla ortaya çıkan bulgular değerlendirilmiştir. Bu bulguların, ekonomik açıdan sonuçları ve bu sonuçların çalışanlar, toplum ve özellikle işçi sendikaları tarafından nasıl karşılandığı araştırılmıştır. Özelleştirmeye karşı olanlar ile özelleştirmeye destek olanların neden ve nasıl tepkiler verdiği çeşitli yönlerden incelenmiştir. Özelleştirmenin, ülkemiz açısından olumlu ve olumsuz yönleri tartışılarak, bazı veriler ışığında ekonomimizde meydana getirdiği etkiler açıklanmaya çalışılmıştır. TÜRK-İŞ, DİSK ve HAK-İŞ sendikalarının bazı temsilcileri ile görüşülmüş ve bu sendikaların birtakım yayınlarından elde edilen veriler ışığında çalışma genişletilmiştir.

Bu çalışmanın, okuyuculara bir bilgi ve değer katması umuduyla hazırlandığını belirtmek isterim.

**Anahtar Kelimeler:** Türkiye'de Özelleştirme, Ekonomik Boyut, İşçi Sendikaları.

## Article History

Received 30 March 2020

Accepted 06 May 2020

## ABSTRACT

In this study, the findings obtained with examination, analysis and interpretation of an economical implementation and/or policy called "Privatization" which appeared in almost the whole world, with a term named Globalization in terms of our country's economy. The economical results of these findings and how these findings seen by society especially trade labor unions were searched. The reasons why and how those who do not support privatization and those who support privatization reacted have been investigated in various ways. By discussing the positive and negative aspects of privatization in terms of our country, it was tried to explain the effects occurred in our country in the light of some data. Some of negotiators of TURK-IS, DISK and HAK-IS unions were interviewed and the study was expanded in the light of data obtained from some of publications of these unions.

I would like to express that this work has been done in the hope of adding value and knowledge to readers.

**Keywords:** Privatization, Economics Dimension, Labour Unions

<sup>1</sup>**Makale Künyesi:** Kurt, Altuğ. (2020). Türkiye'de Özelleştirmenin Ekonomik Boyutu ve İşçi Sendikalarının Özelleştirmeye Yaklaşımlarına Yönelik Bir İnceleme. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt, 4, Sayı 1; ss: 48-75.

<sup>2</sup>Sorumlu Yazar, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Politikası Doktora Programı, altugkurt34@gmail.com.

## GİRİŞ

Özelleştirme, özellikle son yıllarda dünyada ve ülkemizde de oldukça adından söz ettiren bir iktisat politikası aracı haline gelmiştir. Dünyada özelleştirme akımının doğuşu; toplumların, insanların siyasi, sosyal ve hukuksal ilişkilerinin birbirine yakınlaşması ve iletişimin de giderek büyümesi sonucu ulusların birbirini ekonomik, teknolojik ve benzeri bazı unsurlardan etkileyerek bilgiye, üretime, kültüre ve diğer birtakım değerlere ulaşması neticesinde ortaya çıkan ve adına "Globalization" yani "Küreselleşme" denilen popüler bir kavramdan etkilenmiş bulunmaktadır.

Küreselleşmenin etkisiyle özelleştirme, aslında devletin ekonomideki, gerek üretim, gerekse kaynak oluşturmada ve diğer iktisadi faaliyetlerindeki rolünün azaltılması, bir başka deyişle; devletin ekonomideki varlığının kısmen ya da tamamen azaltılmaya çalışılmasıdır. Bir başka tanıma göre ise özelleştirme ([www.mahfiogilmez.com/2012/08/ozellestirme-dar-anlamdakamukesimi.html](http://www.mahfiogilmez.com/2012/08/ozellestirme-dar-anlamdakamukesimi.html)., Erişim Tarihi: 10.12.2017); dar anlamda kamu kesiminin elinde bulunan şirket paylarının özel kesime aktarılması, geniş anlamda ise, kamu kesimi tarafından yönetilen üretim birimlerinin ve ekonomik faaliyetlerinin kısmen ya da tamamen durdurularak tüm bu faaliyetlerinin özel kesime devredilmesi veya başka bir tanıma göre ise, dar anlamda özelleştirme, sadece kamu iktisadi teşebbüslerinin mülkiyet ve yönetiminin özel kesime devrini, en geniş anlamda ise, devletin görev ve fonksiyonlarının mümkün olduğu ölçüde özel kesime devredilmesi olarak tanımlanabilir (Aktan, 2010a). Özelleştirmenin ana felsefesi ise (ÖİB, 2017); devletin, asli görevleri olan adalet ve güvenliğin sağlanması yolundaki harcamalar ile özel sektör tarafından yüklenilemeyecek altyapı yatırımlarına yönelmesi, ekonominin ise piyasa mekanizmaları tarafından yönlendirilmesidir.

Bu felsefeden yola çıkarak özelleştirmenin ana amacı olarak; devletin ekonomide işletmecilik faaliyetlerinden uzaklaştırılmaya çalışılması ve bu doğrultuda da, özelleştirme uygulamaları ile bir yandan mali piyasalara ve dolayısıyla sermaye piyasalarına yönelmeyen yerli ve yabancı tasarrufları bu piyasalara yönlendirecek yeni kaynaklar yaratılması, diğer yandan da kamu kesiminin fonlar üzerindeki talebi nedeniyle sıkışan mali piyasa üzerindeki olumsuz baskının engellenmesinin hedeflendiği belirtilebilir.

Bu, özelleştirmenin öncelikli olarak ekonomik bir terim olduğunu dolayısıyla, iktisadi hayat içinde etkilerinin kaçınılmaz olacağını da belirtmek gerekmektedir. Bu bağlamda; özelleştirme, yukarıdaki tanımdan da yola çıkarak Kamu İktisadi Teşebbüsleri (KİT)'nin özel sektöre devri yani, kamu mülkiyetindeki mal ve hizmetlerin el değiştirerek özel sektöre devredilmesidir. Özel sektöre mülkiyeti devredilen KİT'lerin yönetiminin de özelleştirilmesi gerekmektedir. Bu durumda, KİT'lerin mülkiyetinin çoğunun yani, % 51'den fazlasının devir edilmesinin gerektiği görüşü ortaya çıkmaktadır. Sonuç olarak; özelleştirmenin, kamudan (mal ve/veya hizmetlerin) özele bir geçiş veya nakil süreci olduğu ortaya çıkmaktadır.

Özelleştirme; öncelikli olarak ekonomiyi, daha sonra hukuku ve politikayı sonrasında ise, toplumu ve çalışanları ilgilendiren karmaşık (kompleks) bir yapıya sahiptir. Özelleştirme, işçi-işveren ve bu grubun ailelerini de etkileyen ve bu etkilerden birtakım sonuçları ekonomiye yansıtan, özellikle iktidar partisi tarafından destek gören bir iktisadi faaliyet olarak değerlendirilebilir. Bununla birlikte, özelleştirmeye karşı ciddi bir grubun da olduğu ve bu kesimlerin birbiri içinde özelleştirmenin gerekli olup olmadığının, özelleştirmenin avantajlı ve dezavantajlı yönlerinin tartışılıp yorumlandığı bir kavram olmayı, günümüzde de devam ettirmektedir.

Özelleştirmenin tanımından sonra, piyasa ekonomisi ile olan ilişkisine bakmanın da faydalı olacağı durumu ortaya çıkmaktadır. Her şeyden önce özelleştirme, ekonomideki etkinlik-verimlilik, üretim-maliyet ve girdi fonksiyonları gibi iktisadi olayları etkilemesi nedeniyle, piyasada özelleştirme öncesi ve özelleştirme sonrası durumların karşılaştırılması ve bu doğrultuda özelleştirmenin piyasaya zarar mı verdiğini, yoksa fayda mı sağladığını tartışmak daha rasyonel bir eylem olacaktır.

Öncelikli olarak piyasa kavramını incelemek gerekmektedir. Piyasa; talep ettikleri mal ve hizmetler karşılığında para vermek isteyen alıcılarla, para karşılığında mal ve hizmet sunmak isteyen satıcıların buldukları yer olarak tanımlanabilir. Bir başka tanıma göre ise piyasa; bir mal satmak isteyenlerle söz konusu malı satın almak isteyenlerin tümü piyasayı oluşturur. Piyasayı alıcı ve satıcıların oluşturduğu mübadele ağıdır şeklinde ifade edilebilir (Dinler, 2013: 74). Piyasa denilen kavram, alıcı ve satıcıların bir araya gelip iletişim kurarak, alışveriş yaptıkları ve birbirlerine karşılıklı kâr ve memnuniyet bıraktıkları ekonomik bir ortam olarak da tanımlanabilir.

Piyasa tanımını ayrıca; işletmelerin ürettiği ürün ve hizmetlerin insanlara sunduğu, eleştiri veya yorumlar aldığı, bu yorumları kendi bünyesinde değerlendirip, sonraki süreçlerde bazı stratejiler geliştirdiği bir yer olarak da genişletebilir. Bu bahsedilen ortamın ise, özelleştirme denilen uygulama ile değişip gelişebileceğini ve farklı bir hal alabileceği de söylenebilir. Bu değişim ve gelişim kimi çevrelerce destek görünürken, kimi kesimlerce ise reddedilebilir ki, bu durum özelleştirmenin piyasadaki başarısına derinden etki yapabilmektedir.

Özelleştirme, piyasa, çalışanlar ve toplum üzerinde ciddi etkilere ve sonuçlara sahip ekonomik bir uygulamadır. Ülkemizde son yıllarda oldukça hararetli bir tartışmaya sahne olmuş ve etkileri gerek kamuda gerekse toplumda halen devam etmektedir. Bu bahsedilenler dışında, özelleştirmenin avantajlarının yanı sıra dezavantajlarının da olduğu bilinen bir gerçektir. Peki ama özelleştirmeye neden ihtiyaç duyulur gerçekten de gerekli midir yoksa bu bir dış baskı veya bir sömürme politikası mıdır? Bu sorunun çeşitli cevapları olabilir, ancak görünen nedenler arasında şunlar sıralanabilir (Aktan, 2010b):

- Ekonomik Amaçlar,
- Mali Amaçlar,
- Sosyal Amaçlar ve
- Siyasi ve İdeolojik Amaçlar.

Özelleştirmenin ekonomik amaçları; devletin piyasadaki ağırlığını azaltmak, piyasa mekanizmasını yeniden düzenlemek ve serbestleşmesini sağlamak, ekonomik verimliliği ve kârlılığı artırmak ve piyasaya canlılık katmak şeklinde açıklanabilir. Bu, piyasaya yeniden bir işlerlik getirme çabası olarak ise, sermaye piyasasını geliştirmek, servetin tabana yayılmasını, yani halkla buluşmasını sağlamak, ekonomik dinamizmi artırarak üretkenliği büyütmek, devlet müdahalesinin azalmasına bağlı olarak serbest piyasadaki hareketliliğini ve ekonomisini güçlendirmek, devletin yönetim yoğunluğunu azaltmak ve buna bağlı olarak, kamunun piyasadaki uzaklaşmasını sağlayarak özelleştirmenin gelişimine zemin hazırlamak gibi faaliyetler olarak genişletilebilir.

Mali amaçlı özelleştirme ise; devlet, adalet ve güvenlik gibi bölünemeyen kamu hizmetlerinin devamı için ihtiyaç duyduğu finansmanı vergiler ve/veya borçlanmalarla yerine getirmeye çalışır ancak, devlet bunu her zaman tedarik edemeyebilir ve böyle durumlarda bazı kamu varlıklarını satarak karşılamaya çalışır, bu bağlamda; özelleştirme devletin gelir bulmada yaşadığı sıkıntıyı giderme amacıyla devlete gelir bulmak için kullanılabilir. Özelleştirme ile devletler, sahip oldukları işletmeleri ve mal varlıklarını satarak doğrudan gelir sağladıkları gibi bu hizmetlerin üretimini özel kesime devretmeleriyle dolaylı yoldan gelir elde edebilmektedir (Çetinkaya, 2001: 175).

Sosyal fayda ve amaç açısından incelendiğinde ise özelleştirme; gelir dağılımının adaletsizliğini, işçi-işveren ilişkisinin düzenlenmesi, toplumun çeşitli katmanları arasında çalışanların konumları gibi unsurları düzenleme sosyal faydanın insanlar arasında daha etkin kullanımını sağlamak için yapılan bir dizi ekonomik düzenlemeler açısından sıralanabilir.

Özelleştirmenin siyasi ve ideolojik amaçları bakımından analizinde; bürokratik etkinin azaltılması, ekonomide ve ekonomik faaliyetlerin uygulanmasında belli bir grup veya partinin müdahalesinin azaltılması, çoğulcu sistemlerin teşvik edilmesi, siyasi güç ile ekonomik gücün birbirinden ayrılarak daha demokratik bir halkın oluşturulması durumu vardır, ancak burada bu oluşumun ortaya çıkardığı bir çelişki göze çarpmaktadır. Şöyle ki; devlet ile demokrasi arasında yapay bir çelişki meydana gelir ama asıl çelişki, kamu kesimi ile özel tekeller arasında bir başka deyişle demokrasi ile tekelci kapitalizm arasında olan çelişki ortaya çıkmaktadır (Işıklı, 1994: 27-28).

Özelleştirmenin, buraya kadar belirtilen tanımı ve niteliğiyle, genel anlamda ülke ve milli ekonomi adına faydalı olduğu düşünülen bir iktisat politikası aracı olduğu belirtilmekle beraber, ilerleyen bölümlerde özelleştirmenin faydasının yanında, birtakım sakıncalarına da değinilecektir. Özelleştirmenin bir başka boyutu olan ekonomiye ve piyasaya uygulanma gerekçesinden bahsedilirse; 1970'li yılların sonuna doğru Keynesyen (talep yönlü) ekonomi politikalarının artık o günün koşullarına ve ihtiyaçlarına cevap vermede yetersiz kalması, devletin yeni bir ekonomik arayış içine itilmesi ve dış ülkelerdeki ekonomi hareketlerinin incelenmesi sırasında bu özelleştirme denilen uygulamanın, ülkemize de fayda getireceği düşüncesinin hâkim olmaya başlaması söylenebilir.

Özellikle 1980'li yılların başında, devletin toplumsal refahı mal ve hizmet üretiminde istenilen tatminkâr seviyeye ulaşamaması, alternatif çözümlerin bulunmasına neden olması ve bu çözümlerden bir tanesinin de özelleştirme olarak tespit edilmesinden söz edilebilir. Türkiye'de aslında 1960'lardan 1980'lere kadar karma ekonomi olmakla beraber, özellikle 1980'li yılların başında küresel boyutta serbest ekonomik modelin başlamasıyla birlikte, ülke ekonomisinin dünyanın diğer kısımlarıyla bir şekilde entegre (bütünleşme) edilmesinin gereği gündeme gelmiş bu durumda özelleştirme hareketinin ekonomik bir dürtüsü olmuştur. (Ertuna, 1998: 4) Özelleştirmenin, piyasayı serbest hale getirip, üretim-hizmet çeşidinin ve kalitesinin artacağını düşünen, bu uygulamayla birlikte ekonomiye de taze bir soluk geleceğine inanan devlet, KİT'lerin bu konuda işin içinde olduğunu elbette bilmekteydi. Devlet, KİT'lerin hantal ve düşük verimde çalışmasının yetersiz olduğunu ve artık değişim zamanının geldiğini, özel sektörün bu işte daha başarılı olacağı fikriyle hareket etmek istemesi ve bu yönde çalışmalarına başlaması, elindeki kamu kurum ve kuruluşların özel sektöre satışı veya devri ile bu sorunun çözüleceğini düşünmekteydi. Bir taraftan bu gelişmeler olurken, diğer yandan ülkemizde o zamanki hükümet özelleştirme öncesinde bazı hazırlıkların yapılması için 15.03.1985 tarihinde 2 American ve 5 İngiliz firmasıyla müzakereler yapmış ve American Morgan Trust Company of Newyork firmasıyla 11.12.1985 tarihinde Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) arasında bir master plan anlaşması sağlanmış (The Morgan Bank, 1986: 16) bu anlaşma içinde 32 Kamu İktisadi Teşebbüsünün (KİT) özelleştirmeye alınması söz konusu olmuştur (Privatization Endeavor in Turkey,2009: 2). Bu master plan anlaşmanın amaçları ise;

- Serbest piyasa güçlerini daha etkili kılabilmek için ulusal ve büyük çaplı şirketlerin varlıklarının kamudan özel sektöre devrinin sağlanması
- Rekabetçiliği ve etkinliği artırmak, özel sektör girişimlerini güçlendirmek ve teşvik etmek
- Devlet kamu bütçesindeki finansal yükü hafifletmek ve Hazineye ek gelir sağlamak şeklinde sıralanabilir.

## **ÖZELLEŞTİRMENİN İKTİSADİ DÜŞÜNCEDEKİ YERİ VE ÖNEMİ**

Özelleştirmenin, iktisadi düşünce disiplinleri içinde ele alınacağı bu bölümde, farklı iktisadi ekollerin özelleştirmeye yaklaşımları ve analizleri incelenecek ve buradan çıkan bulgular yorumlanacaktır.

### **Klasik İktisat Anlayışına Göre Özelleştirme**

Klasik İktisatta "Mülkiyet Hakları Teorisi" denilen ve Adam Smith'in "Milletlerin Zenginliği" adlı eserinde hiç kimsenin tüccar ile hükümdarın karakterinden daha uyuşmaz olmaz dediği bir durum vardır. Ona göre; kamu yönetimi ve personeli ticari kazancın sonucunda doğrudan hiçbir çıkarı ve kaybı olmadığı için ihmalkâr ve müsriftir. A.Smith bu tezini bir örnekle açıklamış ve kamu topraklarının verimliliğinin, özel sektör topraklarına göre %25 (Akdiş, 1994) düzeyinde olmasını göstermekte ve bu bağlamda özelleştirmeyi de israfın önlenmesi ve kaynakların değerinin, maksimuma ulaşması için yapılan çabalar olarak nitelendirmiştir. A.Smith ayrıca, devlet ekonomiye müdahale etmez ise, fiyat

mekanizması sayesinde doğal dengenin oluşacağı ve bunun da sosyal refahı beraberinde getireceğini belirtmiştir.

Smith, kamu sektöründeki emeği, müsriflik ve verimsizlik olarak değerlendirmiş ve buna karşı önlem olarak piyasaya "Laissez-Passer" yani bırakınız yapsınlar bırakınız geçsinler" anlayışıyla devlet rolünü özel mülkiyete teşvik etmek, bireysel özgürlüğü korumak ve geliştirmek, devletin ekonomiye girmesini azaltmak (Smith, 2006: 25) yani bir çeşit görünmez el ile toplumun çıkarlarını korumayı amaçlamıştır. A.Smith liberal devlet modelini savunmuş, devletin sahip olduğu ve özel sektöre bırakılmaması gereken tek birimin ise doğal monopoller olduğunu söylemiştir. Klasik iktisat, devlet bütçesinin denk olmasını, kamu harcama seviyesini düşük olmasını, kamu giderlerinin dolaylı vergilerle karşılanması gerektiğini ve kısa vadeli borçlanmaya gidilmemesi gerektiğini belirtmiştir.

Özetle, klasik iktisatta istisnalar dışında devlet piyasaya fazla müdahale etmemeli ve özel sektörün önünü açmalı, tam rekabet, esnek ücret, faiz esnekliği, her arzın kendi talebini yaratması gerektiğini, para politikası aracının da ekonomide uygulanabilecek en iyi araçlardan biri olduğunu ve devlet müdahalesinin de minimum düzeyde kalması gerektiğini belirtmek istemiştir.

### **Keynesyen İktisat Anlayışına Göre Özelleştirme**

John Maynard Keynes, 1929 Büyük Buhran'dan (24 Ekim 1929'da Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkan, binlerce şirket ve bankanın battığı, borsanın dibe vurduğu ve milyonlarca kişinin de işsiz kaldığı ekonomik bunalım) Amerikan ekonomisinin çıkış yolu olarak devlet yatırımlarına işaret etmesi, devletin ekonomi üzerindeki gücü ve etkisinin tartışılmaz olduğuna işaret etmiştir. Keynes, devletin para politikasından ziyade maliye politikalarını kullanmasını ısrarla savunmuş, maliye politikalarının ekonomik kriz durumlarının reçetesi olarak kabul etmiştir.

Keynes, devletin ekonomide fonksiyonel bir müdahale aracı olması gerektiğini, kaynak dağılımından gelirin adil bölüşümüne, etkinliğin ve verimliliğin artırılmasından işsizliğe kadar uzanan bir dizi faaliyetlerin gerçekleştirilmesinde baş aktör olması gerektiğini bildirmiştir. (Özkara, 2005: 15). Ona göre; "toplam talep çok önemli olup, ekonomik konjonktürde piyasa yetersizliği olursa devlet, derhal toplam talebi harekete geçirmeli ve yatırımlara öncelik vermelidir". Bu teoride; para dış ticaret ve özellikle maliye politikası ile kamu girişimciliğini ön plana çıkararak, toplumsal refahın arttırılacağı savunulmuştur. Bu açıdan bakılacak olursa; Keynes özelleştirmeye taraf değildir ve kamu girişimciliği iktisadi düzende var olan bir bozukluğu gidermede gerekli gözükmekte ve devlet özel sektörün faaliyet eksikliğini tamamlamaktadır.

### **Neo-liberal Teoriler Anlayışına Göre Özelleştirme**

1970'li yıllarda kendisini gösteren stagflasyon (işsizlik ve enflasyonun bir arada olması durumu) etkisine karşı uygulanan ekonomi politikalarının etkinliği tartışma konusu olurken, doğal monopol olan ama bu



avantajını ekonomide bir üstünlüğe çeviremeyen kamu teşebbüsleri bu durumun önemli etkenlerinden biri olarak gösteriliyordu.

Kamu girişimlerinin yeterince etkin olamadığı bu ortamda, neo-liberal politikalar piyasanın devlet tarafından müdahalesine pek taraftar olmamış, piyasanın daha serbest dolaşımını savunmuş ve bu yönüyle de özelleştirmeye sıcak bakmıştır. Bu teoride ithal ikameci politikalar terk edilmekte, az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerin finans piyasaları ile iç pazar yabancı kesimlerin eline geçebilmekte ve ayrıca KİT'ler özel sektörün önünde duran bir engel olarak değerlendirilmektedir. Keynes politikalarından sonra, Klasik iktisadın değişik açılardan yorumlanmasıyla ortaya çıkan yeni teoriler kendinden söz ettirmeye başlamıştı. Bu teoriler (Çakmakçı, 2014); monetarizm, arz yönlü iktisat ve rasyonel beklentiler teorileri olarak adını duyurmuştu.

### **Monetarizm teorisinde özelleştirme**

Bu teori, özü itibarıyla para politikasının savunucusu olmuştur. Teorinin savunucusu Milton Friedman'dır (1976'da Nobel Ekonomi ödülü sahibi A.B.D.'li iktisatçı). Friedman, sadece para arzını kontrol etmesi için devletin ekonomiye müdahalesini öngörmüş ve bu müdahalenin sınırlı olması gerektiğini ileri sürerek, rekabet ve teşebbüsü mülk edinmenin en iyi yollar olduğunu belirterek özelleştirmeye sıcak bakmıştır. Friedman ayrıca, Keynes'in tersine maliye politikasını değil, para politikasının piyasayı serbestleştireceğine inanmış ve özellikle para arzının istikrarlı olması durumunda ekonomideki düzensizliklerin yoluna gireceğine ve dengeye ulaşacağını ileri sürmüştür.

### **Arz yönlü iktisat teorisi anlayışına göre özelleştirme**

Amerikalı bir iktisatçı olan ve Başkan Ronald Reagan döneminde arz yönlü iktisadı savunan Arthur Laffer bu teoriyi;"Klasik iktisadın modern tarzda ifadesinden başka bir şey değildir" demiştir (Hailstones, 1982: 77). Arz yanlı iktisat genel olarak; vergi indirimleri yoluyla önce üretimin sonra ise, vergi gelirlerinin pozitif yönde etkileneceği ve böylece ekonomik büyümenin kaynak kullanımında ve dağılımında iyileşme sağlanacağını ileri sürmektedir. Bu teori daha önce bahsedildiği gibi Amerika Birleşik Devletleri'nde Başkan R. Reagan zamanında gündeme gelmiş ve ekonomik durgunluktan çıkmak için, kamu giderlerinde kısıntıya gidilmiş, elde edilen tasarrufla vergi indirimi oluşturulmuştur. İktisatçı Arthur'un ünlü "Laffer Eğrisi" vergi oranları artırılmakla bütçenin denkleştirilemeyeceği, tam aksine vergi indirimlerinin ekonomik büyüme kanalıyla elde edeceği vergi geliri artışının bütçeye bir denklik getireceğini belirtmiştir (Demir, 2003).

Arz yönlü politikalar; enflasyon üzerinde baskılayıcı etki yaparak üretimi artırmak, maaş ve ücretleri yükselterek vergi indirimleri ve sermaye üzerindeki vergi yükünün azaltılması, sermayenin üretken alanlarda dönüşümünün sağlanması ve vergi teşviklerinin getirilerek özel tasarrufların artırılması olarak sayılabilir.

Bu teoride, özelleştirme uygulamalarının kamusal gelir olarak niteliği çok önemli olmamakla birlikte, bu gelirin piyasa ekonomisi içinde işlevinin daha etkin olabileceği belirtilmektedir. Arz yönlü iktisada göre özelleştirme; üretim araçları mülkiyetinin kamuya mı yoksa bireylere mi dayanması gerektiğini söylemekte, özel mülkiyetin daha verimli ve aktif çalışması kamu girişimciliğine bir alternatif getirmektedir. Bugün sosyalist bir devlet olan Çin Halk Cumhuriyeti bile, kamu mülkiyetini özel sektöre devretmenin yollarını aramaktadır.

### **Rasyonel beklentiler iktisat anlayışına göre özelleştirme**

Rasyonel beklentiler teorisinde, ekonomik birimler hane halkları veya firmalar, iktisat politikalarını önceden öngörebilmekte ve rasyonel düşünüp ona göre tavır alabilmektedir. Bu teori, Keynesgil İktisat'ın genişletici politikalarını eleştirmiş, ayrıca Monetarizm'in adaptif (uyum sağlayıcı) beklentilerini rasyonel beklenti olarak değerlendirme noktasında monetaristlerden ayrı bir düşünceye sahip olmuşlardır. İnsanların iyi bir enformasyona (bilgi) sahip oldukları için sistematik bir hata yapmaları pek olası değildir, devlet kısa ve uzun dönemde milli gelir, para arzı ve kamu harcamaları üzerinde pek etkili olmaz, bu nedenle alınacak tedbirler her şeyden önce istikrarlı olmalıdır.

Özelleştirme uygulamalarında, yine devlet istikrarlı kararlar almalı ve bunun sıkı bir uygulayıcısı görevini üstlenmelidir, kamu maliyesi üzerinde ciddi etkileri bulunan özelleştirme gelirlerinin, bir başka politika aracının görevini üstleniyor olabilmektedir. Son olarak bu teoride, devletin ekonomiye müdahalesine karşı çıkılmakta, yani liberal bir tutum anlayışı belirlemekte ve böylece bu düşüncenin özelleştirmeyi savunduğu kanısı uyanmaktadır.

### **TÜRKİYE'DE ÖZELLEŞTİRME UYGULAMALARININ EKONOMİK AÇIDAN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ**

Ülkemizdeki özelleştirmenin ekonomi üzerinde mikro ve makroekonomi açılarından etkilerinin ele alınması genel anlamda incelenmesinden daha iyi bir sonuç verecektir. Mikro açıdan ele alınca, ekonominin genel durumu analizi yerine küçük çaplı bir analiz söz konusu olmaktadır. Şöyle ki; özelleştirmenin mikro bazda incelenmesi özelleştirmeyi devralan işletmelerin gerek üretim ve gerekse mal veya hizmet satış, dağıtım ve müşteri memnuniyeti açısından işletmeye bir dönüşü olmakta ve işletmeler bu doğrultuda kendi performanslarını görebilmekte ve ona göre bir düzenlemeye gidebilmektedirler. Bu düzenleme sayesinde durumlarında bir iyileşme sağlandığı gözlenmiştir.

Makro açıdan ele alınca ise; firma ölçeğinden çıkarak daha genel anlamda ve ekonominin tamamına olan etkisi gündeme gelmekte ve böylece daha büyük bir alanda analiz etme durumu ortaya çıkmaktadır. Peki, nedir bu makro etkiler? Makro etkiler; enflasyon, ihracat, dış ticaret, yatırım, büyüme, milli gelir, kalkınma, ekonomik istikrar, istihdam, işsizlik, ekonomik etkinlik ve verimlilik ve yabancı sermayenin etkileri şeklinde sıralanabilir. Özelleştirme, kamu gelirlerinde bir artış veya azalışa neden olabilirken, özelleştirilen kurumların hisseleri düşük gelirli gruplara satılarak sermayenin tabana yayılması sağlanmakta, yabancı sermayenin de ülkeye girişi mümkün olabilmektedir (Altıntaş, 1997: 37-42).

Ülkemizde, 1985-1986 yıllarında başlayan özelleştirme çalışmalarının etkilerini değerlendirmek amacıyla yapılan bir araştırmada (Kuştepelı & Yaprak, 2002: 35) özelleştirme gelirlerinin grup bazında bakıldığında makroekonomik değişkenlerden etkilendiği sonucuna ulaşılmış, ama kamu sektörü ve finansal değişkenlerin önemli bir değişken olduğu da belirlenmiş, bütçe açıkları özelleştirme gelirlerini azaltırken borç stokunun etkisi ise belirsiz olmuştur.

Özelleştirmenin diğeri bir makro etkisi istihdam üzerinedir ki, bu durum işsizlikle yakından ilgilidir. Özelleştirmenin yapılış amaçlarından biri zaten, mevcut kurum ve kuruluşlardaki fazla istihdamdan kaynaklanan işçi sayısını düşürerek, üretime yeni bir ivme kazandırmak ve hantallığı ortadan kaldırmak daha verimli ve üretken bir sisteme sahip olarak piyasayla entegre (bütünleşme) olma yolunda ilerleme sağlamaktır.

Bununla beraber, sağlık eğitim ve temizlik gibi bazı hizmetlerin emek yoğun olması ve bu hizmetlerin özelleştirilecek olması, kimi çevrelerce yanlış bulunurken, kimi çevreler tarafından ise doğru bulunmaktaydı. Bu hizmetler haliyle emek-yoğun sınıfa girdiğinden maliyeti düşürmek, yani emeğin payını azaltmak, çalışanların ücret seviyelerini düşürmek ve onları sendikasızlaştırmaya yöneltmek sonrasında ise, toplu iş sözleşmelerinden uzaklaştırmak sosyal politika alanında yapılabilecek büyük bir hata olmasından dolayı işçi sendikalarının şiddetle karşı çıkmıştır. Özelleştirme bu yönüyle oldukça fazla eleştiri almış ve halen bu durum toplumda tartışılmaktadır. Bununla birlikte; ekonominin canlılık kazanacak, durgunluk ve verimsizlik düşecek, hane halklarına daha iyi ürün ve hizmet sunulacak tasarruf araçları ile borç para veren ve yatırım gelirin ortak olan halk sermayenin tabana yayılması imkânına sahip olacak, tüketici tercihlerine öncelik veren özel şirketler de kâra geçecek ve daha hızlı büyüyüp geliştirecekler ve böylece ekonomiye itici güç kazandırılacaktır diye düşünenler, yani özelleştirmeyi destekleyenler de olmuştur (Cevizoğlu, 1989: 36).

Yapılan bir başka çalışmaya (İnançlı & Yardımcıoğlu, 2010) göre; ülkemizdeki 24 adet kuruluşun özelleştirme öncesi ve sonrası karşılaştırıldığında özelleştirme öncesi 65.361 olan çalışan sayısı özelleştirme sonrası 49.900'a düşmüştür. Bu durum istihdamın azaldığı ve işten çıkarmaların sonrasında çalışanlar ve onların ailelerinin ciddi ekonomik sıkıntılar yaşamasına neden olabileceğinin göstergesi olmuştur. İşten çıkartılan kişiler yeni bir iş bulma ümidiyle iş arama süreçlerine girerken, kendilerini ve aile çevresini de gelecek korkusu sarmakta, böylece özelleştirmenin, çalışanlar üzerindeki etkisi ekonomik olduğu kadar toplumsal açıdan da birtakım izler bırakabilmekte olduğu ortaya çıkmaktadır.

Bu işçiler kendilerine ödenmesi gereken tazminatların bile tam olarak ödenmediğini ve bu yüzden de iş mahkemelerinde açılan davaların sayısının oldukça fazla olduğu bilinmektedir ki, bu yönüyle de özelleştirmenin, ekonomik olduğu kadar hukuki açıdan da çalışanlara zarar olabileceği görülmektedir. Bu durumla ilgili olarak ülkemiz 2000'li yılların başında özelleştirmede görülen ilerleme ve kazançla birlikte Dünya Bankası'nın (DB) işten çıkarılan işçilere yardım etmek amaçlı Sosyal Destek Programı 2001-2005 yılları arasında 250 milyon dolar kredi sunmuştur. (Implementation Completion Report, 13)

Buna ilaveten işinden olan ve zorunlu emeklilik durumuna getirilen işçilere kıdem tazminatı ve geçici istihdam programları hükümet tarafından sunulmuş, ayrıca 657/4C Kanun'u gereği, özelleştirilen kamu işletmelerinden çıkarılan işçilerin, kamu kurum ve kuruluşlarında dönemsel olarak istihdamına yönelik çalışmalar da yapılmıştır (Yavilioğlu & Özsoy, 2008: 26).

Bir başka örnek olarak; Çek Cumhuriyeti'nde su temini ve atık su kanalizasyon hizmetlerinin özelleştirilmesi 1992 yılındaydı ve bu tarihten sonra çalışanların sayısında % 26'lık bir azalma gözlemlendiği verilebilir. Benzer bir durum Macaristan'da da yaşanmış bu rakam orada % 46 seviyesinde gerçekleşmiştir. (Aksoy, 2009: 22) Özelleştirme istihdamı azaltarak belki işçi maliyetlerini düşürebilir, ama bu durumun çalışanlar açısından iyi bir gelişme olduğu pek söylenemez. Bu işçiler ister istemez bir ekonomik darboğaza girerler ve maddi sorunlar da beraberinde gelir ve böylece gelecek kaygısı ve iş garantisi gibi durumlar rahatsız edici olabilir.

Özelleştirmenin iktisadi etkinlik ve verimlilik üzerine etkileri olarak ise şunlar söylenebilir: ülkemizde özelleştirme sanayi sektörü, hizmet sektörü ve finans sektöründe özelleştirme öncesi ve sonrası düzeyleri karşılaştırıldığında; etkinlik ve verimliliğin arttığı söylenebilir de, skolastik (değişken, rastlantısal) analizlerde, örneğin kamuya ve özele ait bir çimento fabrikasının özelleştirilme öncesi ve sonrası karşılaştırıldığında aynı sonuç pek gözükmez. 1980-1995 dönemi verileri kullanılarak yapılan bir çalışmada, özel çimento fabrikasının kamuya ait bir başka çimento fabrikasından daha verimli olmadığı ve özelleştirmenin herhangi bir iyileştirmeye ve/veya verimlilik artışına neden olmadığı tespit edilmişti. (Saygılı, 2001: 581-605)

Özelleştirmenin iktisadi etkinlik ve verimliliği yüzde yüz arttırdığını söylemek bu durumda zor gözüküyor. Özelleştirmeyi savunanlar, özelleştirmenin ekonomiye ve piyasaya canlılık katacağını ve bir ivme kazandıracacağını kaynakların daha etkin kullanılacağını (Karluk, 2002: 337) ileri sürerken, özelleştirmeye taraf olmayanlar ise, özelleştirmenin beklenildiğinin aksine ekonomiyi hantallıktan kurtarıp, taze bir oksijen getireceğine inanmamaktadırlar. Bu durum özelleştirmenin devlete olan maliyetini de etkilemekte ve vergilerden bütçe açıklarına, hatta finansal piyasaya kadar etkisini gösterebilmektedir. Özelleştirme bu yönüyle, ekonomiye olumlu ve olumsuz yönlerden bazı etkiler yapabilmekte ve farklı sonuçlar doğabilmektedir.

Özelleştirmenin bir başka ekonomik etkisi ise, sermayenin tabana yayılması konusudur. Sermayenin tabana yayılmak istenmesi, sermaye piyasasının gelişimine katkıda bulunup, piyasaya canlılık katmak ve etkinliği arttırmak, ayrıca tasarrufların teşvik edilerek yönlendirilmesi de amaçlanmaktadır. Bu durum örneğin; İngiltere'de özelleştirilen işletmelerde çalışanların neredeyse % 90'nının bu işletmelere ortak olduğu, benzer durumların Amerika ve Fransa'da da olduğu bilinmektedir. Ülkemizde ise, bu oran oldukça düşük kalmış, Telekomünikasyon İletişim Şirketi (TELETAŞ) ve Petrokimya Endüstrisi Genel Müdürlüğü (PETKİM)'de hisse senedi alan kişi sayısı 209.171'dir (Üzümcü, 2007: 225). 2009 yılında yapılan özelleştirme faaliyetlerinde halka arz yöntemi %19 olarak gerçekleştirilmiştir. Halka arz

yönteminin düşük seviyede olması, sermayenin tabana yayılamaması, küçük yatırımcılar için olumsuz bir durum olmakta ve küçük yatırımcının kamu mülkiyeti azaldığı için yapılan özelleştirmeler orta ve düşük gelir gruplarında da kârlı olmamaktadır.

Özetle, özelleştirmenin ekonomik olarak etkileri başlığı altında şunlar söylenebilir: küreselleşmenin de etkisiyle özellikle 1980'li yıllarda ortaya çıkan ve ülkemize dışarıdan gelen özelleştirme denilen bu iktisadi programın ekonomik amacı; devletin piyasadan müdahalesini çekerek piyasaya serbestlik ve canlılık kazandırmak, *pareto optimunu* (toplumsal refah kriteri) sağlamak adına mal ve/veya hizmetin özel kesim tarafından yapılması anlayışıyla oluşan bir durumdur.

Özelleştirme, iktisadi açıdan özel işletmeler için kârlı ve faydalı gibi gözükebilir, çeşitli açılardan mal ve hizmet kalitesinde artışlar ve haliyle tüketici refahında da artışlara neden olabilir, ancak bunun herkes için özellikle işçiler ve çalışanlar için aynı durum olması söz konusu olmayabilir, özelleştirme öncesi ve sonrası olarak durum analizi yapılırsa; özelleştirmenin ekonomiye bir katkısı olabilir ama istihdam azalışı ve işten çıkarılan işçilerin, maddi ve manevi kayıpları özelleştirmenin bu kişiler için faydalı bir durum olmadığını göstermektedir.

Bununla birlikte, özelleştirmenin çalışanlar adına önem arz eden gelir dağılımı üzerinde de bir etkisi olmaktadır. Bunun gerçekleşmesi için, bir yandan özelleştirilen KİT'lerin hisselerinin toplum tarafından düşük gelirli kesimlerce satın alınarak sermayenin tabana yayılması, öte yandan özelleştirmenin istihdamı ve ücretleri artırması gerekmektedir. Türkiye'de fert başına Gayri Safi Milli Hâsıla (GSMH) düşük olup, gelir adaletsizliği ise yaygındır. Toplumun büyük kesimi asgari ücret düzeyinde gelir elde etmekte, dolayısıyla özelleştirilecek KİT'lerin hisselerini satın almaya gücü yetmeyecektir. Bu nedenle, KİT'lerin özelleştirilmesinin gelir dağılımı üzerinde çok önemli bir etkisinin olduğunu söylemek zordur.

KİT'lerin özelleştirilebilmesi belki makul karşılanabilir, ancak halkın fedakârlığı ve katkılarıyla kurulmuş, toplumsal fayda yaratsın diye oluşturulmuş bir kurumun hangi ortamda, hangi değere, kime ve neden? vb. sorular analiz edilmeksizin elden çıkartılmasının kime ne fayda sağlayacağı yoksa zarara mı neden olabileceği tartışılabilir. Özelleştirmeye tümüyle faydalı, kârlı veya zararlı bir uygulama demek pek doğru bir yorum olmayacaktır. Özelleştirmeyi; aslında dış ülkelerin, ekonomimize baskı yaptığı ve kabul ettirmeye çalıştığı rant olgusunun da tetiklediği bir süreç olarak değerlendirmek gerekmektedir.

## **İŞÇİ SENDİKALARININ ÖZELLEŞTİRME HAKKINDAKİ GÖRÜŞ VE YORUMLARI**

Özelleştirmenin etkileri, öncelikle sadece ekonomik değil aynı zamanda hukuki, sosyal ve toplumsal boyutlarda da ortaya çıkmaktadır. Özelleştirmenin ekonomik etkilerinden bahsettikten sonra, bu uygulamanın çalışanlar ve onların aileleri üzerindeki etkilerinden ve ayrıca işçi sendikalarının da özelleştirme ile ilgili görüş ve yorumlarından da bahsetmek gerekmektedir. İşçi sendikaları istisnalar olmakla birlikte, genel manada özelleştirmeye karşı bir tavır sergilemişler ve yararlarından çok, zararlarından söz etmişlerdir. Özelleştirmenin sonuçları sendikaları etkilemekte ve sendikaların bu

sürece karşı pek sıcak bakmadıkları da bilinen ve gözlemlenen bir gerçektir (Alper, 1994: 154). Sendikalar, bu özelleştirme faaliyetine taraflı davranmaları ve yaşanan bazı olumsuz gelişmeler ve bu gelişmelerin işten çıkarmalara varan sonuçları üzerinde odaklanmaktadır (Dereli, 1993: 24).

Sendikaların özelleştirmeye yaklaşımından önce sendika nedir? sorusuna cevap vermek daha iyi olacaktır. Şöyle ki ; "Sendika, anlamı; ortak bir çıkarı korumak için kişi veya şirketlerin kurduğu birlik, meslek örgütü, kredi konsorsiyumu" olan Fransızca "*syndica*" (okunuşu: sindik) kelimesinden gelmektedir. Literatürde ise, işçilerin ya da işverenlerin ayrı ayrı olmak üzere iş, kazanç, toplumsal ve kültürel konular yönünden ortak çıkarlarını korumak, yeni haklar sağlamak ve onları daha da geliştirmek amacıyla aralarında yasalar uyarınca kurdukları birliktir. Sendika, bir bakıma çalışanların ortak hak ve çıkarlar için bir araya gelmeleriyle birlikte yürüttükleri ekonomik ve demokratik örgütlerdir (Pichler, 2001).

Bu tanımdan yola çıkarak sendikaların çalışanların hak ve/veya menfaatlerini gözetip koruyan ve onlara sahip çıkmayı amaçlayan kurum veya kuruluşlar olduğu anlaşılabilir. İşçi sendikaları bu amaçla, özelleştirmenin kendi çalışanlar üzerinde, özelleştirme öncesi ve sonrası hukuki, siyasi ve sosyal bazı etkenler göz önünde bulundurarak bu uygulamanın faydalı ve kârlı bir konu olmadığı görüşündedirler.

Bu meseleye önce dış ülkelerdeki örneklerle başlanacak olursa; Kanada'nın güneyinde bulunan Newfoundland (Yeni Bulunan Yer) ve Labrador İşçi Federasyonu özelleştirme ve uygulamalarına karşı olduklarını 5 Mayıs 2015 tarihli basın açıklamasıyla dile getirmek istemiş (Brake, 2015);

*"Halkından önce kâr peşinde koşan bir hükümetin önlemlerini desteklemeyeceğiz ve buranın yerli halkı olarak kamu hizmetlerinin kısılması, özelleştirme girişimlerine yer verilmesi taraftarı olmayacağız böylesi hareketlerin hükümetlerin ilerlemesine veya genişlemesine katkı yapacağına inanmıyoruz, bu durumu bize ve kamu hizmetlerine yapılan bir saldırı olarak niteliyoruz ve bizim kamumuz asla satılık değildir"* şeklinde bir beyan vermişlerdir.

Dünyada özelleştirmelere karşı sendikaların genel yaklaşımlarında, özelleştirme ile kamu piyasalarındaki durgunluğun giderileceği ve ekonominin yeniden bir yapılanma ve dinamizm kazanacağı fikri yaygındı. Özellikle 1980'lerde başlayan küreselleşmenin de etkisiyle dünyaya yayılan bu akımın içinde özelleştirme de vardı ve devletler bu uygulamanın kendi kamu piyasaları için etkili bir unsur olacağını düşünmüşlerdi.

Özelleştirme politikası, Almanya, Şili ve İngiltere gibi bazı ülkelerde milli politikalara karşı bir tepki politikası olarak düşünülmüştü. Uluslararası Para Fonu (IMF) ve Dünya Bankası (DB) gibi kuruluşlar yapısal uyum politikalarıyla devletin piyasaya müdahalesini minimuma indirme amacı taşıyordu ki, özelleştirmede bu amacı destekler nitelikte bir ekonomik form olarak ortaya çıkmıştır. Özelleştirme yapılan ülkelerde özelleştirme sonuçları farklı olmuştur; bazı ülkelerde kamu kesimi borçlanma gereği azalmış, bazı ülkelerde de dış borçlar, bütçe açıkları ve kamu kesiminin ekonomideki payında azalma

olmamış, hatta iddia edildiği gibi sermaye tabana yayılmamış düşük gelire sahip kesim gelir elde edememiştir.

Özelleştirme, uygulamalarında yabancı sermayeye %15'lik bir sınır getiren ülkelerin yanı sıra, öncelikli olarak zarar eden işletmelerini satan ülkeler de olmuştur. Diğer bazı ülkelerde ise özelleştirme sonucu işten çıkarmalar ve istihdam azalması yaşanırken, bazılarında ise toplu sözleşme hakları ellerinden alınan işçiler olmuştur. Bu gibi etkilerden başka, çok daha vahim sonuçlar yaşanmıştır. Örneğin, Kolombiya'da telekomünikasyon özelleştirmesine karşı çıkan sendika lideri Joaquim Mariq Caicedo öldürülmüştür. Özelleştirmede sosyal boyutun ihmal edilmesi ve sendikaların da göz ardı edilmesi, sendikalar açısından bir şikâyet nedeni olmuştur. Genel hatlarıyla sendikalar özelleştirmeye olumlu bakmamış, çeşitli nedenlerle özelleştirmeye karşı çıkmışlardır. Özelleştirmeye karşı çıkma nedenleri;

- Devletin demokratik veya otoriter yapısı,
- Kamu kesiminin ekonomideki yeri ve önemi,
- Sendikaların etkisi ve büyüklüğü,
- Hükümet-muhalefet ilişkisi ve
- Özelleştirme yöntem ve uygulamaları olarak sıralanabilir.

Ülke örneklerine İngiltere'den devam edilirse; İngiltere'de özelleştirme, 1979 yılında Margaret Thatcher'ın Muhafazakâr Partisinin iktidara gelmesiyle özelleştirme rekabet koşullarının yerleşmesi ve verimliliğin artması için bir araç olarak görülmüş ve belli hedefler doğrultusunda özelleştirmenin yolu açılmaya başlanmıştır. İngiliz İşçi Sendikaları Kongresi (TUC) örgütü M.Thatcher'in özelleştirme girişimlerine karşı bir kampanya başlatmış ve "Kamu sizindir özel onların" sloganını ileri sürmüştür. Bu örgüt diğer sendika üyeleriyle ve hatta halk ile birlikte Thatcher hükümetine karşı ciddi bir mücadeleye girmiş, özelleştirilen kurumların değerinin çok altında satıldığını iddia ederek sömürülmeye çalışıldığını belirtmiştir. Bununla birlikte; özelleştirme politikaları sonucunda kamuda istihdam ciddi olarak azalma göstermiş ve uzun vadede sendikalaşma oranında bir düşme eğilimi içine girilmiştir (Selamoğlu, 1995: 108).

Almanya'da ise durum İngiltere'dekinden farklı değildi. Federal Almanya Sendikalar Konfederasyonu (DGB) ve bazı örgütler özelleştirmelere karşı çıkmışlar ve bu karşı duruşu düzenledikleri kongrelerde ortaya koymuşlardır. Kamu hizmetlerindeki bazı kurum ve kuruluşlarda yine özelleştirmenin işçilerin daha düşük hayat standartlarına sürüklediğini üretilen ürün veya hizmetlerin niteliğinin de bozulduğunu ve fiyatların da buna bağlı olarak arttığını iddia etmiştir. Sendikalar düşük ücretli çalışanlarında özelleştirme mağduru olduğunu söylemiş, kamu yatırımlarının da özelleştirme ile birlikte verimsizleştirildiğini ve özelleştirme sonrası istihdamın bozulduğunu bildirmiştir.

Bir başka ülke olan Fransa'da ise durum diğerlerinden biraz farklıydı. Fransa'da, sendikalar hükümetin tavırlarına göre değişebilen bir hareket içindeydiler. Bu sendikalar, çalışanları olası bir özelleştirmenin sakıncalarından korumak ve bilgilendirmek için seferberlik ilan etmiştir. Fransız sendikaları böylesi bir

uygulamada insanlara şaşırtıcı gelse de özelleştirme yapılan aynı işyerinde çalışanların, benzerlerinden çok farklı haklara sahip olmasının ve bu nedenle işbirliğinde çatlama ve bozulmalarında beraber geleceğinin haberini verip, böylesi bir uygulamanın ne kadar yanıltıcı ve haksızlık doğurucu olduğunu vurgulamaya çalışmışlardır. Brezilya'daki özelleştirmede ise işçilerin direnişi oldukça ciddi olmuştur. Bu durum karşısında ise hükümet, bu direnişi kırmak veya azaltmak için işçilerin indirimli fiyatlarda hisse senedi satın almalarını sağlayarak ortamı yumuşatmaya ve onları ikna etme yoluna gitmiştir (Türkiye Sağlık İş, 1998: 116).

Dünya ülkelerinden sonra ülkemizden de özelleştirme ile ilgili sayısal bir örnek olarak; özelleştirilerek bölgesel tekeller oluşmasına neden olan Çitosan'a bağlı 19 çimento fabrikasında çalışan 5.400 işçiden 3.028'i, yani %56.1'i işinden oldu. Benzer şekilde Orman Ürünleri Sanayi A.Ş. (ORÜS)'ün 8 işletmesinden toplamda 887 işçi atıldı. 1996 yılının Şubat ayında değerinin çok altında bir fiyatla satılan ORÜS'te kıdem tazminatları da devlet tarafından üstlenildi. Sendikasılaştırmanın en yoğun yaşandığı yerlerden biri olan ORÜS'te özelleştirme sonrası sendikalaşma oranı %43,5'e düştü (Evrensel, 2000).

Sendikalar bu özelleştirmenin genel olarak, ideolojik bir dayatma olduğunu söylüyorlar, aslında değişik alternatifler aranabileceğini ve yeni düzenlemelere gidilebileceğini, tek çarenin özelleştirme ve onun uygulamaları olduğu fikrine pek katılmıyorlar. Sendikalar, özelleştirmeye yabancı sermayenin ve onların uzantılarını da milli ekonomiye olan etkileri nedeniyle karşı çıkıyor, özelleştirmenin bu konuda önemli bir unsur olduğunu ileri sürerek yapılan uygulamaları doğru bulmadıklarını belirtmek istiyorlar.

Sendikalar özelleştirmeye, özelleştirmenin taşeronlaşmayı da beraberinde getirdiği için ve işçilerin taşeron firmayla sorunlar yaşamasının çok muhtemel olması sebebiyle karşı çıkmaktadırlar. İşçiler, sendikaları koruyucu bir mekanizma olarak görmekte ve sendika çatısı altında kendilerini güvende hissetmekte olduğunu söylemektedirler. Sendikaların asıl fonksiyonu memurların, işçilerin yani çalışanların daha iyi bir ortamda çalışmalarını sağlamak ve toplumdaki değerini muhafaza etmektir.

Sendikalar, imzaladıkları toplu sözleşmelerle bir yandan işyerinde çalışma koşullarını iyileştirmeyi amaçlarken, diğer yandan da yaşama standartlarının yükseltilmesini ve sendikal güvencelerin geliştirilmesini de amaçlarlar. Bu bağlamda, işçilerin maddi ve manevi bir sigortası gibi düşünülebilir. Sendikalar kitle ve sınıf örgütü olmakla birlikte bağımsız ve demokratik örgütlerdir ve Sivil Toplum Kuruluşları (STK) gibi kimi kesimlerce değerlendirilebilirler.

Bununla beraber, özelleştirmeye karşı çıkan sendikaların tersine, "Sarı Sendikalar" (TDK, 2020) adında 1899 yılında Fransa'da Creusot ve Morceau-Mines'de kurulan ve sosyalistlerin etkili olduğu greve karşı olanların cephesi sarı renkli bir binada kurulan bir sendikacılık faaliyeti vardır. Bu sendikanın asıl amacı, işverene karşı sert tavır alan diğer işçi sendikalarıyla mücadele etmektir. Bu manada işçiler için değil de, işveren lehine çalışan sendikalar olarak da tanımlanabilir (İktisat sözlüğü, 2020).

Bir başka tanıma göre ise, işçi hak ve çıkarlarını patrona karşı korumak yerine, hükümet ya da patronla uzlaşıp, üyelerinin çıkarlarını geri plana iten ve karşı tarafın taleplerini daha çok önemseyen sendikalara



Sarı Sendikalar deniyor. Türkiye’de sayıları hiç de az olmayan sarı sendikalar, siyasi iktidar ile siyasal-ideolojik yakınlıkları, hatta organik bağları nedeniyle “yandaş sendika” olarak da adlandırılıyor (Aydoğdu, 2013).

Sendikaların özelleştirmeye karşı çıkmalarının bir başka nedeni; sendikalaşma oranlarının zaman içerisinde kayda değer bir düşüş göstermesidir. Özelleştirme, piyasalaştırma ve taşeronlaştırma gibi uygulamalar sonucunda sendikal örgütlenme kamu sektöründe yüzde yüzlere yaklaşmışken, işçi sayısının düşmesi sendikalı işçi sayısını da azaltmıştır. Diğer taraftan, özel sektörde işçi istihdamı hızla artarken, sendikalaşma giderek azaldığı için sendikal açık daha da büyümüştür.

Aşağıdaki tablodan görüleceği üzere, 1988 yılında Toplu İş Sözleşmesi (TİS) kapsamındaki ücretli sayısı 1.591.360 iken, 2015'e gelindiğinde bu sayı 1.017.055'e kadar düşmüş; toplam ücretli sayısı 7.170.000'den 17.827.000'e çıkmış yani bu netice itibariyle, sendikalaşma oranı %22.2'den %5.7'e kadar gerilemiştir (DİSK, 2018).

**Tablo 1.** Türkiye’de Yıllar İtibariyle Sendikal Örgütlenme

Yıl	TİS Kapsamındaki Sayısı	Ücretli	Toplam Ücretli Sayısı	Sendikalaşma Oranı (%)
1988	1.591.360		7.170.000	22.2
1995	1.144.989		8.471.000	13.5
2002	1.007.305		10.625.000	9.5
2003	957.418		10.70.7000	8.9
2004	919.364		11.344.000	8.1
2005	933.537		12.360.000	7.6
2006	902.247		12.999.000	7
2007	831.335		13.573.000	6.1
2008	750.018		12.937.000	5.8
2009	748.399		12.770.000	5.9
2010	805.525		13.762.000	5.9
2011	802.740		14.876.000	5.3
2012	709.432		15.619.000	4.5
2013	776.555		16.353.000	4.7
2014	956.704		17.125.000	5.6
2015	1.017.050		17.827.000	5.7

Sendikalaşma oranını özel işçiler açısından incelenecek olursa aşağıdaki tabloyla karşılaşılr.

**Tablo: 2. Özel Sektörde Sendikal Örgütlenme**

Yıl	TİS Kapsamındaki İşçi Sayısı	Özel Sektörde İşçi Sayısı	Sendikalaşma Oranı (%)
1995	437.788	5.584.000	7.8
2002	415.972	7.483.000	5.6
2003	392.881	7.675.000	5.1
2004	401.002	8.510.000	4.7
2005	424.457	9.305.000	4.6
2006	399.656	9.918.000	4
2007	361.430	10.572.284	3.4
2008	315.637	10.019.124	3.2
2009	335.843	9.811.149	3.4
2010	380.218	10.748.388	3.5
2011	420.921	11.776.863	3.6
2012	432.724	12.403.543	3.5
2013	489.287	13.033.416	3.8
2014	627.990	14.056.695	4.5
2015	694.146	14.663.535	4.7

Tablo: 2'de, 1995 yılında özel sektördeki işçi sayısı 5.584.000 iken bu rakam 2015 yılında 14.663.535'e çıkmış, ancak aynı dönemde Toplu İş Sözleşmesi (TİS) kapsamındaki işçi sayısı 437.788'den 694.146'ya çıkmış, sendikalaşma oranı ise %7,8'den %4,7'ye gerilemiştir. Bu durum, Türkiye'deki sendikal hak ve özgürlükler sınırlı olmakla birlikte bu hak ve özgürlüklerin kullanımını da engellendiğini göstermektedir. Buradan hareketle, işçilerin örgütlenme, toplu pazarlık, grev vb. haklarının yasal güvenceye kavuşturulması ve işçilerin bu haklarını özgürce kullanabildikleri bir altyapının tesis edilmesi ve diğer tüm engellerin de kaldırılması sendikal amaç adına gereklidir.

Özel kesimin sendikalaşma oranının analizinden sonra kamu kesimi sendikalaşma oranı analizi yapılacak olursa aşağıdaki Tablo: 3'te bu durum gösterilmiştir (Sabah, 2019).

**Tablo: 3.** 2002-2018 Yılları Arasında Kamu Görevlilerinin Örgütlenme Düzeyinin Gelişimine İlişkin Sayısal Veriler.

Yıl	Sendika Olabilecek Görevli Sayısı	Üyesi Toplam	Sendika Üyesi Kamu Görevli Sayısı	Sendikalaşma Oranı (%)
2002	1.357.326		650.770	47,95
2003	1.272.267		788.846	62,00
2004	1.564.777		787.882	50,35
2005	1.584.490		747.617	47,18
2006	1.568.324		779.399	49,70
2007	1.617.410		855.463	52,89
2008	1.691.299		931.435	55,07
2009	1.784.414		1.017.072	57,00
2010	1.767.737		1.023.362	57,89
2011	1.874.543		1.195.102	63,75
2012	2.017.978		1.375.661	68,17
2013	2.134.636		1.468.021	68,77
2014	2.270.558		1.589.964	70,03
2015	2.354.314		1.679.028	71,32
2016	2.452.249		1.756.934	71,64
2017	2.431.228		1.684.323	69,28
2018	2.484.580		1.673.318	67,34

Bu tabloda (Tablo 3) sendika üyesi toplam kamu görevli sayısı, 2002-2006 yılları arasında inişli-çıkışlı bir seyir gösterse de, 2002 yılında sendikalaşma oranı %47,95 iken, 2018 yılında bu oran %67,34'e çıkıp, %20'lik bir artış göstermiştir. Özel sektördeki sendikalaşma yüzdesinin, kamu kesimindeki sendikalaşma yüzdesine göre oldukça düşük bir seviyede olduğu gözükmektedir. Bu durum, kamu kesimi için sendikalaşmanın oldukça önemli bir faaliyet anlamına geldiğini göstermektedir.

Ülkemizde işçi sendikalarının genel olarak özelleştirmeye karşı oldukları bilinen bir gerçek olmakla birlikte, kısmen de olsa özelleştirmeyi destekleyen sendikalar da mevcuttur. Sendikaların özelleştirme karşısında verdikleri tepkilere örnek olarak; Öz-Gıda İş sendikasının Temmuz 1993'te "Özelleştirmeye Hayır" diye bir kampanya başlatması ve burada toplumun ekonomik, hukuki ve sosyal yönden altyapısı

hazırlanmadan olası bir özelleştirmenin yıkıcı etkilerinden bahsetmesi verilebilir. Öz-Gıda İş ayrıca, özelleştirme arkasındaki gerçekleri bilmek halkımızın hakkıdır, ancak bu gerçekler gizlenmekte ve elde edilecek gelirin esnafa çiftçiye dar gelirliye verilecek söylentilerinin aslında bir kandırmacadan ibaret olduğunu da belirtmiştir (Anonim, 1993).

Türk Maden İşçileri Sendikası'nın (2012) özelleştirmeye ilişkin görüşleri ise; ülkemizin kamusal üretim değerleri olan KİT'ler yerli-yabancı tekellere gerçek değerlerinin altında satılmaya başlanmış, biz maden sendikası olarak enerji ve maden sektöründe vazgeçilmez olan Türkiye Kömür İşletmeleri (TKİ) Etibank gibi işletmelerin özelleştirilmesi halinde, bu durumun işçiler arasında bir örgütsüzleştirilmeye yol açacağını ve daha fazla işsizlik oluşacağını söylemişler, özelleştirme uygulamasının devletin sosyal ve kamusal ağırlığını hafifletmeye ve fonksiyonunun azaltılmasına yönelik girişimler olduğunu ileri sürmüşlerdir.

Türkiye Yol İş sendikası tarafından yayımlanan bir broşürde ise şöyle denilmektedir (Türkiye Yol İş Sendikası, 1988: 9);

*"Özelleştirme politikaları sonucunda bu ülkede yaşayanların yararlandığı sosyal politikalar anlayışının kolaylıkları ortadan kalkacak bunun yerine parası olan yaşasın, parası olmayan ölsün anlayışı başlayacaktır. Özelleştirme politikası yerli ve yabancı tekellerin büyük sermaye ve servet sahiplerinin yararına, işçinin köylünün esnafın ve dar gelirlinin zararındır".* Türk Harb-İş sendikasına göre ise; özelleştirme ücret ve sosyal haklara karşı açılan saldırının bir bütünleyicisidir.

Burada bahsedilen özelleştirme karşıtı görüşlere ters düşen, yani özelleştirme hakkında olumlu düşünen Türkiye İşverenler Sendikaları Konfederasyonu'na göre (TİSK): KİT'ler ülkemiz ekonomisinin en büyük sorunlarından biri olup, siyasi yönetim baskısı ve anlayışı altında, devletin ekonomiye müdahalesinin somut bir şeklidir. Bu durum, ekonomide enflasyondan işsizliğe kadar bir dizi soruna neden olmaktadır. Mevcut piyasa koşulları içinde daha çok üretim yapılabilmesi için devletin müdahalesini minimuma indirmeli bunu sağlamaksa, ancak iyi bir özelleştirme programı ile mümkün olabilmektedir (TİSK, 1992: 42).

Bir diğer sendika olan Türk-İş ise özelleştirmeyi, her şeyden önce sosyal devlet ile ilgili bir perspektiften ele almakta, özelleştirmenin sosyal devletin fonksiyonlarını azaltabileceğinin üzerinde durmaktaydı. Bu durumdan başka, Türk-İş özelleştirmeyi sadece sendikalı olarak çalışan işçiler değil tüm işçiler açısından ele alınması gerektiğini de belirtmek istemiştir (TÜRK-İŞ, 1993: 21).

Türk-İş sunduğu raporlarda "KİT'ler ve Özelleştirme" konusuna özel bir önem vermiştir. Türk-İş, KİT'lerin ve satışının ülkemizin gerek ekonomik ve gerekse stratejik açıdan kamu açıklarını finansmanı bütçe açıkları ve özellikle borçların geri ödenmesi vb. durumlar için hiç de uygun olmayan bir başvuru yöntemi olduğunu bildirerek, KİT'lerin satışına oldukça fazla karşı çıkmıştı. Bu düşüncelerden hareketle, Türk-İş'in özelleştirme karşıtı bir eylem içinde olduğu sonucu çıkarılabilir. Türk-İş, özelleştirmeye aslında milli bir değerimiz olan KİT'lerin satışının, hem de düşük bir fiyattan elden

çıkartılmasının, ülke ekonomisinin ilerleyen dönemlerinde ciddi birtakım darboğazlara neden olabileceği ve zararın kaçınılmaz olacağı görüşünü savunuyordu.

Türk-İş bugüne kadar yapılan özelleştirme uygulamalarının işçi çıkartmalarla ve kamu mallarının değerinin çok altında satılması ve özelleştirme işlemleri yapılırken sendikaların görüşlerine başvurulmamasını da anti-demokratik bir hareket olarak nitelemiştir. Türk-İş, özelleştirme işlemlerinde KİT'lerin siyasi etkilerden ve argümanlardan arındırılmasını ve KİT'lerin yeniden yapılandırılmasını, ülke ve çalışanlar açısından çok daha olumlu sonuçlara ulaşılabilmesinin mümkün olduğunu söylemiş ve bununla da özerk bir yönetim, karar özgürlüğü ve çağdaş bir işletmecilik ilkelerinin uygulanmasını istemiştir (Gürol, 1994: 86-87). Türk-İş, KİT'lerden sağlanacak gelirlerin yine KİT'lere kullanılmasını yeni yatırımlar yapılmasını ve teknolojilerin getirilmesini, üretimin artırılmasını tavsiye etmiştir. Türk-İş, özelleştirmeyi geçmişten gelen ve Uluslararası Para Fonu (IMF) ile yapılan antlaşmaların bir sonucu olduğunu belirtmekle beraber, özelleştirme yerine KİT'lerin teknolojik yapısının geliştirilmesi ve daha özerk bir yönetime kavuşturulması gerektiğini belirtmiştir (Kılıç, 2005: 36).

Devrimci İşçi Sendikaları Konfederasyonu'nun (DİSK) özelleştirme ile ilgili görüşleriyle ilgili olarak; DİSK'in her şeyden önce bu özelleştirme denilen ekonomik faaliyete her zaman karşı çıkacağını ve savunmayacağını açık-seçik bir şekilde ortaya koyduğu (Budak,1995: 279) 1980'e kadar ki dönemde belirleyici ve en önemli özelliği, devletten bağımsızlığı ve dönem dönem hükümetlerin ötesinde devletle de kavgaya girmesi veya girmeye zorlanması söylenebilir. DİSK 1967–1970 döneminde devletten bağımsız bir biçimde hükümetlerle ve sermayeyle mücadele etti (Koç, 2005: 130). 1971–1974 döneminde devletle uyum içinde çalıştı, 1975-1980 döneminde ise devlet tarafından ciddi bir tehlike olarak algılandı.

DİSK'in devlet ile olan mücadelelerinden biri de özelleştirme alanında olmuştur. DİSK, her şeyden önce "sınıf ve kitle sendikacılığı" anlayışını savunmuş, 12 Eylül Harekâtı çerçevesinde bir duraklama dönemine girmiş ve 12 yıl sonra tekrar faaliyetine başlamıştır. DİSK, işçi hareketlerinin devrimci bir temelde olması gerektiğini belirten ve özellikle özel sektörde örgütlenmiş, mesleki mücadele yanında siyasi mücadelenin de gereği üzerinde durmuştur.

DİSK'in dikkat çekmek istediği nokta; yabancı sermayenin ve yerli kapitalizmin beklentilerine göre çözüm üretildiği düşünülen özelleştirme için, altyapının parlamentonun kapatılmış ve siyasi partilerin dağıtılmış olduğu bir ortamda hazırlandığıdır. DİSK'in özelleştirme hakkında ileri sürdüğü argümanlar arasında, başta KİT'ler olmak üzere diğer kamu alanlarının özel sermayeye bırakılması ve satılmasının çok yanlış bir uygulama olduğu vardır. Yapılan özelleştirmelerin aslında değerinin bir hayli altında olduğu ve bu durumun faturasını da işçilerin ödediğini, özelleştirmeyle etkinlik ve verimliliğin artacağı, ancak gerçeğin pek de öyle olmadığı özelleştirme sonuçlarından maddi ve manevi çıktılarının bunu gösterdiği ve sosyal devlet anlayışının toplumdan uzaklaştırılarak, kayıt dışı ekonominin oluşturulmaya çalışıldığı vb. konular vardır.

DİSK genel hatlarıyla, ülkemizin ve toplumumuzun özelleştirmeye ihtiyacı olmadığını, başka alternatiflerin daha faydalı olabileceğini savunmuş, özelleştirmenin zararlarını anlatan çalışmalar yapmış ve bunları değişik platformlarda anlatmış hatta radyo ve televizyonlarda da söylemiş, özelleştirmenin yerine devletin KİT politikasını reform yapmayı, sosyal devlet anlayışına uygun düzenlemelerin hayata geçirilmesi gerektiği ve kamu yatırım ve harcamalarını revize edilmesi gibi bir takım alternatifler sunmuştur. Diğer taraftan, özelleştirmenin sadece bir KİT satışı olmadığını ifade eden DİSK, özelleştirme politikalarının aynı zamanda sağlık, sosyal, güvenlik, eğitim gibi alanlardaki devlet hizmetlerinin ortadan kalkması veya gerilemesi, telekomünikasyon ve enerji gibi ülkenin bağımsızlığı için stratejik önemi bulunan alanların da özel kesime devredilmesi olduğu ileri sürülmektedir (Birleşik Metal İş Sendikası, 2000: 9).

DİSK, özelleştirmenin bazı az gelişmiş ülkelerdeki bir egemen sınıfın gelişmiş ülke ekonomi modellerini örnek alarak, kendi ülkelerinde de görmek istedikleri için hükümetlere baskı yapan birer ekonomik düşünceden kaynaklandığını belirtmiştir. Buna bağlı olarak özelleştirmeyi, toplumun önceden şartlandırılarak belli bir kıvama getirilmeye çalışıldığı, KİT'lerle ilgili olarak olumsuz ve asılsız haberlerin servis edilmesi ile KİT'leri finansman ve yönetsel olarak da zor durumda bırakarak özelleştirmenin kaçınılmaz bir uygulamaymış gibi göstermeye çalışılmakta olduğu düşüncesindedir. DİSK özelleştirme uygulamalarında izlenen politikaların da hem toplum hem de KİT'ler ve ekonomi için bir tehlike kaynağı olduğunu hatta kısa dönemli de olsa işsizliğin ortaya çıkacağını ve insanların ekonomik endişeler yaşayabileceğini bildirmiştir. DİSK'e göre özelleştirmenin asıl hedefi; özelleştirmenin sağladığı rantlardan doğrudan yararlanma çabası, sermayenin yeni değerlendirme alanlarına ve daha fazla kâr bölgelerine geçişi ve devletin ekonomik ve kamusal hizmet alanlarından çekilmesi sonucu, "ideolojik savaşın" kazanılması olarak özetlenebilir (DİSK Tarım Orman-Sen, 2005: 259).

DİSK'e göre özelleştirme yerine şöyle bir yöntem izlenebilir: sermaye ve teknolojinin aşınmasına neden olan etkisi kalmamış ekonomi politikalarını bırakıp, işgücü kaynaklarının ve sermayenin daha verimli kullanımına dayalı rekabete açık ve teşvik edici uzun dönemli sanayileşmeyi hedef alan politikalar yapılabilir. Üretim teknolojisinde yenilikçi olmayı ve görev zararlarının zamanında karşılanmasını sağlamalıdır. KİT'lerin yeterince değerlendirilmeyen aktifleri elden çıkarta bilinir ve sağlanan gelir yine KİT'ler için kullanılabilir. KİT'leri daha verimli hale getirmek aslında bir dizi vergi reformundan geçmektedir.

Son olarak HAK-İŞ'in özelleştirme ile ilgili görüşleri hakkında; HAK-İŞ özelleştirmeye karşı çıkmakla hiçbir KİT'in özelleştirilmesinin önüne geçilemeyeceği ve özelleştirme ile yapılan işçi çıkartmalarının engellenemeyeceği (Çelik, 1995: 26) ve sendikaların özelleştirmeye karşı hep birlikte bir mücadele vermesinin ne ekonomi ne de çalışanlar açısından mutlak bir çözüm getiremeyeceği düşüncesinden hareketle (Özçelik-İş, 1999, 112) özelleştirmeye prensip olarak karşı çıkmamakta; ancak özelleştirme yapılmadan önce, özelleştirmenin araştırılmasını, sorgulanmasını, analizinin detaylıca yapılmasını ve

özelleştirme politikalarının yakından izlenmesi gerektiğini ifade etmektedir (Çelik, 1992: 129). HAK-İŞ Başkanı S.Uslu da, "tek yol özelleştirme anlayışına karşı oldukları kadar, her şeye rağmen özelleştirmeye hayır anlayışına da karşı" olduklarını ifade ederek, HAK-İŞ'in özelleştirme ile ilgili bu tavrını bir anlamda "prensip" olarak ortaya koymuştur. Özelleştirme yapılırken, ülke, ekonomi ve kamu yararına politikalar izlenmesi gerektiği; bir siyasi iktidar değişince, hatta bir bürokrat değiştiğinde özelleştirme politikalarında değişmelerin olmaması gerektiği belirtilmekte (Uslu, 1993: 14) ve bu anlamda özelleştirmenin gerçekten faydalı ve başarılı olabilmesi için, öncelikle hukukî, iktisadî, malî ve sosyal altyapının yeterli olmasının gerekli olduğu belirtilmekte ve Türkiye'de özelleştirmenin altyapısının hazır olmadığı görüşü ifade edilmektedir. Bu yüzden, yapılacak bir özelleştirmenin sağlıklı sonuçlanamayacağı ve hatta Türkiye'yi yeni sorunların içine çekebileceği bildirilmektedir. Bu nedenle, diğer dünya ülkelerinde olduğu gibi, özelleştirme için hukukî, sosyal, siyasal altyapı sağlam bir şekilde inşaa edilmeli ve toplumda bir uzlaşma tesis edilerek işe başlanmalıdır. (Çelik, 1995: 28)

HAK-İŞ'e göre bir başka önemli mesele de, özelleştirmede bir kısım sert olmayan şartlara bağlı kalarak, üretim şartının dikkate alınmamasının ve bu yüzden de şirketleri spekülâtif amaçlı satın alanların önünün açılması neticesinde, ülke ekonomisine ilerleyen zamanlarda ağır ve ciddi darbelerin vurulmasıdır. (Çelik, 1995: 29) Böylece, faiz ve rantı ön plana koyan bir sermaye oluşmakta; bu da sermayenin hızla üretimden uzaklaşmasına neden olmaktadır. (Çelik, 1995: 30) HAK-İŞ, özelleştirme uygulamalarıyla ilgili olarak bir değerlendirme yaptığı zaman, özelleştirmenin çalışanlar bakımından iş ve gelir güvencesinin ortadan kalkması ve hatta bu durumdan çalışanların ailelerinin de olumsuz etkilendiği şeklinde sonuçlar doğurduğunu bildirmekte ve bu sonucun doğmasına etki eden faktörlerin en başında da, çalışanlara iş güvencesini sağlayacak yasal düzenlemelerin yokluğunu belirtmektedir. (Çelik, 1995: 24).

Bu anlamda HAK-İŞ'e göre; işçilerin işten çıkarılmalarında da işverenin haklı bir gerekçe göstermesi, bu gerekçesini hukuki olarak ispat etmesi ve işten çıkarmalara yargı denetiminin getirilmesi (Hak-İŞ, 2000: 10), özelleştirme sonrası işçiler ve aileleri için oluşabilecek olası ekonomik olumsuz durumları telafi etme açısından önemlidir. Bu bağlamda iş güvencesinin yokluğu, HAK-İŞ için ciddi bir sıkıntı teşkil etmektedir. HAK-İŞ, başlangıçta özelleştirmeye karşı olmayan ve özelleştirmenin çalışanlara yönelik zararlarına odaklanan bir yaklaşım benimsemiş, ama özelleştirme uygulamaları sonucunda, ülkemizde uygulanan özelleştirme politikalarına yönelik bir tutum değişikliğine de gitmiştir. Bununla birlikte; bu tutum değişikliği, "tam anlamıyla" özelleştirme karşıtı olmayı içinde barındırmaktan uzak bir görüntü çizmektedir.

## SONUÇ

1980'lerden günümüze küreselleşme ile birlikte gelen ve genel itibarıyla kamu mal ve/veya hizmetlerinin özel kesime devri veya satışı şeklinde tanımlanan, hatta bazı görüşlere göre devletin ekonomik alandan müdahalesini azaltma veya tamamen kaldırma diye söylenen özelleştirme ve onun

uygulamaları, ülkemizde de gerek ekonomik gerekse siyasi ve sosyal boyutlardan, hükümetler ve toplum tarafından çeşitli açılardan desteklenen veya karşı çıkılan bir iktisat politikası aracı olmuştur. Özelleştirme, ayrıca iktisadi ekoller tarafından da eleştiriye maruz kalmıştır.

Özelleştirmenin, ülkemiz ekonomisi adına faydaları olabilir, ancak bu durumun her açıdan ve daima faydalı olacağını düşüncesinin sağlıklı bir eylem olup olmadığı tartışmaya açıktır. Her şeyden önce kamu kurum ve kuruluşları yabancı sermayenin eline geçebilir ve yeni sahipler çalışanlarını mağdur edebilir. Bu durum, zaten ülkemizde de çeşitli protestolara sahne olmuş ve işçi-işveren ile çalışanların aileleri, özel sektör ve hükümetler karşı karşıya gelmiştir. Örneğin; bugün itibariyle özelleştirilmesi düşünülen 14 adet şeker fabrikasının durumu da büyük tartışmalara neden olmakta ve tarafları karşı karşıya getirerek bir konsensüse ulaşmayı zorlaştırmaktadır.

Özelleştirmenin, bu gibi olumsuz yanlarına ilaveten; yapısal, süreç aşaması, istihdam ve uygulama sorunları da bulunmaktadır. Uygulama sorunu ile ilgili olarak, özelleştirme durumunda üretim gerektiği gibi olmayacak, örneğin, pancar üreticileri üretim yapmayacaktır. Özelleştirmenin ayrıca kendi içinde de bazı sorunları bulunmaktadır. Ülkemiz ekonomisinin özelleştirmeye yeterince uygun bir zeminde olup olmadığı, olası bir özelleştirmenin işverenler ve çalışanlar açısından doğuracağı sonuçlar, ileride oluşabilecek ciddi sıkıntılar, bütçeye yükleyeceği olası maliyetler ve bu durumun vergilerle telafi edilmeye çalışılması gibi bir dizi engeller oldukça mümkün gözükmektedir. Özelleştirme yerine değişik alternatifler ve/veya iktisadi politikalar, revize çalışmaları ve yeni teknolojilerin getirilmesi uygulamaları yapılabilir.

Son olarak işçi sendikalarının özelleştirme ile ilgili görüşlerinin değerlendirilmesinde; işçi sendikaları genel anlamda istisnalar olmakla birlikte özelleştirmeye karşı olduklarını ülkemizin özelleştirme için yeterli bir düzeyde bulunmadığını, yabancı sermayeye sıcak bakmadıklarını ve ülke ekonomisi adına pek fayda sağlamayacağı konusunda görüş birliği içinde oldukları söylenebilir. Sendikalar, özelleştirme öncesi ve sonrasını da dikkate aldıkları için çalışanların sendikalaşma oranlarını da dikkate almaktadırlar. Özelleştirme sonrası işten çıkarmalar yaşanacak ve eski çalışanlar özel sendikaya geçebilecek ve bu durum sendikaların işçi kayıpları yaşamasına neden olabilecektir. Sendikalar zaten özelleştirmeyi ideolojik bir dış baskı olarak kabul ettikleri için, bu uygulamanın yapılan baskı sonucunda öncelikle çalışanlar ve onların ailelerinde endişelere neden olacağını, çıkarılan işçilerin yeniden iş arama sürecine gireceklerini ve bu durumun zaman kaybı meydana getireceği, ayrıca özelleştirmenin özel sektör tarafından yapıldığı için, özel tekel piyasasının ortaya çıkabileceği ve bunun sonucunda da piyasalarda dengelerin alt-üst olabileceğini belirtmişlerdir. Sendikalar, özelleştirmeye sendikasızlaştırma çabaları olarak değerlendirmekte, sendikasız çalışanların da korumasız ve savunmasız işçiler olduklarını söylemektedirler.

Bu söylenenlerin yanında özelleştirmenin topluma ve çevreye verdiği rahatsızlıklar da gündeme getirilmiş ve böylece toplumsal mücadele hareketi başlatılmıştır. İşçiler ve aileleri özelleştirmeye karşı



endişelerini, yapılan anket ve röportajlarla dile getirmiş ve yetkililerden bu durumun düzeltilmesini istemişlerdir. Ülkemizde özelleştirmenin içinde bulunulan ekonomik ortama ve şartlara hazır olup olmadığının bir stratejisi ve fizibilite çalışması yapılmadan uygulanmaya başlanması, özelleştirmeyi yönetecek politikaların da yetersiz kalması ekonomik sıkıntıları beraberinde getirmiştir. Bunun yanında özelleştirme için sadece sendikal mücadele yeterli olmayacak, hukuki ve sosyal boyutla da desteklenmesi gerekmektedir.

Özelleştirmenin oldu-bittiye getirilmesi değil, bu uygulamanın her yönüyle halkın ve demokratik kitle örgütlerinin tartışmasına imkân verecek şekilde masaya yatırılması ve bu doğrultuda karar verilmesinin, büyük fayda sağlayacağı görüşü belirmektedir. Ülkemizde, işsizlik gibi artık kronik hale gelmiş ekonomik bir durum, özelleştirme uygulamasının işten çıkartma ve istihdam azaltma gibi sonuçlarıyla daha da vahim bir hal alabilir.

### KAYNAKÇA

Akdış, M. (1994). Dünya da Özelleştirme Uygulamaları ve Türkiye’de 5 Nisan Kararları Sonrası Beklenen Gelişmeler. *Maliye Yazıları Dergisi*, 43: 12-35.

Aksoy, H. D. (2009). *Hizmetlerin Özelleştirilmesi*. [http://www.tubitak.gov.tr/tubitak\\_content\\_files/vizyon2023/csk/EK-12.pdf/10.10.2009](http://www.tubitak.gov.tr/tubitak_content_files/vizyon2023/csk/EK-12.pdf/10.10.2009) Erişim Tarihi: 09.01.2018

Aktan, C. C. (2010a). Kamu Ekonomisinin Rolü Ve Fonksiyonlarının Piyasa Ekonomisine Devredilmesi: Özelleştirme. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 2(1), 100-118.

Aktan, C. C. (2010b). Özelleştirme Uygulamalarında Ortaya Çıkabilecek Başlıca Sorunlar. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi* 2(2): 136-141.

Alper, Y. (1994). *İktisadi Amaçları ve Sosyal Boyutlarıyla Özelleştirme*. Ankara: Sağlık İş Yayınları.

Altıntaş, H. (1997). Dünyada ve Türkiye’de Özelleştirmenin Mikro ve Makro Etkileri. *İktisat, İşletme ve Finans Dergisi*, 12(13): 37-42.

Anonim (1993). Özelleştirme. *Öz-Gıda İş Aylık Eğitim Dergisi*. 1(2).

Aydoğdu, E. (2013). *Sarı Sendika*, 12/12/13, <https://www.evrensel.net/yazi/70027/sari-sendika>.

Birleşik Metal İş Sendikası (2000). *Özelleştirme Kapsamında Asi Çelik Gerçeği*. İstanbul: Birleşik Metal İş Sendikası.

Brake, J. (2015) *Labour unions rally against privatization*, May 5, 2015, <https://theindependent.ca/2015/05/05/labour-unions-rally-against-privatization/>.

Budak, R. (1995). *Emekçi Seçeneği ve Sendikalar, Özelleştirme Değil Kamulaştırma*, İstanbul: Kaynak Yayınları.

Cevizoğlu, H. (1989). *Türkiye’nin Gündemindeki Özelleştirme*. İstanbul: İlgi Yayıncılık.

- Çakmakçı, A. (2014). İktisat Teorileri Açısından Özelleştirme Nedir Ne Değildir?, <https://www.adenymm.com.tr/iktisat-teorileri-acisindan-ozellestirme-nedir-ne-degildir>, Erişim Tarihi: 11.12.2019.
- Çelik, N. (1992). *Özelleştirme mi Tekelleşme mi*, Ankara: Öz Gıda-İş Sendikası Yayınları.
- Çelik, N. (1995). *Özelleştirme Kapat Kurtul Politikasına Dönüşmemelidir*, Çerçeve, Sayı,13,Ocak-Nisan.
- Çetinkaya, Ö. (2001). *Türkiye'de Devlet İşletmeciliği ve Özelleştirme*. Bursa: Ekin Kitabevi Yayınları.
- Demir, O. (2003). Özelleştirmenin Gerekçeleri ve Engelleri. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(1), 11-31.
- Dereli, T. (1993). Özelleştirmenin Endüstri İlişkilerine Etkiler. *Basisen Dergisi*,5.
- Dinler, Z. (2013). *İktisada Giriş*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- DİSK Tarım Orman-Sen (2005). Tarım Sektöründeki özelleştirmelerin Bilonçosu.20. Yılında Türkiye'de Özelleştirme Gerçeği Sempozyumu,26-27 Mayıs 2005, Ankara: Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği Yayınları.
- DİSK (2018). Akp Dönemi DİSK Raporu, 29 Mayıs 2018, <http://disk.org.tr/wp-content/uploads/2018/05/AKP-D%C3%B6neminde-Emek-DISK-RAPORU.pdf>.
- Ertuna Ö. (1998). *Constraints of Privatization: The Turkish Case*, Working Paper.İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi.
- Evrensel Gazetesi, *Özelleştirilen Kuruluşlarda Durum*, 08 Şubat 2000, <https://www.evrensel.net/haber/120217/ozellestirilen-kuruluslarda-durum>.
- Gürol, M. A. (1994). *Bir Sosyal Özelleştirme Yöntemi: Çalışanların Pay Ortaklığı*. Ankara: Hak-İş Yayınları Yayın No:18.
- Hailstones, T. (1982). Analyzing Supply Side Economics: A Symposium. (Ed). *Viewpoints on Supply Side Economics*, Virginia: Reston Publishing Comp. Inc. A Prentice-HallComp.
- HAK-İŞ.(2000). Hak-İş'ten Sezer'e Türkiye 2000 Raporu, *Hak-İş Dergisi*, S.55, Temmuz, s.4-13.
- Implementation Completion Report (SCL-45870) on a Loan in the Amount of US\$250 Million to the Republic of Turkey for a Privatization Social Support Project. The World Bank, June 20, 2006
- Işıklı, A. (ty.). (1994). Özelleştirme Ne İçin? *Toplum ve Hekim Dergisi*, 9(62).
- İktisat Sözlüğü, (2020). Sarı Sözleşme Nedir?, <https://www.iktisatsozlugu.com/tr/nedir/sari-sozlesme/4290#.W2GpqrqhmM8>.

İnançlı, S. ve Yardımcıoğlu F. (2010). Türkiye’de Özelleştirme Uygulamaları ve Ekonomik Etkilerinin Değerlendirilmesi, *Prof Dr Aytaç Eker’e Armağan Kamu Maliyesinde Seçme Yazılar*, SAU.

Karlık, R. (2002). *Türkiye Ekonomisi 7. Baskı*, İstanbul: Beta Yayınları

Kılıç, S. (2005). "Açılış Konuşmaları," *20. Yılında Türkiye’de Özelleştirme Gerçeği Sempozyumu*, 26-27 Mayıs 2005, Ankara: Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği Yayınları.

Koç, Y. (2005). *Özelleştirme Türkiye’yi Parçalamanın Bir Aracı*. İstanbul.

Kuştepe, Y. ve Yaprak, G. (ty.). Türkiye’de Makro Ekonomik İstikrar ve Özelleştirme. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2(2).

ÖİB (Özelleştirme İdaresi Başkanlığı) (2017). *Özelleştirmenin Felsefesi*, <https://www.oib.gov.tr/T%C3%BCrk%C3%A7e/Kurumsal/Detay/Ba%C5%9Fkan/1488872901.html>, Erişim Tarihi: 11.12.2019.

Önder, İ. (1994). *Özelleştirmeye Genel Yaklaşım, Dünyada ve Türkiye’de Özelleştirme*. Ankara.

Özçelik-İş (1999). *9. Olağan Genel Kurul Çalışma Raporu*, Ankara: Özçelik-İş Yayınları.

Özkara, M. (2005). *Devlet Anlayışında Ortaya Çıkan Değişikliklerin Sonucu Olarak VergilemeyeYüklenilenFonksiyonlar*. [http://www.alomaliye.com/mehmet\\_ozkara\\_devlet\\_anlayisinda.htm](http://www.alomaliye.com/mehmet_ozkara_devlet_anlayisinda.htm), Erişim Tarihi: 03.01.2018.

Pichler, P., & Wilhelm, W. (2001). A theory of the syndicate: Form follows function. *The Journal of Finance*, 56 (6), 2237-2264.

Privatization Endeavor in Turkey. (2009). *The Republic of Turkey Prime Ministry Privatization Administration*

Sabah Gazetesi, (2019). *AK Parti döneminde sendikalaşma arttı*, 9.1.2019, <https://www.sabah.com.tr/memurlar/teknik-personel/2019/01/09/ak-parti-doneminde-sendikalasma-artti>.

Saygılı, Ş. & Taymaz, E. (2001). Privatization, Ownersipand Techinal Efficeny- A Study of the Turkish Cement Industry. *Annals of PublicandCooperativeEconomics*,72, s.581-605.

Selamoğlu, A.(1995). *İşçi Sendikacılığının Gücündeki Değişim*, Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.

Smith, A. (2006). *Ulusların Zenginliği (1776)*.M. Saltoğlu (Çev.), Ankara: Palme Yayıncılık.

The Morgan Bank (1986). *Privatization Master Plan: Objectives on Privatization*, Republic of Prime Minister State Planning Organization, Newyork

*Türk-İş Başkanlar Kurulu’na Sunulan Özelleştirme Raporu*, Ankara: Türk-İş Yayınları,1993.

TÜRK-İŞ (1993). *Bakanlar Kurulu’na Sunulan Özelleştirme Raporu*, Ankara: Türk-İş Yayınları.

Türkiye Maden-İş Sendikası, (2012). *Basın Açıklaması*, 29.06.2012, [http://www.maden.org.tr/genel/bizden\\_detay.php?kod=7743](http://www.maden.org.tr/genel/bizden_detay.php?kod=7743).

Türkiye Sağlık-İş Sendikası.(1998). *Dünyada ve Türkiye'de Özelleştirme Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma*, Ankara: Sağlık-İş Yayınları.

Türkiye Yol İş Sendikası (1988).*Özelleştirme Politikası ve İş Kolumuza Etkileri*, Ankara.

Uslu, S. (1993).*Özelleştirme Paneli*, İstanbul: MÜSİAD Yayınları.

Üzümcü, Z. (2007). *Özelleştirme Politikası ve Türkiye Uygulamalarındaki Etkinliği*. Konya: Selçuk Üniv. S.B.E.

Yavilioğlu, C. & Onur, Ö. (2008). *Assesstmentof Privatization in Turkey*, Working Paper, Ankara Üniversitesi.