

GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ELEKTRONİK DERGİSİ



GÜMÜŞHANE UNIVERSITY
ELECTRONIC JOURNAL OF THE INSTITUTE OF
SOCIAL SCIENCES

Cilt/Volume: 7, Sayı/Number: 15, Yıl/Year: 2016

ISSN: 1309-7423

GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ELEKTRONİK DERGİSİ
ELECTRONIC JOURNAL OF THE INSTITUTE OF
SOCIAL SCIENCES

Cilt/Volume: 7
Sayı/Number: 15
Yıl/Year: 2016

Sahibi / Owner
Prof. Dr. İhsan GÜNAYDIN
Gümüşhane Üniversitesi Rektörü

Editörler / Editors
Yrd. Doç. Dr. Salih YILDIZ
Yrd. Doç. Dr. Abdurrahman ALTUNTAŞ

Sekreteryaya / Secretariat
Arş. Gör. Şerife DEMİRELLİ
Öğr. Gör. Özlem SEKMEN

İletişim Adresi / Contact Address
Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi Sekreteryası
Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Bağlarbaşı 29100 / GÜMÜŞHANE
Tel: 0456 233 7425 Dahili: 2203
Fax: 0456 233 7553 sbdergi@gumushane.edu.tr
<http://sbedergi.gumushane.edu.tr/>

ISSN
1309-7423

GUSBEED



ve



Tarafından Taranmaktadır.



HAKEM İNDEKSİ / REFEREE INDEX

- Dr. A. Celil Çakıcı
Mersin Üniversitesi
- Dr. A. Mesud Küçükcalay
Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi
- Dr. Abdullah Ergin
Gazi Üniversitesi
- Dr. Abdülkadir Buluş
Selçuk Üniversitesi
- Dr. Abdülsamet Yaman
Ardahan Üniversitesi
- Dr. Adem Çaylak
Yıldırım Beyazıt Üniversitesi
- Dr. Ahmet Hamdi Aydın
Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi
- Dr. Ahmet Hamdi Topal
Karadeniz Teknik Üniversitesi
- Dr. Ahmet Tayfun
Gazi Üniversitesi
- Dr. Ahmet Vecdi Can
Sakarya Üniversitesi
- Dr. Ahmet Yatkın
Fırat Üniversitesi
- Dr. Akın Aksu
Akdeniz Üniversitesi
- Dr. Akyay Uygur
Gazi Üniversitesi
- Dr. Ali Berat Alptekin
Necmettin Erbakan Üniversitesi
- Dr. Ali Erbaş
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
- Dr. Ali Yavuz
Süleyman Demirel Üniversitesi
- Dr. Ali Yaylı
Gazi Üniversitesi
- Dr. Alparslan Özmen
Afyon Kocatepe Üniversitesi
- Dr. Arif Bilgin
Sakarya Üniversitesi
- Dr. Arslan Topakkaya
Erciyes Üniversitesi
- Dr. Arzu Kılıçlar
Gazi Üniversitesi
- Dr. Aşkın Keser
Uludağ Üniversitesi
- Dr. Aybuke Ceyhun Sezgin
Gazi Üniversitesi
- Dr. Aydın Çevirgen
Akdeniz Üniversitesi
- Dr. Azize Hassan
Gazi Üniversitesi
- Dr. Azzem Özkan
Erciyes Üniversitesi
- Dr. Bahattin Özdemir
Akdeniz Üniversitesi
- Dr. Bayram Nazır
Gümüşhane Üniversitesi
- Dr. Bekir Gövdere
Süleyman Demirel Üniversitesi
- Dr. Beykan Çizel
Akdeniz Üniversitesi
- Dr. Bilal Gerekan
Karadeniz Teknik Üniversitesi
- Dr. Bilal Yalçın
Gümüşhane Üniversitesi
- Dr. Bilgehan Gülcan
Gazi Üniversitesi
- Dr. Birdoğan Baki
Karadeniz Teknik Üniversitesi
- Dr. Burcu Kılınç Savrul
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
- Dr. Burçin Cevdet Çetinsöz
Mersin Üniversitesi
- Dr. Bülend Aydın Ertekin
Anadolu Üniversitesi
- Dr. Bülent Dilmaç
Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi
- Dr. Bülent Doğru
Gümüşhane Üniversitesi
- Dr. Bülent Şık
Akdeniz Üniversitesi
- Dr. Bünyamin Er
Karadeniz Teknik Üniversitesi
- Dr. Büşra Tosunoğlu
Gümüşhane Üniversitesi

- Dr. Celal Gülşen
[Fatih Üniversitesi](#)
- Dr. Celalettin Vatandaş
[Gümüşhane Üniversitesi](#)
- Dr. Cem Işık
[Atatürk Üniversitesi](#)
- Dr. Cemal Kurnaz
[Gazi Üniversitesi](#)
- Dr. Cemalettin Aktepe
[Gazi Üniversitesi](#)
- Dr. Cenap Çakmak
[Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi](#)
- Dr. Cevat Tosun
[Gazi Üniversitesi](#)
- Dr. Cüneyt Kılıç
[Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi](#)
- Dr. Demokan Demirel
[Niğde Üniversitesi](#)
- Dr. Derya Yayman
[Akdeniz Üniversitesi](#)
- Dr. Dursun Arıkboğa
[İstanbul Üniversitesi](#)
- Dr. Ebru Tarcan İçigen
[Akdeniz Üniversitesi](#)
- Dr. Ebru Temiz
[Niğde Üniversitesi](#)
- Dr. Ebru Tümer Kabadayı
[Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü](#)
- Dr. Ece Konaklıoğlu
[Gazi Üniversitesi](#)
- Dr. Egemen İpek
[Gümüşhane Üniversitesi](#)
- Dr. Ekrem Cengiz
[Gümüşhane Üniversitesi](#)
- Dr. Elbeyi Pelit
[Afyon Kocatepe Üniversitesi](#)
- Dr. Emel Yıldız
[Gümüşhane Üniversitesi](#)
- Dr. Emine Çına Bal
[Gazi Üniversitesi](#)
- Dr. Emrah Cengiz
[İstanbul Üniversitesi](#)
- Dr. Ercan Yavuz
[Gazi Üniversitesi](#)
- Dr. Ercan Yılmaz
[Necmettin Erbakan Üniversitesi](#)
- Dr. Erkan Konyar
[İstanbul Üniversitesi](#)
- Dr. Erkan Özdemir
[Uludağ Üniversitesi](#)
- Dr. Erkan Taşkiran
[Düzce Üniversitesi](#)
- Dr. Erman Artun
[Çukurova Üniversitesi](#)
- Dr. Ersin Uzman
[Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi](#)
- Dr. Evren Güçer
[Gazi Üniversitesi](#)
- Dr. F. Özlem Güzel
[Akdeniz Üniversitesi](#)
- Dr. Fatih Deyneli
[Pamukkale Üniversitesi](#)
- Dr. Fatih Yardımcıoğlu
[Sakarya Üniversitesi](#)
- Dr. Fatma Kurcan
[Akdeniz Üniversitesi](#)
- Dr. Fatma Okur Çakıcı
[Gümüşhane Üniversitesi](#)
- Dr. Fazıl Kırkbir
[Karadeniz Teknik Üniversitesi](#)
- Dr. Fazlı Yıldırım
[Okan Üniversitesi](#)
- Dr. Fehmi Karasioğlu
[Selçuk Üniversitesi](#)
- Dr. Ferhat Pirinççi
[Uludağ Üniversitesi](#)
- Dr. Figen Çam Tosun
[Bayburt Üniversitesi](#)
- Dr. Firdevs Feyza İnce
[Gazi Üniversitesi](#)
- Dr. Fulya Sarper
[Gazi Üniversitesi](#)
- Dr. Fügen Durlu Özkaya
[Gazi Üniversitesi](#)
- Dr. G. Nilüfer Tetik
[Akdeniz Üniversitesi](#)
- Dr. Gökhan Erdem
[Ankara Üniversitesi](#)
- Dr. Gönül Alkan
[Dokuz Eylül Üniversitesi](#)
- Dr. Gülay Ekici
[Gazi Üniversitesi](#)
- Dr. Gülsemin Hazer
[Sakarya Üniversitesi](#)
- Dr. Gülten Eren Gümüştakin
[Dumlupınar Üniversitesi](#)

- Dr. H. Dilara Keskin
Karadeniz Teknik Üniversitesi
- Dr. H. Dilek Sevin
Gazi Üniversitesi
- Dr. H. Gülçin Beken
Gümüşhane Üniversitesi
- Dr. Hakan Koç
Gazi Üniversitesi
- Dr. Hakan Özden
Nişantaşı Üniversitesi
- Dr. Handan Çam
Gümüşhane Üniversitesi
- Dr. Harun Arıkan
Çukurova Üniversitesi
- Dr. Harun Güngör
Erciyes Üniversitesi
- Dr. Hasan Alacacıoğlu
İstanbul Üniversitesi
- Dr. Hasan Ayaydın
Gümüşhane Üniversitesi
- Dr. Hasan Ayyıldız
Karadeniz Teknik Üniversitesi
- Dr. Hasan Mahmut Kalkışım
Gümüşhane Üniversitesi
- Dr. Hasret Aktaş
Selçuk Üniversitesi
- Dr. Hayati Beşirli
Gazi Üniversitesi
- Dr. Hıdır Karaduman
Anadolu Üniversitesi
- Dr. Hilmi Yüksel
Dokuz Eylül Üniversitesi
- Dr. Hüsamettin İnaç
Dumlupınar Üniversitesi
- Dr. Hüseyin Altunbaş
Selçuk Üniversitesi
- Dr. Hüseyin Dalğar
Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
- Dr. Hüseyin Gümüş
Gazi Üniversitesi
- Dr. Hüseyin Sabri Kurtuldu
Karadeniz Teknik Üniversitesi
- Dr. Hüsne Demirel
Gazi Üniversitesi
- Dr. İbrahim Attila Acar
Süleyman Demirel Üniversitesi
- Dr. İbrahim Sirkeci
Regent's University
- Dr. İhsan Günaydın
Gümüşhane Üniversitesi
- Dr. İrfan Yazıcıoğlu
Gazi Üniversitesi
- Dr. İskender Peker
Gümüşhane Üniversitesi
- Dr. İsmail Çalık
Gümüşhane Üniversitesi
- Dr. İsmail Dülgeroğlu
Kırıkkale Üniversitesi
- Dr. İsmail Şahin
Necmettin Erbakan Üniversitesi
- Dr. İsmail Ulutaş
Siirt Üniversitesi
- Dr. İstemi Çömlekçi
Düzce Üniversitesi
- Dr. İzzet Yücetoker
Giresun Üniversitesi
- Dr. Kadir Arslanboğa
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
- Dr. Kadir Caner Doğan
Gümüşhane Üniversitesi
- Dr. Kadir Sancak
Gümüşhane Üniversitesi
- Dr. Kamer Kasım
Abant İzzet Baysal Üniversitesi
- Dr. Kurban Ünlüönen
Gazi Üniversitesi
- Dr. Levent Kösekahyaoğlu
Süleyman Demirel Üniversitesi
- Dr. Levent Yahya Eser
Karadeniz Teknik Üniversitesi
- Dr. Leyla Kırkpınar
Dokuz Eylül Üniversitesi
- Dr. Leyla Özgen
Gazi Üniversitesi
- Dr. M. Alparslan Küçük
Gazi Üniversitesi
- Dr. M. Ferhat Özbek
Gümüşhane Üniversitesi
- Dr. M. Hamil Nazik
Gazi Üniversitesi
- Dr. M. Muhsin Kalkışım
Gümüşhane Üniversitesi
- Dr. Mehmet Barış Horzum
Sakarya Üniversitesi
- Dr. Mehmet Cural
Bülent Ecevit Üniversitesi

-
- | | |
|--|--|
| Dr. Mehmet Dikkaya
Kırıkkale Üniversitesi | Dr. Mustafa Aksoy
Gazi Üniversitesi |
| Dr. Mehmet Hanefi Topal
Gümüşhane Üniversitesi | Dr. Mustafa Gülmez
Akdeniz Üniversitesi |
| Dr. Mehmet Kurt
Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi | Dr. Mustafa Ünver
Gümüşhane Üniversitesi |
| Dr. Mehmet Yeşiltaş
Gazi Üniversitesi | Dr. Mustafa Yıldırım
Akdeniz Üniversitesi |
| Dr. Mehmet Yüce
Uludağ Üniversitesi | Dr. Muzaffer Koç
İnönü Üniversitesi |
| Dr. Melek Yaman
Gazi Üniversitesi | Dr. Müzehher Yamaç
Namık Kemal Üniversitesi |
| Dr. Meltem Caber
Akdeniz Üniversitesi | Dr. Nazım Öztürk
Cumhuriyet Üniversitesi |
| Dr. Mert Topoyan
Dokuz Eylül Üniversitesi | Dr. Nazmi Avcı
Süleyman Demirel Üniversitesi |
| Dr. Metin Aksoy
Gümüşhane Üniversite | Dr. Necdet Konan
İnönü Üniversitesi |
| Dr. Metin Bayrak
Atatürk Üniversitesi | Dr. Nedim Yüzbaşıoğlu
Akdeniz Üniversitesi |
| Dr. Mevlüt Karakaya
Gazi Üniversitesi | Dr. Nihat Yılmaz
Gümüşhane Üniversitesi |
| Dr. Mikail Altan
Selçuk Üniversitesi | Dr. Niyazi Kurnaz
Dumlupınar Üniversitesi |
| Dr. Mitat Çelikpala
Kadir Has Üniversitesi | Dr. Numan Elibol
Ekişehir Osman Gazi Üniversitesi |
| Dr. Mohammed Maghaminia
Gümüşhane Üniversitesi | Dr. Nurşah Şengül
Akdeniz Üniversitesi |
| Dr. Muharrem Tuna
Gazi Üniversitesi | Dr. Okan Koç
Sakarya Üniversitesi |
| Dr. Murad Alpaslan Kasalak
Akdeniz Üniversitesi | Dr. Osman Çalışkan
Akdeniz Üniversitesi |
| Dr. Murat Ali Dulupçu
Süleyman Demirel Üniversitesi | Dr. Osman Emir
Karadeniz Teknik Üniversitesi |
| Dr. Murat Atan
Gazi Üniversitesi | Dr. Osman Karamustafa
Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi |
| Dr. Murat Can Genç
Karadeniz Teknik Üniversitesi | Dr. Osman Okka
KTO Karatay Üniversitesi |
| Dr. Murat Çiftçi
Trakya Üniversitesi | Dr. Osman Pehlivan
Karadeniz Teknik Üniversitesi |
| Dr. Murat Delice
Emniyet Genel Müdürlüğü | Dr. Osman Titrek
Sakarya Üniversitesi |
| Dr. Murat Esmeray
Erciyes Üniversitesi | Dr. Ömer Torlak
KTO Karatay Üniversitesi |
| Dr. Murat Taşdemir
İstanbul Medeniyet Üniversitesi | Dr. Özgür Emre Koç
Hitit Üniversitesi |
| Dr. Musa Eken
Sakarya Üniversitesi | Dr. Özlem Özkanlı
Ankara Üniversitesi |

- Dr. Pınar Pınarcık
Düzce Üniversitesi
- Dr. R. Pars Şahbaz
Gazi Üniversitesi
- Dr. Ramazan Armağan
Süleyman Demirel Üniversitesi
- Dr. Ramazan Cengiz Derdiman
Uludağ Üniversitesi
- Dr. Rasim Yılmaz
Namık Kemal Üniversitesi
- Dr. Recep Kök
Dokuz Eylül Üniversitesi
- Dr. Recep Öz
Erzincan Üniversitesi
- Dr. S. Sadi Seferoğlu
Hacettepe Üniversitesi
- Dr. Saime Küçükkömürler
Gazi Üniversitesi
- Dr. Salih Akkanat
Gümüşhane Üniversitesi
- Dr. Salih Şimşek
Sakarya Üniversitesi
- Dr. Salih Türedi
Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi
- Dr. Salih Yıldız
Gümüşhane Üniversitesi
- Dr. Salim Şengel
Anadolu Üniversitesi
- Dr. Seçkin Gönen
Dokuz Eylül Üniversitesi
- Dr. Sedat Şimşek
Selçuk Üniversitesi
- Dr. Sefer Yılmaz
İçişleri Bakanlığı
- Dr. Selahattin Turan
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
- Dr. Selami Eryılmaz
Gazi Üniversitesi
- Dr. Selim Adem Hatırlı
Süleyman Demirel Üniversitesi
- Dr. Selim Sanlısoy
Dokuz Eylül Üniversitesi
- Dr. Selma Meydan Uygur
Gazi Üniversitesi
- Dr. Sema Sevinç
Necmettin Erbakan Üniversitesi
- Dr. Semra Akar Şahingöz
Gazi Üniversitesi
- Dr. Serap Çabuk
Çukurova Üniversitesi
- Dr. Serdar Tarakçıoğlu
Gazi Üniversitesi
- Dr. Serkan Bertan
Pamukkale Üniversitesi
- Dr. Serkan Çınarlı
İzmir Üniversitesi
- Dr. Serpil Ağcakaya
Süleyman Demirel Üniversitesi
- Dr. Serpil Aytaç
Uludağ Üniversitesi
- Dr. Sevil Bülbül
Gazi Üniversitesi
- Dr. Sezai Temelli
İstanbul Üniversitesi
- Dr. Sibel Selim
Celal Bayar Üniversitesi
- Dr. Soner Mehmet Özdemir
Kırıkkale Üniversitesi
- Dr. Suat Hayri Şentürk
Gümüşhane Üniversitesi
- Dr. Suzan Şeren Karakuş
Gazi Üniversitesi
- Dr. Süleyman Seydi
Süleyman Demirel Üniversitesi
- Dr. Şakir Sakarya
Balıkesir Üniversitesi
- Dr. Şebnem Aslan
Selçuk Üniversitesi
- Dr. Şevki Özgener
Nevşehir Hacı Bektaş Üniversitesi
- Dr. Şuayıp Özdemir
Afyon Kocatepe Üniversitesi
- Dr. Tahir Albayrak
Akdeniz Üniversitesi
- Dr. Talip Türcan
Süleyman Demirel Üniversitesi
- Dr. Tamer Keçecioğlu
Ege Üniversitesi
- Dr. Taner Acuner
Karadeniz Teknik Üniversitesi
- Dr. Tarhan Okan
Gümüşhane Üniversitesi
- Dr. Timuçin Kodaman
Süleyman Demirel Üniversitesi
- Dr. Tufan Özsoy
Gümüşhane Üniversitesi

-
- | | |
|--|--|
| Dr. Uğur Akdu
Gümüşhane Üniversitesi | Dr. Yılmaz Daşcıoğlu
Sakarya Üniversitesi |
| Dr. Uğur Kaya
Karadeniz Teknik Üniversitesi | Dr. Yusuf Alper
Uludağ Üniversitesi |
| Dr. Utku Özer
Gaziantep Üniversitesi | Dr. Yücel Sayılar
Uludağ Üniversitesi |
| Dr. V. Rüya Ehtiyar
Akdeniz Üniversitesi | Dr. Yüksel Arslantaş
Fırat Üniversitesi |
| Dr. Veysel Bozkurt
İstanbul Üniversitesi | Dr. Yüksel Öztürk
Gazi Üniversitesi |
| Dr. Yakup Topal
Gümüşhane Üniversitesi | Dr. Yüksel Pirgon
Süleyman Demirel Üniversitesi |
| Dr. Yalçın Arslantürk
Gazi Üniversitesi | Dr. Zehra Toska
Boğaziçi Üniversitesi |
| Dr. Yasemin Ersoy
Gazi Üniversitesi | Dr. Zeki Akıncı
Akdeniz Üniversitesi |
| Dr. Yasin Boylu
Gazi Üniversitesi | Dr. Zerrin Ayvaz Reis
İstanbul Üniversitesi |
| Dr. Yeşim Helhel
Akdeniz Üniversitesi | Dr. Zeynep Sezgin
Ruhr-Universität Bochum |
| Dr. Yıldırım Yılmaz
Akdeniz Üniversitesi | |

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Avrupa Birliği Eğitim Programlarına Katılmış Maarif Müfettişleri, Okul Yöneticileri ve Öğretmenlerin Bu Programların Etkililiğine İlişkin Görüşleri <i>The Views of Teachers School Directors and Educational Inspectors Towards European Union Educational Programs</i>	
Ahmet BOZAK, Necdet KONAN, Talip ÖZDEMİR	1-23
A Glance to The New Rules of Thumb in The Context of New Public Management <i>Yeni Kamu Yönetimi Kapsamında Yeni Temel Kurallara Bir Bakış</i>	
Ahmet TOZLU, M. Ahmet TÜZEN	24-38
Sosyal Harcamaların Yerelleşmesi: Sosyal Belediyecilik Uygulamalarının Etkinliği <i>Decentralization in Social Expenditure: The Effectiveness of Social Municipal Practises</i>	
Alparslan UĞUR, M. Kemal BOSTAN	39-59
Uzun Süreli Savaşlarda Yığın Üretimin Öneminin Sistem Dinamikleri Çerçevesinde İncelenmesi: Pasifik Cephesi Örneği <i>A Review of The Importance of Mass Production in The Long Term Wars in The Context of The System Dynamics: Pacific Front Example</i>	
Aşkın ÖZDAĞOĞLU	60-87
Tarihsel Süreçte Türkiye İsrail İlişkilerinin Değişen Yapısı <i>The Changing Structure of The Turkey-Israel Relationship in Historical Process</i>	
Ayça EMİNOĞLU	88-106
Sosyal Medyada Görsel Paylaşımından Reklamcılığa: Instagram Reklamlarının Genç Kullanıcılar Üzerine Etkisine Dair Bir Araştırma <i>From Visual Sharing to Advertising: A Study on The Effects of Instagram Ads on Young Users</i>	
Ayda SABUNCUOĞLU, Göker GÜLAY	107-131
Emekli Bir İmamın Orta Asya Gezi Notları <i>Central Asia Journey Notes of A Retired Imam</i>	
Bayram NAZIR	132-144
Türkiye’de Maliyet Alanında Yapılan Lisansüstü Tez Çalışmaları Üzerine Bir Araştırma <i>A Research on The Postgraduate Thesis in The Field of Cost in Turkey</i>	
Büşra TOSUNOĞLU, Alper Veli ÇAM	145-155
Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim: Tüketicilerin Elektronik Platformlarda Yorum Yazma Davranışını Etkileyen Faktörler <i>Electronic Word-Of-Mouth: Factors Affecting Consumer Review Writing Behaviour at Online Platforms</i>	
Emel YILDIZ	156-175



Konaklama İşletmelerinin Fiyatlandırma Davranışlarında Maliyet Yapısı ve Mevsimselliğin Etkisi <i>The Effect of The Cost Structure And Seasonality on Pricing Conducts of Accommodation Enterprises</i> Eray POLAT, Ali Kemal GÜRBÜZ 176-195	176-195
Teknik, Donanım ve İçerik Yönüyle Fatih Projesinin Değerlendirilmesi <i>Technical, Hardware and Content Aspects Evaluation of The Fatih Project</i> Fatih Çağatay BAZ 196-209	196-209
İşletmelerin Dış Kaynak Kullanımını Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli Yaklaşımı İle Belirlenmesi <i>Identifying The Factors Which is Affecting The Outsourcing of Businesses With Structural Equation Modeling</i> Handan ÇAM, Hikmet Zeynep GÜNAL 210-228	210-228
Ekonomik Risk ile Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları Arasındaki İlişki: Türkiye Örneği <i>The Relationship Between Economic Risk and Foreign Direct Investment: The Case of Turkey</i> Mehmet Hanefi TOPAL, Özlem S. GÜL 229-247	229-247
Ayrılıkçı Hareketler Denkleminde “İskoçya ve Katalanya” <i>Separatist Movements in Equation of “Scotland and Catalonia”</i> Muhammed Emin KOCAMAN 248-264	248-264
Ülkelerin Denizyolu Taşımacılığı Bağlantılılık Düzeyinin Gelişmekte Olan Doğu Asya ve Pasifik Ekonomilerine Yapılan İhracata Etkisi <i>The Impact of Liner Shipping Connectivity Level of Economies on Export to Developing Economies in East Asia and Pacific Economies</i> Mustafa ÜNVER 265-287	265-287
Türkiye'deki Etnik Reklamlara Yönelik Tüketicinin Tutum ve Davranışlarının Değerlendirilmesi <i>Evaluation of Consumer Attitudes and Behaviour for Ethnic Advertisements in Turkey</i> Sezen BOZYİĞİT, Yasemin KARACA 288-307	288-307
Türkiye'deki Üniversite Öğrencilerinin Mobil Telefon ve Mobil Uygulama Tercihleri <i>Mobile Phone and Mobile Application Preferences Among Turkish University Students</i> Tufan ÖZSOY, Onur İZMİR 308-329	308-329

AVRUPA BİRLİĞİ EĞİTİM PROGRAMLARINA KATILMIŞ MAARİF MÜFETTİŞLERİ, OKUL YÖNETİCİLERİ VE ÖĞRETMENLERİN BU PROGRAMLARIN ETKİLİLİĞİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLERİ

Ahmet BOZAK¹

Necdet KONAN²

Talip ÖZDEMİR³

ÖZ

Avrupa Birliği Eğitim Programları kapsamında çok sayıda maarif müfettişi, okul yöneticisi ve öğretmen son yıllarda AB Ülkelerini ziyaret etmekte, bu ülkelerden çeşitli deneyimler elde ederek geri dönmektedir. Bu araştırmanın temel amacı AB Eğitim Programlarına katılmış olan kişilerin programlarına ilişkin bilgi düzeyleri ile katılma amaçlarının belirlenerek, katılımcıların kişisel ve mesleki gelişimlerine olan etkilerinin belirlenmesidir. Çalışmada nitel araştırma desenlerinden durum çalışması deseni kullanılmış, veri toplama sürecinde yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmıştır. Araştırmada, analiz tekniklerinden betimsel analiz uygulanmıştır. Betimsel analiz içerisinde yer alan frekans analizi ile çözümlenmeler yapılmıştır. Müfettiş, yönetici ve öğretmenlerin verdiği cevaplar sınıflandırılmaya çalışılmıştır. Cevapların sıklığına göre, ortak görüşlere dayalı başlıklar altında bir sınıflama ve bu sınıflamaya bağlı olarak frekans sıklığı ve çalışma grubunun sayısı tablolar halinde verilmiş ve katılımcılardan doğrudan alıntılarla desteklenmek suretiyle analiz edilmiştir.

Araştırmanın çalışma grubunu, Şanlıurfa ilinde AB Eğitim programlarına katılmış olan 8 maarif müfettişi, 9 okul yöneticisi ve 19 öğretmen oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda maarif müfettişleri, okul yöneticileri ve öğretmenler AB Eğitim programlarına genel olarak, yeni yerler görmek, farklı ülkeleri ve kültürlerini yakından tanımak için katıldıklarını; bu ziyaretlerin AB ülkelerindeki eğitim uygulamalarını tanıma ve Türkiye ile karşılaştırma olanağı sağladığını; ziyaretlerden sonra, AB hakkındaki görüşlerinin olumlu yönde değiştiğini belirtmişlerdir. Katılımcıların tamamı, bu tür çalışmalara, bilgi düzeylerini artırıp, mesleki gelişimlerine olumlu katkılar sağladığı için tekrar katılmak istediklerini belirtmişlerdir.

Anahtar Kelimeler: Avrupa Birliği, Avrupa Birliği Eğitim Programları, Maarif Müfettişi, Okul Yöneticisi, Öğretmen

THE VIEWS OF TEACHERS SCHOOL DIRECTORS AND EDUCATIONAL INSPECTORS TOWARDS EUROPEAN UNION EDUCATIONAL PROGRAMS

ABSTRACT

Many teachers, school directors and educational inspectors go abroad in recent years and get educational experiences in foreign countries via EU educational programs. The main purpose of this study is to define the general information levels and objectives of teachers, school directors and educational inspectors related to EU educational programs and the effects of those EU educational programs to their professional knowledge and personal developments. This study is a holistic multiple case study which is regarded to be a qualitative methods, the relevant data was collected via semi-structured interviews with educational inspectors, school directors and teachers working in Şanlıurfa. 19 teachers, 9 school directors and 8 educational inspectors were interviewed individually about the effectiveness of EU educational programs. The results of the study revealed that the teachers, school directors and educational inspectors joined those EU educational programs in order to see new places, to get knowledge about different countries and cultures; EU educational programs' visits let them know about educational facilities of EU countries and compare these facilities with their own country; after joining those EU educational programs, they positively changed their views about European culture and European Union. All of the participants stated that they wanted to join those activities once again as those activities made substantial contributions to their professional knowledge and personal developments.

Keywords: European Union; EU Educational Programs; Educational Inspector; School Directors; Teachers.

DOI: 10.17823/gusb.192

¹ Dr., Malatya İl Milli Eğitim Müdürlüğü Maarif Müfettişleri Başkanlığı, abozok77@hotmail.com

² Doç. Dr., İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Bölümü, necdet.konan@inonu.edu.tr

³ Dr., İstanbul İl Milli Eğitim Müdürlüğü Maarif Müfettişleri Başkanlığı, tlpzdemir@gmail.com

GİRİŞ

Avrupa Birliği eğitim programları kapsamında çok sayıda maarif müfettişi, okul yöneticisi ve öğretmen son yıllarda AB Ülkelerini ziyaret etmekte, bu ülkelerden çeşitli deneyimler elde ederek geri dönmektedir. Ancak bu ziyaretlere katılmış olan eğitim çalışanlarının, katılım öncesinde programlara ilişkin bilgi düzeylerinin ne olduğu, bu programlara katılım amaçlarının neler olduğu, bu amaçların ne derecede gerçekleştiği, programların katılımcıların mesleki gelişimlerine ne gibi katkı sağladığı hususlarında yeterince dönüt alınmadığı düşünülmektedir.

Bu araştırma ile AB Eğitim Programlarına katılmış olan maarif müfettişi, okul yöneticisi ve öğretmenlerin, bu programlara ilişkin bilgi düzeylerini, katılma amaçlarını, bu amaçları ne derecede ulaştıklarını, bu programların kişisel ve mesleki gelişimlerine olan etkilerini belirlemek amaçlanmıştır.

Ayrıca bu programlara ilişkin bilgi düzeyinin artırılmasının ve elde edilen deneyimlerin katılımcıların kişisel ve mesleki gelişimlerine ne gibi katkı sağladığının ortaya konulmasının, 2014-2020 döneminde uygulanması düşünülen yeni Erasmus+ Programının, Türkiye’de önümüzdeki dönemde daha etkili bir şekilde uygulanmasına da katkı sağlaması beklenmektedir.

Yapılan bu çalışmada, AB eğitim programlarının gelişim süreci ve uygulanmakta olan güncel eğitim programları hakkında genel bilgiler verilerek, bu programlara katılmış olan maarif müfettişleri, okul yöneticileri ve öğretmen görüşlerine dayalı olarak programların etkililiği hakkında değerlendirmelere yer verilmiştir.

I. AVRUPA BİRLİĞİ VE AVRUPA BİRLİĞİ EĞİTİM PROGRAMLARI

Avrupa Birliği, 18 Nisan 1951 tarihinde Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğu olarak kurulmuş, daha sonraki yıllarda, Avrupa Ekonomik Topluluğu ve Avrupa Atom Enerjisi Topluluğu adını alan bu birlik, süreç içinde İngiltere, Danimarka, İrlanda, Yunanistan, İspanya, Portekiz, İsveç, Finlandiya, Avusturya, Çek Cumhuriyeti, Macaristan, Polonya, Slovakya Cumhuriyeti, Slovenya, Estonya, Letonya, Litvanya, Güney Kıbrıs ve Malta, Romanya, Bulgaristan’ın katılımıyla birlikte dünyanın en büyük ekonomik ve siyasi topluluklarından biri haline dönüşmüştür (Topsakal ve Sünbül, 2005).

Türkiye Cumhuriyeti, topluluğa ilk resmi katılım başvurusunu Temmuz 1959’da yapmış, 1964’de yürürlüğe giren “Ankara Anlaşması” ile Türkiye – AB ortaklık müzakereleri başlatılmıştır. Türkiye, Avrupa Birliğine tam üyelik için 1987 yılında başvuruda bulunmuş, Ocak 1996 tarihinden itibaren de Avrupa Gümrük Birliğine dahil olmuştur (Tuzcu, 2006).

Günümüzde ivme kazanan bilgi ve iletişim teknolojileri sayesinde tüm ülkeler, sosyal, politik ve teknolojik alanlarda hızlı bir işbirliğine gitmişler, bu süreçte Türkiye’nin yakın olduğu coğrafyadaki ülkeler de Avrupa Birliğini oluşturmuşlardır. Bilgi çağı ve küreselleşme, bu ülkeleri birçok alanda birlikte hareket etmeye zorlamış ve bunun sonucunda AB genişlemiştir. Birliğin amacı, ekonomik, sosyal ve kültürel yaşamın her alanında ülkeler arasında ortaklıklar kurarak ortak bir sinerji

oluşturarak, vatandaşlarının yaşam standartlarını yükseltmektir (İşeri, 2005; Gedikoğlu, 2005; Kış ve Konan, 2012).

Bununla birlikte, küreselleşme olgusuna ve bu süreçte ortaya konulan bu tür çabalara yönelik bir takım eleştiriler de dile getirilmektedir. Bunların başında küreselleşme olgusunun altında, kapitalizmin geniş ölçekte yaygınlaştırılması, tüm dünyanın açık bir pazar haline getirilerek, küresel sermaye egemenliğinin kurulması çabasının olduğu yönünde eleştiriler gelmektedir (DPT, 1995; 2000; Sönmez, 2002; Erdem, 2002; Kızılcelik, 2002; Erdem, 2008).

Günümüzdeki küreselleşmeyle birlikte, ülkeler arasında bölgesel işbirlikleri ve projeler yaygınlaşmış, bu durum toplumun bütün kesimlerini bir şekilde etkilemiştir (DPT, 1995; Didou-Aupetit, 2002; Erdem, 2008). Eğitimin de bu değişim sürecinden etkilenmesi kaçınılmazdır. Eğitim alanında ortaya çıkan bu yeni paradigma, Bologna-Prag-Berlin süreciyle yeni bir ivme kazanmış, Mart 2000 tarihinde Lizbon’da AB Devlet Başkanları toplantısında, AB’nin 2010 yılına kadar dünyanın “en dinamik ve rekabet gücü en yüksek bilime dayalı ekonomik alanı olması” hedeflenmiştir. Bu hedef, 2001 Stockholm ve 2002 Barselona toplantılarında da yinelenmiştir. Bu toplantılarda, bu vizyonun gerçekleştirilmesi için eğitim öğretim alanında yapılacak olan değişimler de belirleyici bir araç olarak öngörülmüştür (Gümrükçü, 2005).

Diğer yandan, eğitim uygulamaları, önem verilen alanlardan birisi olmasına rağmen, ülkeden ülkeye büyük değişiklikler gösterebilmekte, ortak uygulama ve ortak bir terminoloji oluşturulamamaktadır. Bu sıkıntıları gidererek, ortak uygulamalar oluşturmak amacıyla AB Eğitim Programları uygulamaya konulmuş olduğu görülmektedir (İlhan, 2003).

Birliğin eğitim çerçevesini değiştirmeyi ve birleştirmeyi hedefleyen politikalardan birisi de “Hayat Boyu Öğrenme” yaklaşımı olmuştur (Tuschling ve Engemann, 2006). 2007-2013 yılları arasında uygulanmış olan bu program genel olarak iki ana başlık altında toplanmıştır. Bunlar, Hayatboyu Öğrenme ve Gençlik Programlarıdır. Hayat Boyu Öğrenme Programı, Comenius, Erasmus, Leonardo ve Grundvig alt programlarından oluşmaktayken; Gençlik Programı ise gençlik değişimleri, gençlik girişimleri, Avrupa gönüllü hizmeti, AB komşu ülkeleriyle iş birliği, gençlik çalışanları ve gençlik kuruluşları için eğitim ve ağ kurma, gençler ve gençlik politikalarından sorumlu olanlar için toplantılar, eğitim ve işbirliği planı gibi alt eylem programlarından oluşmuştur.

2014 yılından itibaren ise bu program yerine “Erasmus+” Programı uygulamaya konulmuştur. Bu yeni program genel olarak proje faaliyetlerine dayanmakla birlikte, program içerisinde bireysel faaliyetlere de yer verilmiştir. Hayat Boyu Öğrenme ve Gençlik Programının yerine 2014-2020 yılları arasında uygulanması planlanan “Erasmus+ Programı” ile bireylere, yaş ve eğitim düzeylerine bakılmaksızın, yeni bilgi ve beceriler kazandırılması; bu kişilerin kişisel gelişimlerine katkı sağlanması ve bu yolla istihdam olanaklarının artırılması amaçlanmaktadır. Erasmus+ Programı ağırlıklı olarak; eğitim, öğretim, gençlik ve spor alanlarını kapsamaktadır. Erasmus+ Programı’na bu

adın verilmesinin sebebi, Avrupa işbirliği özdeşleştirildiği düşünülen Erasmus programının bilinirliğinden faydalanmaktır (U.A., 2014).

Erasmus+ Programı kapsamında 3 ana eylem ve 2 özel eylem programı bulunmaktadır. Bunlar: (i) Bireylerin Öğrenme Hareketliliği (ii) Yenilik ve İyi Uygulamaların Değişimi için İşbirliği (iii) Politika Reformuna Destek. Özel Eylemler: (i) Spor Destekleri (ii) Jean Monnet Programı (Yükseköğretim kurumları düzeyindeki öğretme ve araştırmaları ile akademik politika tartışmalarına yönelik faaliyetleri kapsamaktadır)

Erasmus+ Programının bir diğer yeni özelliği ise işbirliği kurulacak ülkelerin sayısı ve coğrafyası genişlemiş olmasıdır. Buna göre, faaliyet türüne göre değişiklik göstermekle birlikte AB dışında da çok sayıda ülke ile işbirliğini kapsamaktadır. Bunlar: (i) 28 AB üyesi ülke (Almanya, Avusturya, Belçika, Bulgaristan, Çek Cumhuriyeti, Danimarka, Estonya, Finlandiya, Fransa, Güney Kıbrıs Rum Yönetimi, Hırvatistan, Hollanda, İngiltere, İrlanda, İspanya, İsveç, İtalya, Letonya, Litvanya, Lüksemburg, Macaristan, Malta, Polonya, Portekiz, Romanya, Slovakya, Slovenya, Yunanistan); (ii) AB üyesi olmayan program ülkeleri (Norveç, İzlanda, Lihtenştayn, İsviçre, Makedonya ve Türkiye); (iii) Üçüncü ülkeler (Arnavutluk, Bosna Hersek, Kosova, Karadağ Cumhuriyeti, Sırbistan, Ermenistan, Azerbaycan, Belarus, Gürcistan, Moldova, Ukrayna, Rusya Federasyonu, Cezayir, Mısır, İsrail, Ürdün, Lübnan, Libya, Fas, Filistin, Suriye ve Tunus); (iv) Uygun görülen bazı merkezi projeler kapsamında diğer dünya ülkeleri ile ortaklıklar da kurulabilmektedir (U.A., 2014).

II. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırma ile AB Eğitim Programlarına katılmış olan Katılımcıların bu programlara ilişkin bilgi düzeylerini, katılma amaçlarını, bu amaçları ne derecede ulaştıklarını, bu programların kişisel ve mesleki gelişimlerine olan etkilerini belirlemek amaçlanmıştır.

Bu kapsamda aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır.

1. Katılımcıların, bu programa katılma amaçları nelerdir ve bu amaçlarının gerçekleştiğini düşünmekte midirler?
2. Katıldıkları eğitim programları, katılımcıların kişisel ve mesleki gelişimlerine ne gibi katkılar sağlamıştır?
3. Katılımcılar, AB eğitim programlarına katılma ile ilgili bilgiye kimden veya nereden ulaşmışlardır?
4. Katılımcılar, AB eğitim programlarına katılım konusunda yeterli bilgiye sahip midirler?
5. Katılımcıların, ziyaret için gittikleri ülkelerin eğitim öğretim faaliyetlerine ilişkin değerlendirmeleri nelerdir?
6. Katılımcılar, bu çalışmalarda ne gibi yeni konular öğrenmişlerdir?
7. Katılımcıların, AB hakkındaki görüşleri bu programlara katıldıktan sonra değişmiş midir?

8. Katılımcılar, bundan sonra bu tür faaliyetlere katılmayı düşünmekte midirler?

III. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın modeli, çalışma grubu ve veri toplama amacına ilişkin açıklamalar yer almaktadır.

Araştırma Modeli: Bu çalışmada nitel araştırma desenlerinden durum çalışması (case study) deseni kullanılmıştır. Snape ve Spencer'e (2003) göre, nitel araştırma istatistiksel yöntemlerle ilgili bir süreç olmaktan daha ziyade sosyal hayatı anlamada ve yorumlamada derinlemesine bilgi vermektedir. Durum çalışması ise bir olguyu veya olayı kendi gerçek ortamında ele alan, sınırların belirgin olmadığı, birden fazla kanıt veya veri kaynağının var olduğu durumlarda kullanılan bir araştırma yöntemidir (Yin, 1984). Durum çalışması, durumun sınırlanması, araştırma olgusunun belirlenmesi, veri setinin araştırılması, bulguların oluşturulması, yorumların yapılması ve sonuçların yazılması aşamalarını içermektedir (Carla, 2008). Durum çalışması olgular ve kavramlar arasındaki sınırlar belirli olmadığında özellikle yaşam bağlamı içinde günlük olguları içermektedir (Kohlbacher, 2005).

Örnekleme: Örnekleme, maksimum çeşitlilik yöntemine göre belirlenmiştir. Maksimum çeşitlilik yöntemi, çeşitlilik gösteren durumlar arasında herhangi ortak ya da paylaşılan olguların olup olmadığı ve bu çeşitliliğe göre problemin farklı boyutları ortaya konulmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2005).

Araştırmanın örneklemini, Şanlıurfa ilinde AB Eğitim programlarına katılmış olan maarif müfettişi, okul yöneticisi ve öğretmenler oluşturmaktadır. Araştırma öncesinde Şanlıurfa İlinde görev yapan ve AB Eğitim programlarına katılmış olan müfettiş, yönetici ve öğretmenlerle telefon ve elektronik posta yoluyla iletişime geçilmiştir. Bu kişiler arasından toplam 36 kişi araştırmaya gönüllü olarak katılmıştır. Araştırma sürecinde, 8 maarif müfettişi, 9 okul yöneticisi ve 19 öğretmen ile bireysel görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Nitel bir çalışma olması ve demografik değişkenlere dayalı olarak herhangi bir analiz yapılmayacağından dolayı, görüşmeler sırasında katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin veriler toplanmamış, katılımcılara araştırma konusuna ilişkin 8 soru yöneltilmiştir. Maarif müfettişlerinden 3'ü Grundvig Eğitim Programı, 3'ü Leonardo Da Vinci Eğitim Programı, 1'i Çalışma Ziyaretleri, 1'i Comenius kapsamındaki programlara katılmışlardır. Okul yöneticilerinden 7'si Comenius Programı, 2'si ise Leonardo Da Vinci Programı kapsamında ziyaretlerde bulunmuşlardır. Öğretmenlerden 12'si Comenius Programı, 6'sı Leonardo Da Vinci Programları kapsamındaki çalışmalara katılmıştır. 1 öğretmen, katıldığı programın adını belirtmemiştir.

Veri Toplama Aracı: Çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme formu, kavramsal çerçeveye oluşturulduktan ve alanyazın çalışması yapıldıktan sonra, sorulacak olan soruların belirlenmesi amacıyla AB Eğitim Programlarının bilinirliği, bireysel ve mesleki gelişime katkısı hakkında programa daha önce katılmış olan 2 maarif müfettişi, 2 okul yöneticisi ve 2 öğretmen ile sözlü görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmelerin sonunda sekiz görüşme sorusu hazırlanarak, uzman

görüşü alınmıştır. Oluşturulan bireysel görüşme formu, Şanlıurfa ilinde görev yapan ve bu programlarına katılmış olan 8 maarif müfettişi, 9 okul yöneticisi ve 19 öğretmene elektronik posta yoluyla gönderilmiştir. Ayrıca katılımcılara, yüz yüze görüşmeler yoluyla, bunun olanaklı olmadığı durumlarda telefonla ulaşılarak, araştırmanın amacı ve soruların içeriği hakkında detaylı bilgi verildikten sonra, yarı yapılandırılmış bireysel görüşmeler yoluyla veriler toplanmıştır.

Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması: Araştırmada, nitel analiz tekniklerinden betimsel analiz uygulanmıştır. Betimsel analiz içerisinde yer alan frekans analizi ile çözümlenmeler yapılmış, görüşülen kişilerin verdiği cevaplar sınıflandırılmaya çalışılmıştır. Katılımcıların vermiş oldukları cevapların sıklığına göre, ortak görüşlere dayalı başlıklar altında bir sınıflama ve bu sınıflamaya bağlı olarak frekans sıklığı ve katılımcı sayıları tablolar halinde verilmiş, ayrıca gerekli durumlarda katılımcı görüşlerinden doğrudan alıntılar yapılarak bu veriler desteklenmiş ve analiz edilmiştir. Araştırmaya katılan maarif müfettişleri M-1'den başlamak üzere M-8'e kadar; Okul Yöneticileri Y-1'den başlamak üzere Y-9'a kadar; öğretmenler ise, Ö-1'den başlamak üzere Ö-19'ye kadar kodlanmıştır.

Geçerlik ve Güvenirlilik: Görüşme formu, kavramsal çerçeve oluşturulduktan ve alanyazın çalışması yapıldıktan sonra, sorulacak olan soruların belirlenmesi amacıyla AB Eğitim Programlarının bilinirliği, bireysel ve mesleki gelişime katkısı hakkında programa daha önce katılmış olan altı katılımcı ile sözlü görüşmeler yapılmış ve yapılan ön görüşmelere dayalı olarak her üç araştırmacı tarafından birlikte sorular hazırlanmış, uzman görüşünün alınmasının ardından araştırma amaçları doğrultusunda görüşme formuna son şekli verilmiştir. Katılımcıların verdiği cevaplar araştırmacılar tarafından ayrı ayrı incelenerek betimsel içerik analizi yapılmış, birbirine yakın ve aynı ifadeler ortak ve kapsayıcı bir cümle etrafında sınıflandırılarak kodlanmıştır. Her üç araştırmacının oluşturduğu sınıflandırmalar, araştırmacılar tarafından birlikte tekrar değerlendirilerek, gerekli durumlarda cümlelerin daha net ve anlamlı bir şekilde ifade edilebilmesi için, bu sınıflandırmalar arasında birleştirmeler veya düzeltmeler yapılmıştır. Bunun yanı sıra, katılımcıların verdikleri cevapların sıklığına göre yapılan sınıflamalar doğrultusunda frekans sıklığı da analiz edilmiş ve gerekli durumlarda katılımcıların görüşlerinden direk alıntılar yapılarak, oluşturulan sınıflandırma ve değerlendirmeler desteklenmiştir. Yapılan alıntılarda ölçüt, frekans sıklığı açısından ortak görüşlerin ifade edilmesinin yanı sıra, araştırma amaçları açısından dikkat çekici ve farklı görüşlerin araştırmaya yansıtılmasıdır.

Bu araştırmada iç geçerliği sağlamak amacıyla, AB Eğitim Programlarına katılmış olan müfettiş, yönetici ve öğretmenlerin bu programlar hakkındaki görüşleri, ortak ve kapsayıcı ifadeler etrafında sınıflandırılarak değerlendirilmiş ve değerlendirmeler doğrudan alıntılar yoluyla desteklenmiştir. Dış geçerliği sağlamak için ise araştırmanın yöntemi, ayrıntılı biçimde tanımlanmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın güvenilirliği için her üç araştırmacının birbirinden bağımsız olarak yapmış olduğu sınıflandırmalar karşılaştırılmıştır. Yapılan karşılaştırmalarda herhangi bir istatistik işlemi uygulanmamış, genel bir karşılaştırma yapılmış, ortaya konulan sınıflandırmaların genel olarak benzer konular etrafında yoğunlaştığı, her üç araştırmacının kodlamalarının birbirine yakın olduğu, yapılan çalışmalar arasındaki uyum düzeyinin büyük oranda benzeştiği görülmüştür. Bununla birlikte farklılıkların olduğu durumlarda, katılımcı görüşlerinin en net ve kapsayıcı şekilde sınıflandırılabilmesi için her üç araştırmacı tarafından ortaya konulan sınıflandırmalar arasında birleştirmeler veya düzeltmeler yapılmıştır.

IV. BULGULAR

A. Katılımcıların, AB Eğitim Programlarına Katılma Amaçlarının Neler Olduğu, Bu Amaçlarını Gerçekleştirip Gerçekleşmediklerine İlişkin Bulgular

1. Maarif Müfettişlerinin Görüşleri: Maarif müfettişlerinin bu soruya ilişkin görüşleri,

Tablo 1’de belirtilen amaçlar etrafında toplanmaktadır.

Tablo 1: Maarif Müfettişlerinin Programa Katılım Amaçlarına İlişkin Frekans Dağılımı

	f (n=8)
<i>Yeni yerler görmek ve yeni kültürleri tanımak (M-1; M-2; M-3; M-5; M-7)</i>	5
<i>Avrupa Ülkelerindeki bilgi birikimi ve farklı uygulamaları yerinde görmek (M-3; M-4; M-6; M-7; M-8)</i>	5

Tablo 1’de belirtilen amaçların yanı sıra, “*Kişisel gelişim sağlamak (M-1), Ülkesini ve kültürünü tanıtmak (M-2), Dil becerisini geliştirmek (M-5), Ortak proje oluşturmak (M-5)*” gibi amaçlar da katılımcılar tarafından dile getirilmiştir. Katılımcıların bu programlara katılma nedenleri ile ilgili olarak öne çıkan bazı müfettiş görüşleri şunlardır:

Bir maarif müfettişi (M-1) katılma amacını “... *farklı kültür ve ülkeleri tanımak, işbirliği yapmak, kişisel gelişimime katkı sağlamak...*” şeklinde dile getirmiştir. Diğer bazı maarif müfettişleri de; “...*Gezmek, yeni bir şeyler öğrenmek, ülkemizi ve kültürümüzü en doğru biçimde temsil etmek...*” (M-2); “...*Avrupa’daki bilgi birikimini ve tecrübeyi yerinde görmek ve yeni kültürleri tanımaktır. Bu amaca da yeterince ulaştığımızı ve projenin çok faydalı olduğunu düşünüyorum...*” (M-3) diyerek bu husustaki görüşlerini ortaya koymaktadırlar.

Bu amaçlarını gerçekleştirip gerçekleştirmediklerine ilişkin görüşler değerlendirildiğindeyse, katılımcılardan 4’ü bu amaçların gerçekleştiğini belirtirken, 1 katılımcı gerçekleşmediğini belirtmiştir. Bununla birlikte 3 katılımcı ise bu konuda görüş belirtmemiştir.

2. Okul Yöneticilerinin Görüşleri: Okul yöneticilerinin, bu soruya ilişkin görüşlerinin genel olarak tablo 2’de belirtilen amaçlar etrafında toplandığı görülmektedir.

Tablo 2: Okul Yöneticilerinin Programa Katılım Amaçlarına İlişkin Frekans Dağılımı

	f (n=9)
Farklı ülkeleri ve kültürlerini yakından tanımak (Y-1; Y-2; Y-3; Y-6; Y-7; Y-9)	6
Avrupa ülkelerindeki eğitim uygulamalarını tanımak (Y-2; Y-3; Y-4; Y-6; Y-7; Y-8)	6
Dil becerilerini geliştirmek (Y-7)	1

Okul yöneticilerinin bu programlara katılma amaçları genel olarak, farklı ülkeleri ve kültürlerini yakından tanıma; Avrupa ülkelerindeki eğitim uygulamalarını tanıma amaçları etrafında yoğunlaşmaktadır.

Bu programlara katılma amaçlarına ilişkin olarak öne çıkan bazı yönetici görüşleri şunlardır: “... değişik ülkelerin kültürlerini bizzat yaşayarak tanımak ve gittiğimiz okullardaki eğitim uygulamalarını karşılaştırmak olmuştur” (Y-1);

“...Avrupa’daki eğitim sistemlerinin ve kültürlerinin nasıl olduğunu görmeyi” (Y-3); “Farklı ülkelerdeki eğitim sistemlerini öğrenmek, okul yönetiminin nasıl olduğunu görmek istemedim” (Y-4);

“Avrupa ülkeleri ile kendi eğitim sistemimizi karşılaştırma; yabancı dil öğrenimini özendirme; ortak ülkelerin kültürlerini tanıma ve kültürleri hakkında bilgi sahibi olma” (Y-7);

“AB ülkeleri ve kültürleri hakkında, eğitim sistemi hakkında bilgi sahibi olmak” (Y-9);

Araştırmaya katılan 9 okul yöneticisinden 7’si, bu programlara katılma amaçlarının gerçekleştiğini belirtirken, 3 katılımcı bu konuda görüş belirtmemiştir.

3. Öğretmenlerin Görüşleri: Öğretmenlerin görüşlerinin genel olarak tablo 3’te belirtilen amaçlar etrafında toplandığı görülmektedir.

Tablo 3: Öğretmenlerin Programa Katılım Amaçlarına İlişkin Frekans Dağılımı

	f (n=19)
Avrupa ülkelerindeki bilgi birikimi ve farklı uygulamaları yerinde görmek; bilgi ve deneyim paylaşımında bulunmak (Ö-2; Ö-4; Ö-5; Ö-8; Ö-9; Ö-12; Ö-13; Ö-16; Ö-17; Ö-18; Ö-19)	11
Dil becerisini geliştirmek (Ö-3; Ö-5; Ö-7; Ö-12; Ö-14; Ö-17)	6
Farklı ülkeleri ve kültürlerini yakından tanımak (Ö-1; Ö-3; Ö-13; Ö-14; Ö-15)	5
Kişisel ve mesleki gelişim sağlamak; ortak proje oluşturmak için alt yapı oluşturmak (Ö-1; Ö-3; Ö-5)	3

AB Eğitim Programlarına katılma amaçlarına ilişkin olarak öne çıkan bazı öğretmen görüşleri şunlardır:

“Öğrencilerime daha yararlı olabilmek, mesleki gelişimime ve kişisel gelişimime katkı sağlamak, farklı kültürleri tanımak amacıyla bu programa katıldım” (Ö-1);

“... öncelikle İngilizcenin anadil olarak konuşulduğu bir ülkede pratik yapma fırsatına sahip olmak ve orada başka ülkelerden gelen meslektaşlarla bir araya gelip uygulamalardan ve yeniliklerden haberdar olmak, ilerde yapılacak olan projeler için bir altyapı oluşturmak ve çevre edinmeyi” (Ö-5);

“Kendimi geliştirmek ve öğrettiğim dil üzerindeki hakimiyetimi artırmak” (Ö-7); “...yeni kültürleri tanımak ve farklı ülkeler görmeyi...” (Ö-15);

“... seçilen ülkelerin eğitim-öğretim sürecini inceleyebilmek, eğitim merkezlerini yakından görebilmek, kullandıkları materyalleri inceleyebilmek, farklı ülkelerdeki meslektaşlarıyla iletişim kurabilmek, eğitim öğretim süresince uyguladıkları etkinlikleri takip edebilmek, fikir alışverişinde bulunabilmektir.” (Ö-18);

Araştırmaya katılan öğretmenlerden 8’i bu programlara katılma amaçlarının gerçekleştiğini belirtirken, 4 katılımcı, amaçlarının beklentileri doğrultusunda tam olarak gerçekleşmediğini belirtmiştir. 7 katılımcıysa amaçlarının ne oranda gerçekleştiği konusunda herhangi bir görüş belirtmemiştir.

4. Maarif Müfettişi, Okul Yönetici ve Öğretmen Görüşlerinin Karşılaştırılması:

Araştırmaya katılan her üç grubun görüşlerinin “Yeni yerler görmek, farklı ülkeleri ve kültürlerini yakından tanımak; Avrupa ülkelerindeki bilgi birikimi ve farklı uygulamaları yerinde görmek; Avrupa ülkelerindeki eğitim uygulamalarını tanımak; bilgi ve deneyim paylaşımında bulunmak” gibi ortak görüşler etrafında yoğunlaştığı görülmektedir. Bununla birlikte “Dil becerilerini geliştirme” amacı, öğretmenler tarafından, diğer iki gruptaki katılımcılara nazaran, kısmen daha fazla vurgulanmıştır.

“Ortak proje oluşturmak için alt yapı oluşturma” konusu sadece maarif müfettişi ve öğretmen grubundaki katılımcıların katılım amaçları arasında yer bulurken, bu konu okul yöneticileri tarafından dile getirilmemiştir. “Ülkesini ve kültürünü tanıma” konusysa sadece maarif müfettişi grubunda bulunan bir katılımcı (M-2) tarafından katılım amaçlarından birisi olarak dile getirilmiştir.

B. AB Eğitim Programlarının, Katılımcıların Kişisel ve Mesleki Gelişimlerine Ne Gibi Katkılar Sağladığına İlişkin Bulgular

1. Maarif Müfettişlerinin Görüşleri: Maarif müfettişlerinin bu soruya ilişkin cevapları genel olarak tablo 4’te belirtilen görüşler etrafında toplanmaktadır.

Tablo 4: AB Eğitim Programlarının, Maarif Müfettişlerinin Kişisel ve Mesleki Gelişimlerine Ne Gibi Katkılar Sağladığına İlişkin Frekans Dağılımı

	f (n=8)
Yeni bakış açıları kazandırdığı (M-1; M-2; M-5; M-6; M-7)	5
Bu ülkelerin sosyal ve kültürel yaşantıları hakkında bilgi edinmeyi sağladığı (M-1; M-2; M-4; M-5; M-8)	5
Dil becerilerini geliştirdiği, yabancı dilin önemini kavradığı (M-2; M-5; M-7)	3
Bu ülkelerin eğitim sistemleri hakkında bilgi edinmelerini sağladığı (M-3; M-6; M-7)	3
Proje geliştirme konusunda deneyim sağladığı (M-5)	1

Maarif müfettişlerinin önemli bir bölümü (f=5), bu çalışmaların kendilerine yeni bakış açıları kazandırdığını belirtirken, 1 maarif müfettişi (M-1) bu konudaki görüşünü “...Çok faydalı olduğunu, ufku açtığını, yeni bakış açıları, sorunlara farklı çözüm önerileri geliştirmeme yardımcı olduğunu, her şeyden önemlisi cesaretimi artırdığını, yeni ülkeler ve aynı işi yapan değişik kültürdeki insanları tanıma fırsatı verdiğini düşünüyorum...” diyerek dile getirmiştir. Başka bir maarif müfettişi (M-5), “...Dünyaya farklı bakmama katkı sağladı...” diyerek; bir başkasıysa (M-6) “...alternatif bir

paradigmanın başarıyla nasıl uygulandığını görmek aslında daha geniş bir perspektiften düşünme olanağı kazandırdı...” diyerek bu konudaki görüşlerini ifade etmişlerdir.

“Bu ülkelerin sosyal ve kültürel yaşantıları hakkında bilgi edinmeyi sağladığı” görüşü de birçok maarif müfettişi (f=5) tarafından dile getirilmiş bir başka görüş olarak ön plana çıkmaktadır. Bir maarif müfettişi (M-4) bu konudaki görüşünü “Avrupa insanların gelişmişliğinde, teori ve pratiğin birleşmesinin, istenilen davranışların alışkanlığa dönüşmesinin etkisi olduğunu düşünüyorum. Sözel olarak konuların anlatımından ziyade doğruların yaşanmasının daha kontrol edici ve geliştirici olduğunun somut göstergelerini yaşadım” diyerek dile getirmektedir.

Maarif Müfettişleri tarafından dile getirilen başka bir konu, bu çalışmaların “Dil becerilerini geliştirdiği ve yabancı dilin önemini kavratmış” (M-2; M-5; M-7) konusu olmuştur. Bu yönde görüş bildiren bir maarif müfettişi (M-7) “...Dil öğrenmeye karşı motivasyonum arttı, bu ülkelerdeki eğitim uygulamaları ile ülkemizdeki uygulamaları karşılaştırma olanağım oldu, bundan da öte mesleki açıdan ufukum açıldı...” diyerek bu konudaki görüşünü dile getirmektedir.

“Bu ülkelerin eğitim sistemleri hakkında bilgi edinmelerini sağladığı” (M-3; M-6; M-7) görüşü de maarif müfettişleri tarafından belirtilen katkılardan biri olarak ortaya çıkmaktadır. Bir maarif müfettişi (M-3) “... ziyaret ettiğim ülkelerdeki eğitim ve denetim sistemi hakkında az da olsa bir bilgi edinme şansım oldu, bu durumun da mesleki ve kişisel açıdan bana katkı sağladığını düşünüyorum. Özellikle dikkatimi çeken nokta, bizdeki İŞKUR’un karşılığı olan bir kurum tarafından çocuklara erken yaşlardan itibaren meslekler hakkında bilgi verildiğini ve bu işin çok profesyonel bir şekilde yapıldığını gözlemlem oldu” diyerek bu konudaki görüşünü belirtmektedir.

2. Okul Yöneticilerinin Görüşleri: Okul yöneticilerinin bu konudaki cevapları tablo 5’te belirtilen görüşler etrafında yoğunlaşmaktadır.

Tablo 5: AB Eğitim Programlarının, Okul Yöneticilerinin Kişisel ve Mesleki Gelişimlerine Ne Gibi Katkılar Sağladığına İlişkin Frekans Dağılımı

	f (n=9)
AB ülkelerindeki eğitim uygulamalarını tanıma ve ülkemizle karşılaştırma olanağı sağlaması (Y-1; Y-5; Y-6; Y-7; Y-8; Y-9)	6
Farklı kültürleri tanıma fırsatı sağlaması (Y-1; Y-7; Y-8)	3
Dil becerilerini geliştirmesi ve yabancı dil öğrenmeyi özendirilmesi (Y-1; Y-7; Y-8)	3
Katılımcıların ufukunu açması (Y-2; Y-7)	2

Okul yöneticilerin en çok ortak görüş belirttiği (f=6) konu “AB ülkelerindeki eğitim uygulamalarını tanıma ve ülkemizle karşılaştırma olanağı sağlaması” olmuştur. Bir katılımcı (Y-8) bu konudaki görüşünü “... Farklılıkların kabul edilmesi ve potansiyel ön yargıların yok edilmesine yönelik bir anlayışla ortak ülkelerin yaşam tarzlarını, kültürlerini, dillerini tanımam açısından faydalıydı. ...Proje hareketliliği sürecinde dil (İngilizce) öğrenmeye karşı isteklilik oluştu....Mesleki açıdan daha üretken olduğumu hissettim, rutin okul etkinliklerinin dışında kendi müfredatımızla yörgülen bir proje yürütmek doyurucu ve keyifliydi...” şeklinde dile getirmiştir.

3. **Öğretmenlerin Görüşleri:** Öğretmen görüşlerinin genel olarak tablo 6’da belirtilen konular etrafında yoğunlaştığı görülmektedir.

Tablo 6: AB Eğitim Programlarının, Öğretmenlerin Kişisel ve Mesleki Gelişimlerine Ne Gibi Katkılar Sağladığına İlişkin Frekans Dağılımı

	f (n=19)
<i>AB ülkelerindeki eğitim uygulamalarını tanıma ve ülkemizle karşılaştırma olanağı sağladığı (Ö-2; Ö-3; Ö-4; Ö-8; Ö-10; Ö-11; Ö-12; Ö-13; Ö-16; Ö-18)</i>	10
<i>Mesleki yeterliliklerini ölçme fırsatı sağladığı ve mesleki yeterliliklerini olumlu yönde etkilediği (Ö-5; Ö-7; Ö-10; Ö-11; Ö-12; Ö-15; Ö-17; Ö-18; Ö-19)</i>	9
<i>Bu ülkelerin sosyal ve kültürel yaşantıları hakkında bilgi edinmeyi ve ülkemizle karşılaştırma olanağı sağladığı (Ö-1; Ö-2; Ö-3; Ö-4; Ö-5; Ö-16; Ö-18)</i>	7
<i>Dil becerilerini geliştirdiği, yabancı dilin önemini kavratıldığı (Ö-1; Ö-5; Ö-7; Ö-14; Ö-15; Ö-18)</i>	6
<i>Yeni bakış açıları kazandırdığı (Ö-9; Ö-14; Ö-17)</i>	3

Görüşlerine başvuru alan öğretmenlerin tamamı, çalışmaların bireysel ve mesleki açılardan kendilerine katkı sağladığını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılmış olan öğretmenlerin önemli bir kısmı (f=10), bu çalışmaların kendilerine “*AB ülkelerindeki eğitim uygulamalarını tanıma ve ülkemizle karşılaştırma olanağı sağladığı*” yönünde görüş bildirmişlerdir. Bu yönde görüş bildiren bir öğretmen (Ö-4) “...en büyük faydası bizim sistemimizle Avrupa’nın sistemini kıyaslama olanağı sunmasıydı. *Kişisel olarak ise farklı kültürleri tanımak, yaşayış biçimlerini görmek ve kendi kültürümüzle karşılaştırma olanağı sunması...*” diyerek konuya ilişkin görüşünü ifade etmektedir.

Bazı öğretmenler, “*Mesleki yeterliliklerini ölçme fırsatı sağladığı ve mesleki yeterliliklerini olumlu yönde etkilediği*” yönünde yoğun olarak (f=9) görüş belirtmişlerdir. “*Kişisel olarak özgüven kazanmamı ve teorisini bildiğim bir dilin pratiğini ölçme fırsatı sunmuştur. Mesleki olarak ise, öğretmeyi amaç edindiğim dilin anayurdunu görmek, tanımak açısından çok faydalı olmuştur. Kültürü, coğrafyayı, yaşam tarzını görmek o dili öğretebilmek açısından faydalı oldu. İki haftalık kurs süresince yeni metod ve teknikler öğrenmek mesleki gelişimime çok faydalı olmuştur*” (Ö-5);

“*Bu ülkelerin sosyal ve kültürel yaşantıları hakkında bilgi edinmeyi ve ülkemizle karşılaştırma olanağı sağladığı*” görüşü de araştırmaya katılan öğretmenler tarafından yoğun bir şekilde (f=7) dile getirilen bir başka görüş olarak ön plana çıkmaktadır. “...onların kültürlerini yakından inceleme fırsatı buldum. Onların mimari alanda daha çok geliştiklerini ve sanatı hayatlarının her anına yerleştiklerini fark ettim. Sanatın toplumların gelişimindeki katkısını gördüm. Mesleki olarak artık materyallerin kullanımı konusunda daha geniş düşünebiliyorum, okul öncesi eğitimin öğretmen merkezli değil, öğrenci merkezli olması gerektiğini çocukların eğitim öğretim süresince baskıcı olmadığını fark ettim. Kendi sınıftaki öğrencilerle yurt dışında gezip gördüğüm öğrenciler arasındaki farkları görebildim” (Ö-18).

“*Dil becerilerini geliştirdiği, yabancı dilin önemini kavratıldığı*” görüşü de öğretmenler tarafından sıklıkla (f=6) dile getirilen görüşler arasında yer almaktadır. Bu konuya ilişkin dikkat çeken bazı katılımcı görüşleri şunlardır: “...*Yabancı dilimin daha iyi olması gerektiğini fark ettim. ...*”

(Ö-1); "...Comenius Projesi, dil becerimi fark edilir biçimde geliştirdi. Yazışmalarımız ve geziler sırasında dili aktif olarak kullanmam bana en büyük katkıyı sağlandı..." (Ö-15)

4. Maarif Müfettişi, Okul Yönetici ve Öğretmen Görüşlerinin Karşılaştırılması:

Araştırmaya katılan her üç grubun görüşlerinin "AB ülkelerindeki eğitim uygulamalarını tanıma ve ülkemizle karşılaştırma olanağı sağladığı; bu ülkelerin sosyal ve kültürel yaşantıları hakkında bilgi edinmeyi ve ülkemizle karşılaştırma olanağı sağladığı; dil becerilerini geliştirdiği ve yabancı dil öğrenmeyi özendirdiği; yeni bakış açıları kazandırdığı ve katılımcıların ufkunu açtığı" gibi ortak görüşler etrafında yoğunlaştığı görülmektedir.

"Yeni bakış açıları kazandırdığı ve katılımcıların ufkunu açtığı" görüşü, maarif müfettişleri tarafından, diğer katılımcılara nazaran kısmen daha fazla vurgulanmıştır. "Proje geliştirme konusunda deneyim sağladığı" görüşü ise, maarif müfettişi ve öğretmen grubundaki katılımcılardan sadece 2 katılımcı (M-5; Ö-1) tarafından belirtilmişken, bu görüş yönetici grubunda bulunan katılımcılar tarafından dile getirilmemiştir.

C. Katılımcıların, AB Programlarına Katılma ile İlgili Bilgiye Kimden veya Nereden Ulaştığına İlişkin Bulgular

1. Maarif müfettişi Görüşleri: Maarif müfettişleri genel olarak katılım konusundaki bilgileri tablo 7'de belirtilen kişi ve birimlerden aldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 7: Katılım İle İlgili Bilgiye Kimden veya Nereden Ulaştıklarına İlişkin Frekans Dağılımı

	f (n=8)
Arkadaşlarından (M-1; M-4; M-7; M-8)	4
Ulusal Ajansın web sitesinden ve İnternet üzerinden (M-2; M-5)	2
İl proje biriminden (M-3)	1
çalıştığı kurumun duyuru sayfasından (M-6)	1

2. Okul Yöneticilerinin Görüşleri: Okul yöneticileri genel olarak katılım konusundaki bilgileri tablo 8'de belirtilen kişi ve birimlerden aldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 8: Katılım İle İlgili Bilgiye Kimden veya Nereden Ulaştıklarına İlişkin Frekans Dağılımı

	f (n=9)
Maarif müfettişlerinden (Y-1; Y-3; Y-4; Y-8)	4
Ulusal Ajansın web sitesinden ve İnternet üzerinden (M-2; M-5)	2
daha önce proje yapmış olan okullardan ve arkadaşlarından (Y-7; Y-9)	2

3. Öğretmenlerin Görüşleri: Öğretmenler genel olarak katılım konusundaki bilgileri tablo 9'de belirtilen kişi ve birimlerden aldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 9: Katılım İle İlgili Bilgiye Kimden veya Nereden Ulaştıklarına İlişkin Frekans Dağılımı

	f (n=19)
Ulusal Ajansın web sitesinden ve internet üzerinden (Ö-5; Ö-8; Ö-12; Ö-15; Ö-17; Ö-18; Ö-19)	7
Okul yönetiminden (Ö-9; Ö-11; Ö-16)	1
Maarif müfettişlerinden (Ö-3; Ö-7; Ö-10)	3
Hizmetiçi eğitim seminerinden (Ö-6; Ö-19)	2
Arkadaşlarından (Ö-2; Ö-5)	2

Bunların dışında “okullara gelen bilgilendirme yazıları ile ailede daha önce bu programlara katılan kişiler” de öğretmenler tarafından bu konularda bilgi edinilen kaynaklar olarak belirtilmiştir.

4. Maarif Müfettişi, Okul Yönetici ve Öğretmen Görüşlerinin Karşılaştırılması:

Toplam 36 katılımcıdan 13’ü Ulusal Ajansın web sitesi ve internet üzerinden; 8 katılımcı arkadaşlarından; 7 katılımcıysa maarif müfettişlerinden, bu programlara katılma konusunda bilgi edindiklerini belirtmişlerdir. Maarif müfettişlerinin daha çok arkadaşları aracılığıyla; diğer yandan yöneticilerin, internet kaynaklarından ve maarif müfettişlerinden bu programlar hakkında bilgi edindikleri anlaşılmaktadır.

D. Katılımcıların, AB eğitim programlarına katılım konusunda yeterli bilgiye sahip olup olmadıklarına İlişkin Bulgular

Maarif Müfettişi, okul yöneticisi ve öğretmenlerin AB programlarına katılım konusundaki bilgi düzeylerine ilişkin frekans ve yüzde değerleri tablo 10’da verilmektedir.

Tablo 10: Katılımcıların AB Eğitim Programlarına Katılım Konusundaki Bilgi Düzeylerine İlişkin Frekans Dağılımı

		<i>f</i>	<i>n</i>
Maarif Müfettişi	<i>Yeterli bilgi sahibi değilim</i>	4	8
	<i>Kısmen bilgi sahibiyim</i>	0	8
	<i>Yeterli bilgi sahibiyim</i>	4	8
Okul Yöneticisi	<i>Yeterli bilgi sahibi değilim</i>	0	9
	<i>Kısmen bilgi sahibiyim</i>	4	9
	<i>Yeterli bilgi sahibiyim</i>	5	9
Öğretmen	<i>Yeterli bilgi sahibi değilim</i>	6	19
	<i>Kısmen bilgi sahibiyim</i>	2	19
	<i>Yeterli bilgi sahibiyim</i>	11	19

Tablo 10 bütün olarak değerlendirildiğinde, toplam 36 katılımcıdan 20’sinin, bu programlara katılma konusunda yeterli bilgiye sahip olduğu, 6 katılımcının kısmen bilgi sahibi olduğu ve 10 katılımcının ise yeterli bilgiye sahip olmadığı görülmektedir.

Araştırmaya katılan gruplar içerisinde, bu programlara katılma konusunda bilgi sahibi olduğunu en fazla belirten grup ise öğretmen grubu olmuştur.

E. Katılımcıların, Ziyaret İçin Gittikleri Ülkelerin Eğitim Öğretim Faaliyetlerine Yönelik Değerlendirmelerine İlişkin Bulgular

1. Maarif Müfettişlerinin Görüşleri: Maarif müfettişleri, ziyaret ettikleri ülkeleri eğitim öğretim faaliyetleri açısından değerlendirdiklerinde; “Eğitim sisteminin planlı olması (M-1); öğrenci değerlendirme sisteminin farklı olması (M-2); öğrencilere erken yaşlarda meslekler hakkında bilgi verilmesi (M-3); hizmet içi eğitim faaliyetleri (M-4); eğitim sistemin daha felsefik olması; eğitim sistemindeki maddi olanakların daha geniş olması; eğitim personelinin daha eğitimli olması (M-5); yöneticilerin görev ve sorumlulukları ile denetim sisteminin yapısının farklı olması (M-6); eğitim

kurumlarımızın bu ülkelerdekinden çok geri olmadığına farkına varılması (M-7)” gibi konuların dikkatlerini çeken en önemli özellikler olduğunu belirtmişlerdir.

Bu konuda öne çıkan bazı müfettiş görüşleri şunlardır:

“En önemli özellik her şeyin önceden çok detaylı şekilde planlanarak yapılıyor olması, olabilecek aksaklık ve kontrol dışı gelişmelerin en aza indirilmesine çalışılıyor. ...” (M-1);

“İngiltere’de okul müdürleri öğretmenlerden 2 kat daha fazla kazanıyor. Ancak orada müdür olmayı insanlar pek istemiyor. Ancak Türkiye’de öğretmenler ve müdürler neredeyse aynı parayı kazanıyor. Hatta sıkı çalışan bir öğretmen hem daha az mesai yapıp hem daha çok kazanabilir. Ancak ülkemizde herkes müdür, müdür yrd gibi makamlara çok ilgi gösteriyor. Bunun sebebini önce İngiltere boyutunda araştırdım. Teftiş sisteminin ve hesap sorma mekanizmasının çok iyi işlediğini, bu baskının insanları müdür olma konusunda iki kez düşünmeye ittiğini gördüm.” (M-6).

2. Okul yöneticilerinin görüşleri: Yöneticiler, AB Ülkelerindeki eğitim öğretim faaliyetlerine ilişkin olarak tablo 11’de belirtilen konuların dikkatlerini çektiğini belirtmişlerdir.

Tablo 11: Okul Yöneticilerin Ziyaret Ettikleri Ülkeleri Eğitim Öğretim Faaliyetleri Açısından Değerlendirmelerine İlişkin Frekans Dağılımı

	f (n=9)
Eğitime verilen önem ve eğitim öğretim olanaklarının fazla olması (Y-3; Y-4; Y-5; Y-7);	4
Mesleki yönlendirmenin erken yaşta ve büyük bir titizlikle yapılması (Y-2; Y-6; Y-7)	3
Öğretmenlerin istekli ve aktif olmaları (Y-7; Y-8);	2

Okullarda serbest kılık kıyafet uygulamasının olması (Y-2); Öğrencilerin tamamen hayata yönelik olarak hazırlanması (Y-1); Okula gelen bilgilendirme yazıları (Ö-14); Öğretmenlerin okul müdürleri tarafından seçilmesi (Y-9) gibi konular da yöneticilerin dikkatlerini çeken diğer en önemli özellikler olarak belirtilmektedir.

Bu konuda öne çıkan bazı müfettiş görüşleri şunlardır:

“...Aynı şartların ve imkânların ülkemizde sağlanması halinde ülkemizde eğitim alanında çok büyük gelişmeler yaşanacağına inanıyorum. Oradaki meslektaşlarımızın söyledikleri şu cümle beni çok etkiledi “Ülkemizde eğitimde tasarruf olmaz mantığı hakimdir.” dediler. Bizim ülkemizde ise son birkaç yıldaki kısmi gelişmeler dışında tam tersi bir görüş hakimdir” (Y-5);

“Okulöncesi eğitim programına ilişkin dikkatimi çeken en önemli özellik etkinliklerin bir bütünlük içermesiydi, geçişli olmasıydı, akıcıydı, öğretmenlerin yaşları, ortalamasının çok üstünde olmasına rağmen çok aktiftiler ve her öğretmenin özel bir yeteneği vardı öğrencileriyle paylaştığı (müzik, dans, drama, yabancı dil, el-becerileri vs.)” (Y-8);

“Ziyaret ettiğimiz ülkelerde Mesleki eğitimin çok yaygın olması; okuma oranının yüksek olması; mesleki yönlendirmenin erken yaşlarda yapılması; öğretmen ve derslik ihtiyaçlarının olmaması; öğretmenlerin daha yüksek performansla çalışmaları” (Y-7);

3. Öğretmenlerin görüşleri: Öğretmenler, AB Ülkelerindeki eğitim öğretim faaliyetlerine ilişkin olarak tablo 12’de belirtilen konuların dikkatlerini çektiğini belirtmişlerdir.

Tablo 12: Öğretmenlerin Ziyaret Ettikleri Ülkeleri Eğitim Öğretim Faaliyetleri Açısından Değerlendirmelerine İlişkin Frekans Dağılımı

	f (n=19)
<i>Fiziki şartların daha iyi olması (Ö-1; Ö-3; Ö-12; Ö-13; Ö-14; Ö-15);</i>	6
<i>Ülkelerin eğitim uygulamaları açısından daha ileride olması (Ö-2; Ö-11; Ö-12; Ö-16);</i>	4
<i>Bu ülkelerin eğitim uygulamaları açısından daha ileride olması (Ö-2; Ö-11; Ö-12; Ö-16);</i>	4
<i>Okula başlama yaşının erken olması ve üst kademelere geçişte sınavın olmaması (Ö-2; Ö-4; Ö-12);</i>	3
<i>Öğrencilerin öz güvenlerinin yüksek olması nedeniyle daha rahat hareket etmeleri ve daha rahat olmaları (Ö-1; Ö-17);</i>	2
<i>Ailelerin daha bilinçli olması (Ö-1; Ö-3);</i>	2
<i>Uzmanlaşmaya daha fazla önem verilmesi (Ö-6; Ö-10);</i>	2
<i>Eğitim ve öğretim alanında daha iyi rehberlik yapılması ve mesleki yönlendirmenin erken yaşlarda başlatılması (Ö-8; Ö-9);</i>	2

Okullarda serbest kıyafet uygulamasının olması (Ö-1); Eğitim ile ilgili tercihlerde, çocuğun kendi tercihinin önemli olması (Ö-5); Teknolojinin eğitimin ayrılmaz bir parçası olarak görülmesi (Ö-7); Spor ve sanata daha fazla önem verilmesi (Ö-9); Öğrencilerin dikkat sürelerinin daha uzun olması (Ö-18); Planlı hareket edilmesi (Ö-19) gibi konular da öğretmenlerin dikkatlerini çeken diğer önemli özellikler olarak ifade edilmiştir.

Bu konuda öne çıkan bazı öğretmen görüşleri şunlardır:

“İmkan ve olanakların fazlalığı, velilerin öğretmenlere, eğitime bakış açısı, fazla resmiyet protokol olmadan da gelişebileceği. Yani görüntü değil içerik önemli” (Ö-3);

“Aslında ziyaret ettiğim ülkeler de bizim eğitim faaliyetlerinden daha farklı bir uygulama görmedim, sadece sınıflar daha donanımlıydı” (Ö-15);

“Bizler faaliyet yaparken çocuklarımızın bir hayli hareketli olması faaliyetlerimizi bu durumu düşünerek uygulamamıza sebep oluyor. Çalışma yaptığım ülkedeki öğrenciler uzun süre dikkatleri dağılmadan uzun süreli bir faaliyeti uygulayabiliyorlar. Çocukların dikkat süreleri hakkında azımsanamayacak kadar fark olduğunu düşündüm” (Ö-18).

4. Maarif Müfettişi, Okul Yönetici ve Öğretmen Görüşlerinin Karşılaştırılması:

Konuya ilişkin olarak her üç grubun görüşleri birlikte değerlendirildiğinde; maarif müfettişi görüşleri belirli bir bütünlük ortaya koymazken, yönetici görüşlerinin daha çok “Eğitime verilen önem ve eğitim öğretim olanaklarının fazla olması; mesleki yönlendirmenin erken yaşta ve büyük bir titizlikle yapılması” konuları etrafında yoğunlaştığı; öğretmen görüşlerinin ise daha çok “Fiziki şartların daha iyi olması; bu ülkelerin eğitim uygulamaları açısından daha ileride oldukları; okula başlama yaşının erken olması ve üst kademelere geçişte sınavın olmaması” konuları etrafında yoğunlaştığı görülmektedir.

F. Katılımcıların Ziyaretlerinde Ne Gibi Yeni Konular Öğrendiklerine İlişkin Bulgular

1. Maarif Müfettişlerinin Görüşleri: Maarif müfettişlerinin ziyaretleri sırasında AB ülkelerine ilişkin öğrendikleri yeni konular tablo 13’de belirtilen konular etrafında toplanmaktadır.

Tablo 13: Maarif Müfettişlerinin Ziyaretleri Sırasında AB Ülkeleri Hakkında Öğrendiklerine İlişkin Frekans Dağılımı

	f (n=8)
<i>Avrupalılarla amaçlarımız, beklentilerimiz ve kültürel açıdan yakın olduğumuz (M-2; M-7);</i>	2
<i>Tarihi eser ve binaların bu ülkelerde de oldukça fazla olduğu ve bu eserlerin iyi bir şekilde korunduğu (M-4; M-6);</i>	2
<i>Avrupa’nın güçlü bir geleneksel yapıya sahip olduğu (M-5; M-7);</i>	2

Farklı kültürlerden gelen insanların teknoloji kullanımı konusunda ortak tutumlarının olduğu (M-4); Zaman yönetimi konusunda duyarlılık (M-4); Avrupa ülkelerinin kültürel açıdan zannedildiği kadar ileride olmadığı (M-1); Yemek kültürlerinin Türkiye kadar zengin olmadığı (M-6)” gibi konular da müfettişler tarafından AB Ülkeleri ve Avrupa Kültürü hakkında daha önce bilmedikleri yeni konular olarak ifade edilmiştir.

“Bireysel olarak birbirimize çok yakın olduğumuz. Amaç ve beklentilerimizin aynı yada birbirine çok yakın olduğu” (M-2);

“İnsanların dilleri, kültürleri coğrafyaları, etnik kökenleri farklı da olsa teknolojinin katılımcı tüm ülkeler tarafından kullanılması; zaman planlamasında oldukça uygulanabilir bir planlılığın olması; tarihi binaların, eserlerin ve kalıntıların oralarda da oldukça fazla olması” (M-4);

2. Okul Yöneticilerinin Görüşleri: Okul yöneticilerin ziyaretleri sırasında AB ülkelerine ilişkin öğrendikleri yeni konular tablo 14’de belirtilen konular etrafında toplanmaktadır.

Tablo 14: Okul Yöneticilerinin Ziyaretleri Sırasında AB Ülkeleri Hakkında Öğrendiklerine İlişkin Frekans Dağılımı

	f (n=9)
<i>Aile ve kendi değerlerine önem verdikleri (Y-1; Y-6; Y-8);</i>	3
<i>Avrupalıların bizim kültürümüze yabancı oldukları; bununla birlikte ülkemizi ziyaret ettiklerinde ön yargılarının ortadan kalktığı (Y-5; Y-7);</i>	2
<i>Disiplinli oldukları; planlı yaşadıkları; zaman yönetimine önem verdikleri (Y-2; Y-8);</i>	2

Tarihe önem verildiği (Y-1); İlişkilerin ve aile mefhumunun zayıf olduğu (Y-2); Ailelerin çocuklarının eğitimi için çok çaba gösterdikleri (Y-3); İnsan hakları konusunda ileri oldukları (Y-9) gibi konular da yöneticiler tarafından AB Ülkeleri ve Avrupa Kültürü hakkında daha önce bilmedikleri yeni konular olarak ifade edilmiştir.

Konuya ilişkin bazı yönetici görüşleri şunlardır:

“İnsanların büyük bir çoğunluğu için aile halen yaşamın merkezini oluşturmaktadır, ancak birlikte yaşama şekilleri daha açık hale gelmiş durumda: Devletin hak eşitliği konusunda almış olduğu kararlı tedbirler sayesinde kadının ve erkeğin rolleri ile ilgili anlayış değişmiştir” (Y-6);

“Avrupa birliği ülkeleri ve Avrupa kültürüne ilişkin bilgiden ziyade duygularım vardı. Onları birebir görme fırsatım oldu. Değerlere ve değerler eğitimine çok önem verdiklerini fark ettim. Çok dakik olduklarını, zamanı planlayarak iyi kullandıklarını gördüm” (Y-8);

“İnsanların göründükleri kadar çok rahat olmadıklarını aşırı disiplinden yolda giderken bile tedirgin yürüdüklerini gördüm. Günlerce çocuk sesi duymadık, gençlik gündüz ne kadar çalışıyorsa gece de o kadar eğlence yerlerinde sabahın ilk ışıklarına kadar vakit harcıyorlar. Ancak iş disiplinleri beni çok etkiledi. Şehirlerin Düzenli, tertipli ve görüntü kirliliği olmadığını, kurulmuş bir saat gibi hayatlarını devam ettirdikleri ancak ilişkilerin çok zayıf olduğunu söyleyebilirim. Aile mefhumu yok denecek durumda” (Y-2).

3. Öğretmenlerin görüşleri: Öğretmenlerin ziyaretleri sırasında AB ülkelerine ilişkin öğrendikleri yeni konular tablo 15’de belirtilen konular etrafında toplanmaktadır.

Tablo 15: Öğretmenlerin Ziyaretleri Sırasında AB Ülkeleri Hakkında Öğrendiklerine İlişkin Frekans Dağılımı

	f (n=19)
Demokrasi bilinçlerinin güçlü olduğu ve insana değer verdikleri (Ö-1; Ö-4; Ö-8; Ö-9; Ö-12; Ö-13)	6
Kültürel ve sosyal değerlerine önem verdikleri (Ö-1; Ö-2; Ö-11; Ö-16);	4
Sorunlara karşı bakış açılarının farklı olduğu (Ö-6; Ö-10; Ö-14);	3
Zaman yönetimi konusunda dikkatli oldukları ve planlı hareket ettikleri (Ö-9; Ö-10; Ö-11);	3
Ülkemize karşı bakış açıları (Ö-3; Ö-5; Ö-17);	3
Avrupalılarla kültürel açıdan yakın olduğumuz (Ö-1; Ö-15);	2
Temizlik ve çevre bilincinin gelişmiş olduğu (Ö-1; Ö-2);	2

Avrupa Ülkelerinde hayat standartlarının yüksek olduğu (Ö-4); Dil öğretiminde ülkemizdekine benzer sıkıntıların bu ülkelerde de yaşandığı (Ö-7); Tarihi eser ve binaların bu ülkelerde de oldukça fazla olduğu ve bu eserlerin iyi bir şekilde korunduğu (Ö-8); Avrupalıların tutumlu oldukları (Ö-8); Yaptıkları işe çok saygı duydukları (Ö-11)” gibi konularda öğretmenler tarafından AB ülkeleri ve Avrupa kültürü hakkında yapılan tespitler olarak ifade edilmiştir.

Konuya ilişkin olarak öne çıkan bazı öğretmen görüşleri şunlardır:

“Avrupa Birliği ülkelerinin de bu projelerle diğer ülkelerin kültürlerini öğrenmeye meraklı olduklarını, misafirperverlikleri, yardımseverlikleri ve aile kavramına tahminimden fazla önem veriyor olmaları, demokrasi ve temizlik bilincinin çok iyi oturmuş olması beni çok mutlu etti. Şunu anladım ki: Hissedilen duyguların aynı olup, sadece dilimizin ve dinimizin farklı olmasıydı. Bana göre Türklerden hiç farklı değillerdi” (Ö-1);

“Bize göre daha kapsamlı düşünebiliyorlar. Ayrıntılar onlar için çok önemli. Ve zamanı kullanma becerileri bize göre çok daha ileri düzeyde. Buda onların daha programlı hareket etmelerini sağlıyor” (Ö-10);

“Cemiyetçilik anlayışının yani bireysel özgürlüğün oldukça ön planda olduğu, sokaktaki ekonominin anlatıldığı kadar canlı olmadığı ancak okullarda ideal bir eğitimin sürdürüldüğü, ciddi bir dini yaşantının olmadığı kanısına vardım” (Ö-13);

“Kişilerin problemlere yaklaşımı açısından sorunları çözümleri ile birlikte ele almaları, sorunların çözümlerle birlikte sunulması” (Ö-14);

4. Maarif Müfettişi, Okul Yönetici ve Öğretmen Görüşlerinin Karşılaştırılması:

Her üç grubun görüşleri değerlendirildiğinde “Tarihi eserlere önem verildiği ve bunların iyi bir şekilde korunduğu; Avrupalıların sosyal, kültürel değerlere önem verdiği ve Avrupa’nın güçlü bir geleneksel yapıya sahip olduğu; Avrupalıların zaman yönetimi konusunda dikkatli oldukları ve planlı hareket ettikleri” yönündeki görüşlerin her üç grup tarafından da vurgulanan ortak görüşler olduğu görülmektedir. “Demokrasi bilinçlerinin güçlü olduğu ve insana değer verdikleri; ülkemize karşı farklı bakış açılarına sahip oldukları” görüşü hem yönetici ve hem de öğretmen grubunda yer alan katılımcılar tarafından benzer şekillerde dile getirilmiştir.

G. Katılımcıların, AB Hakkındaki Görüşleri Bu Programlara Katıldıktan Sonra Değişip Değişmediğine İlişkin Bulgular

1. Maarif Müfettişlerinin Görüşleri: Maarif müfettişleri grubunda bulunan 5 katılımcı görüşlerinin değiştiğini belirtmekteyken, 1 katılımcı kısmen değiştiğini, 2 katılımcı ise görüşlerinin değişmediğini belirtmektedir. Düşüncelerinin değiştiğini belirten 5 katılımcıdan 2’si bu değişimin olumsuz yönde olduğunu belirtirken, 3 katılımcı bu değişimin olumlu yönde olduğunu belirtmektedirler. Bu görüşler genelde “Avrupa’nın zannedildiği kadar sorunsuz ve mükemmel bir sisteme sahip olmadığı (M-1; M-2; M-5); Avrupa insanları ile ilgili görüşlerinin değiştiği (M-4; M-5; M-6; M-7)” konuları etrafında yoğunlaşmaktadır.

2. Okul Yöneticilerinin Görüşleri: Katılımcılardan 7’si programlara katıldıktan sonra görüşlerinin olumlu yönde değiştiğini belirtmişlerdir. Diğer yandan 2 katılımcıysa görüşlerinin olumsuz yönde değiştiğini belirtmiştir. Bu konuda düşüncelerinin olumsuz yönde değiştiğini belirten iki katılımcı (Y-3;Y-4) görüşlerini; “... Değişti. Avrupa Birliğinin ekonomik olarak ülkemize pek fazla bir getirisi olacağını düşünmüyorum” (Y-3); “...Pek değil, Avrupa birliğinin ülkemize ekonomik bakımında pek fazla bir getirisi olacağını düşünmüyorum” (Y-4) şeklinde ifade etmektedirler.

3. Öğretmenlerin Görüşleri: Katılımcılardan 10’u programlara katıldıktan sonra görüşlerinin olumlu yönde değiştiğini belirtmişlerdir. Diğer yandan 3 katılımcı görüşlerinin kısmen değiştiğini, 5 katılımcı görüşlerinin değişmediğini belirtmiştir. 1 katılımcıysa bu konuda görüş bildirmemiştir.

Bu konuda öne çıkan bazı öğretmen görüşleri şunlardır:

“Başarıları ve hayat standartları hakkında görüşlerim değişti. Tahmin ettiğimiz üstünde standartlarının olması ve herkesin işine dört elle sarılması başarıyı hakkettiklerini gösterdi” (Ö-4);

“Avrupa birliğinin avantajlarının olduğuna inanıyordum. Bu programdan sonra, özellikle işi dil öğretmek ve öğrenmek olanlar için ne kadar faydalı olduğuna daha da inandım” (Ö-7);

4. Maarif müfettişi, okul yönetici ve öğretmen görüşlerinin karşılaştırılması:

Araştırmaya katılan maarif müfettişi, yönetici ve öğretmenlerin bu konudaki görüşleri bir bütün olarak değerlendirildiğinde, 36 katılımcının 20’si bu programa katıldıktan sonra görüşlerinin olumlu yönde değiştiğini belirtirken, 4 katılımcı görüşlerinin kısmen değiştiğini; 4 katılımcı görüşlerinin olumsuz yönde değiştiğini; 5 katılımcı görüşlerinin değişmediğini belirtmiştir. 1 katılımcıysa bu konuda görüş belirtmemiştir.

H. Katılımcıların, Bundan Sonraki Süreçte de Bu Tür Faaliyetlere Katılma Düşüncelerine İlişkin Bulgular

1. Maarif Müfettişlerinin Görüşleri: Katılımcıların tamamı, “Gezip görme ve dünyayı tanıma isteği (M-1; M-2;M-4); Bilgi düzeyini artırma ve mesleki gelişim sağlama (M-3; M-5; M-6; M-7); Dil becerilerini geliştirme (M-5); Karşılıklı bilgi ve deneyim paylaşımında bulunma (M-8)” gibi nedenlerden dolayı bu tür faaliyetlere bundan sonraki süreçte de katılmayı düşündüklerini belirtmişlerdir.

2. Okul yöneticilerinin görüşleri: Katılımcıların tamamı bu sürece bir kez daha katılmayı düşündüklerini belirtmişler, bunun da nedeni olarak “Farklı yerleri ve kültürleri görme ve tanıma isteğini (Y-1; Y-3; Y-4; Y-5; Y-7); Ülkemizi ve kültürümüzü tanıtmaya olanağı vermesini (Y-5; Y-9); Bu tür ziyaretlerin insanların ufukunu açmasını (Y-1); Yabancı dil becerilerine katkı sağlamasını (Y-1); Bu tür ziyaretlerin öğrencilere olumlu katkılarının olmasını (Y-2); Ön yargıları gidermesini (Y-2); Kişisel ve mesleki açılarından kendilerini geliştirmelerine katkı sağlamasını (Y-4); Bu ülkelerdeki farklı eğitim uygulamalarını tanıma olanağı sağlamasını (Y-6)” göstermişlerdir.

3. Öğretmenlerin görüşleri: Araştırmaya katılan 18 öğretmen, bu çalışmalara bir kez daha katılmayı düşündüklerini belirtirken 1 öğretmen ise katılmak istemediğini belirtmiştir.

Bir kez daha katılmayı düşünen katılımcılar, bu düşüncelerine neden olarak; “Kişisel ve mesleki gelişim açısından kendilerine katkı sağlamasını (Ö-1; Ö-5; Ö-6; Ö-12; Ö-16; Ö-17; Ö-18); Farklı yerleri ve kültürleri görme ve tanıma isteğini (Ö-11; Ö-15; Ö-16; Ö-19); Bu çalışmaların hayat tecrübelerini artırmasını ve ufuklarını açmasını (Ö-2; Ö-9; Ö-11; Ö-12); Farklı yerleri ve kültürleri görme ve tanıma isteğini (Ö-11; Ö-15; Ö-16; Ö-19); Karşılıklı bilgi, deneyim ve kültürel paylaşımında bulunmak (Ö-4; Ö-13); Yabancı dil becerilerine katkı sağlamasını ve mesleki motivasyonu artırmasını (Ö-7); Bu ülkelerdeki farklı eğitim uygulamalarını tanıma olanağı sağlamasını (Ö-10)” göstermektedirler.

4. Maarif müfettişi, okul yönetici ve öğretmen görüşlerinin karşılaştırılması:

Bir kişi dışında katılımcıların tamamı, bu tür çalışmalara tekrar katılmak istediklerini belirtmiştir. Bunun nedeni olarak da, kişisel ve mesleki açıdan kendilerine katkı sağlaması, farklı

kültürleri tanıma isteği, karşılıklı deneyim ve bilgi paylaşımı sağlaması ve yabancı dil becerilerine katkı sağlaması gösterilebilir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Yapılan çalışma sonucunda aşağıdaki sonuç ve önerilere ulaşılmıştır.

1) Araştırma sonucunda; maarif müfettişleri, okul yöneticileri ve öğretmenler, AB Eğitim programlarına genel olarak “Yeni yerler görmek, farklı ülkeleri, kültürlerini ve eğitim uygulamalarını tanımak; AB ülkelerindeki bilgi birikimi ve farklı uygulamaları yerinde görmek” gibi amaçlarla katıldıklarını belirtmişlerdir.

AB Eğitim Programının genel amaçları değerlendirildiğinde, eğitim kurumları arasında bilgi ve deneyim değişimi gibi konularda yakınlaşma ve iş birliğini sağlama, uygulamalar ve materyallerin kullanımındaki yeniliklerin geliştirilmesi gibi amaçların sıkça vurgulandığı görülmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, belirtilen katılım amaçlarının AB Eğitim Programlarının amaçlarıyla da büyük oranda örtüştüğü görüldüğünden, eğitim kurumlarımızda bilgi ve deneyimin artırılması için, eğitim çalışanlarının bu tür programlara katılımları teşvik edilmeli ve başvuru yapma konusundaki bilgi düzeyleri artırılmalıdır.

2) Katılımcılar bu tür programların kendilerine “AB ülkelerindeki eğitim uygulamalarını tanıma ve ülkemizle karşılaştırma, bu ülkelerin sosyal ve kültürel yaşantıları hakkında bilgi edinme; dil becerilerini geliştirmesi ve yabancı dil öğrenmeyi özendirilmesi; yeni bakış açıları kazandırması” gibi katkılar sağladığını ifade etmişlerdir.

Lembet (2008)’de AB Eğitim ve Değişim Programları kapsamında yer alan Sokrates Programının, Yüksek Öğretimi kapsayan Erasmus Programı ile Avrupa ülkelerinde herhangi birine gitmiş ve dönmüş öğrencilerin burada yaşadıkları dil ile ilgili sorunları ve kendi ülkelerine döndükten sonraki kazanımlarını ele aldığı araştırmasında; dil bilmemenin bir sorun olarak görüldüğünü ve döndükten sonra dil öğrenmeyi teşvik açısından önemli olduğunu vurgulamaktadır.

Ortaya konulmuş olan görüşlerin değerlendirilmesinden de anlaşılacağı üzere, bu çalışmalar genel olarak katılımcılara, Avrupa kültürünü tanıma, bu ülkelerdeki eğitim uygulamalarını yerinde görebilme, başarılı uygulamaları ülkelerine taşıyabilme olanağı sağlamaktadır. Ayrıca dil becerilerinin geliştirilmesine de olumlu katkılar sağlamaktadır. Bu nedenle, bu programlara daha fazla eğitim çalışanının katılımının sağlanmasının, çalışanların öz farkındalık düzeyini artıracığı, eğitim çalışanlarımıza yeni bakış açıları kazandırarak onların mesleki yeterliliklerini olumlu yönde artıracığı söylenebilir.

3) Maarif müfettişlerin daha çok arkadaşlarından; okul yöneticilerin, internet ve maarif müfettişlerinden; öğretmenlerin ise Ulusal Ajansın web sitesi ve internet üzerinden bu programlar hakkında bilgi edindikleri ortaya konulmuştur. Okul yöneticileri ve öğretmenler, bu konularda bilgi edinmelerinde, maarif müfettişlerinin de önemli katkılar sağladıklarını sıkça dile getirdiklerinden, bu

konularda maarif müfettişlerinin bilgi düzeylerinin artırılmasının, bu tür programlara daha fazla kişinin katılmasına önemli derecede katkı sağlayacağı söylenebilir.

Katılımcı gruplar içerisinde bu programlara katılım konusunda bilgi sahibi olduğunu en fazla belirten grup öğretmenler olmuştur. Bu konu, maarif müfettişi ve yönetici grupları arasında, öğretmen grubuna nazaran kısmen daha az olarak dile getirilmiştir. Bu sonuçtan hareketle yönetici ve maarif müfettişlerinin bu programlara katılma konusunda bilgi düzeylerinin artırılmasına yönelik hizmet içi eğitim etkinliklerine önem verilmesi gerektiği söylenebilir.

4) Okul yöneticileri ve öğretmenler, çalışmaya katıldıkları ülke ile Türkiye'yi eğitim öğretim faaliyetleri açısından değerlendirdikleri zaman, dikkatlerini çeken en önemli özelliklerin bu ülkelerde "Eğitime verilen önemin ve eğitim öğretim olanaklarının fazla olması; mesleki yönlendirmenin erken yaşta ve büyük bir titizlikle yapılması; eğitim uygulamalarının daha ileride olması; okula başlama yaşının erken olması ve üst kademelere geçişte sınavın olmaması" gibi özelliklerinin olduğunu ifade etmişlerdir.

Parmaksız (2010) tarafından Türkiye ve bazı AB ülkelerindeki öğretmenlere yönelik hizmetiçi eğitim programlarının karşılaştırmasına yönelik yapılan araştırmada Avrupa ülkelerinde hizmetiçi eğitimin önemli olduğu, ciddi ve sürekli bir faaliyet şeklinde yapıldığı yönünde sonuçlara ulaşılmıştır ki bu sonuç bu araştırmadaki katılımcıların eğitim-öğretime ilişkin tespitleriyle örtüşmektedir.

Katılımcılar tarafından belirlenen bu tür farklılıkların, üst düzey eğitim yöneticilerimiz tarafından değerlendirilerek, uygulamaya geçirilmesinin eğitim sistemimize olumlu katkılar sağlayacağı söylenebilir.

5) Okul yöneticisi ve öğretmenler katıldıkları programlarda "AB ülkelerinde tarihi eserlere önem verildiği ve bunların iyi bir şekilde korunduğu; Avrupalıların sosyal, kültürel değerlere önem verdikleri ve güçlü bir geleneksel yapıya sahip oldukları; Avrupalıların zaman yönetimi konusunda dikkatli oldukları ve planlı hareket ettikleri" gibi yeni bilgiler öğrendiklerini ifade etmişlerdir.

Katılımcıların büyük çoğunluğunun AB hakkındaki görüşlerinin, katılım sonrasında olumlu yönde değiştiği ortaya konulmuştur. Araştırmaya katılan 36 kişiden 20'si görüşlerinin olumlu yönde değiştiğini bildirmişlerdir. Katılımcılar, bu tür çalışmaların kendilerine, farklı yerleri ve kültürleri görme ve tanıma olanağı sağladığını, bilgi düzeylerini artırdığını, mesleki gelişimlerine katkı sağladığını ifade etmişlerdir. AB Eğitim programlarının bir diğer amacının da ön yargıların ortadan kaldırılarak kültürler arası yakınlaşma yoluyla ortak AB vatandaşlık bilinci oluşturmak olduğu göz önüne alındığında, katılımcıların öğrenmiş oldukları yeni bilgilerin, AB Eğitim programlarının amaçları ile de örtüştüğü söylenilebilir.

KAYNAKÇA

- Didou-Aupetit, S. (2002). “Küreselleşme, NAFTA ve Meksika’da Yüksek Öğretim Sistemi: Konular, Tehditler ve Reformlar”(Çevirenler: Haşim Koç, Gülçin Tunalı-Koç), *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, Yıl: 2 (1), 81–92
- DPT (1995). *Dünyada Küreselleşme ve Bölgesel Entegrasyonlar*, Ankara, Yayın No: 2375
- _____(2000). *Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Küreselleşme Özel İhtisas Komisyonu Raporu*, Ankara, Yayın no: 2544.
- Erdem, A. R. (2002). *Pamukkale Üniversitesi'nin Bugünü ve Geleceğine İlişkin Önemli İç ve Dış Paydaşlarının (İlgi Gruplarının) Alguları* (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü
- _____(2008). “Küreselleşme Bağlamında Türkiye’de Eğitim Bilimlerinin Bugünü ve Geleceği”, *Üniversite ve Toplum Dergisi*, 8 (4). <http://www.universite-toplum.org/text.php3?id=380> adresinden 12.10.2015 tarihinde alınmıştır.
- Gedikoğlu, T. (2005). “Avrupa Birliği sürecinde Türk Eğitim Sistemi: sorunlar ve çözüm önerileri”. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 1 (1), 66-80.
- Gümrükçü, H. (2005). *Küreselleşme, Türkiye ve Avrupa Yükseköğretim alanı*. Avrupa-Türkiye Araştırmaları Enstitüsü Yayını, Ankara.
- İlhan, A. Ç. (2003). *Avrupa Birliği ve Eğitim*. Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınları, Yayın No: 192.
- İşeri, A. (2005). *Avrupa Birliği giriş sürecinde Erasmus programı uygulamasına ilişkin uzman görüşleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Carla, W. (2008). *Introducing qualitative research in psychology*. Berkshire: McGraw – Hill Education.
- Kış A. ve Konan N. (2012). “İnönü Üniversitesi Öğretim Elemanlarının A.B. Eğitim Programlarından Erasmus’a İlişkin Bilgi ve Görüşleri”. *Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi*, 11 (1), 41-60.
- Kızılçelik, S. (2002). “Kapitalizmin Diasporası Olarak Küreselleşme”, *Eğitim Araştırmaları*, 2 (6), 12–33
- Kogan, M. (2000). Lifelong learning in the UK. *European Journal of Education*, 35 (3), 343-359.
- Kohlbacher, F. (2005). “The use of qualitative content analysis in case study research”. *Forum: Qualitative Social Research*, 7(1), 21. <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0601211>.
- Lembet, Z. (2008). *Avrupa Birliği eğitim ve değişim programlarının yabancı dil öğreniminde kültürel etkileşime olan katkısı*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

-
- Lifelong Learning Programme Guide (2013), Part IIA: *Sub-Programmes and Actions* http://ec.europa.eu/education/lip/doc/call13/part2_en.pdf adresinden 27 Ocak 2013 tarihinde alınmıştır.
- Parmaksız, R. Ş. (2010). *Türkiye’de ve bazı Avrupa Birliği ülkelerinde öğretmenlere yönelik hizmetiçi eğitim programları ve uygulamaları*. Yayınlanmamış doktora tezi, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Snape, D. & Spencer, L. (2003). *The foundation of qualitative research. Qualitative research practice. A guide for social science students and researchers*. (Edit. J. Ritchie ve J. Lewis). London: Sage Publications.
- Sönmez, V. (2002) Küreselleşmenin Felsefi Temelleri, Eğitim Araştırmaları, 2 (6), 1–11
- Topsakal C. ve Sünbül A. M. (2005), *Öğretmenin Dünyası*. Odunpazarı Belediyesi Yayınları, Mikro Basım-Yayım-Dağıtım, Ankara.
- Tuschling, A. & Engemann, C. (2006). From education to lifelong learning: the emerging regime of learning in the European Union. *Educational Philosophy and Theory*, 38 (4), 451-469.
- Tuzcu, G. (2006). *Avrupa Birliği’ne giriş süreci ve eğitimde vizyon 2023*, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- U.A. (2014). Erasmus+ Programı: Genel Yapı, <http://www.ua.gov.tr/programlar/erasmus-programi> adresinden 12 Aralık 2014 tarihinde alınmıştır.
- Yin, R. K. (1984). *Case study research: design and methods*. Beverly Hills: Sage Publications.



A GLANCE TO THE NEW RULES OF THUMB IN THE CONTEXT OF NEW PUBLIC MANAGEMENT

Ahmet TOZLU¹

M. Ahmet TÜZEN²

ABSTRACT

The perspective of public management have been building as a result of global and fundamental shifts occurred. The NPM implementations, which started in certain countries, became one of the agenda topic of many other countries purposed to reach efficiency in own public and personnel management processes with their new paradigms. In this study, firstly the progress of reform ideas is shared and after as the prominent new rules of thumb of new perspective aspired to obtain effectiveness and efficiency in public management; total quality management, flexibility, transparency, accountability, strategic management and human resources, governance and performance measurement are elucidated with sub-headings. Hereby, it is purposed to present aforementioned new perspective of public sector and public service cycle within a holistic view.

Keywords: New Public Management, Effectiveness, Efficiency, Rules of Thumb.

YENİ KAMU YÖNETİMİ KAPSAMINDA YENİ TEMEL KURALLARA BİR BAKIŞ

ÖZ

Kamu yönetimi perspektifi yaşamakta olduğu küresel ve kökten değişimler neticesinde yeniden kurgulanmaktadır. Belirli ülkeler özelinde başlayan yeni kamu yönetimi uygulamaları, sahip olduğu yeni paradigmayla kendi kamu ve personel yönetimi süreçlerinde verimliliğe ulaşmayı hedefleyen diğer birçok ülkenin de ana gündem maddeleri arasına girmiştir. Bu çalışmada öncelikle reform düşüncesinin gelişimi paylaşılmakta, ardından da kamu yönetiminde etkinlik ve verimlilik elde etmeyi amaçlayan yeni düşünce yapısının öne çıkan bazı "yeni temel kuralları"ndan toplam kalite yönetimi, esneklik, saydamlık, hesap verebilirlik, stratejik yönetim ve insan kaynakları, yönetişim ve performans değerlendirme konuları birer alt başlık halinde değerlendirilmekte ve bu vesileyle kamu sektörü ve kamu hizmeti süreci açısından yeni olan söz konusu bakış açısının bütüncül bir şekilde sunulması amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yeni Kamu Yönetimi, Etkinlik, Verimlilik, Temel Kurallar

Jel Kodları: H21, H83, J24, J45

DOI: 10.17823/gusb.253

¹ Planlama Uzmanı (Kalkınma Bakanlığı), Rutgers University MPA Candidate, atozlu@dpt.gov.tr

² Arş. Gör., Gümüşhane Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, atuzen@gumushane.edu.tr

INTRODUCTION

The globalizing and more competitive world requires to have a more functional public sector and public employees system. The recent changes of paradigms and perspectives within New Public Management (NPM) have reshaped public sector. A set of countries started this reform initiative and the others have emulated, re-shaped and improved process. Thus, that created an international relation and network regarding to the concept of NPM (Goldfinch and Roberts, 2013: 96). Within this scope, the extent of public services, the structure and duties of public organizations, and the qualification and productivity of public employees have been redetermined. New perspective focuses on satisfaction of citizens and gets a set of principles such as total quality management, strategic management -and strategic human resources as a part of it-, governance, transparency, flexibility, subsidiarity, accountability, and performance measurement and assessment which can be accepted as new rules of thumb for modern and current public administration in the literature (Arap and Yilmaz, 2006: 52-53; Eryılmaz ve Biricikoğlu, 2011: 19-45; Osborne and Gaebler, 1996: 264; Ozcakar, 2010: 120; Tarhan and Ezici, 2011: 19; Tozlu, 2013: 5) . All these changes and new expectations also indicate a performance-based service process and employee management in public sector. Actually, that new public management approach have created a “results-driven strategic management” for public and nonprofit sectors. When focused on public management area, it is seen that three dimensions of public management are determinations of achievement; structure, craft and culture under the multidimensional public management approach. Namely, these three dimensions can be assessed as the main sides of public management so if there are any reform requirements in relation to public sector it will be related to these dimensions, inherently (Hill and Lynn, 2012: 45-47). Actually all changes regarding to reach a more productive and effective public sector associate with these dimensions and involve them. Therefore managers, human resources departments or project coordinators should regard to specialties of structure, craft, and culture in organizations and managers. Moreover, a merging with three dimensions of public management and performance evaluation systems will also create more appropriate results for success of organizational and managerial process. Public managers are creatures of their environment and creators of roles for themselves and of organizational priority and capacity (Hill and Lynn, 2012: 9). In the creature aspect, they are bound to structural arrangements such as a hierarchical chain of command, and focuses on bureaus, offices, and job descriptions. Creators on the other hand emphasize network relationships in which the focus is on formal or informal patterns of coordination among and within organizations. That kind of a dual situation only can be managed with a strategic perspective. On the other hand briefly, it is possible to describe structure dimension as the legal and formal mechanisms and delegations of specific responsibilities to designed officials and organizations; culture as the whole of norms, values, principles, standards, and experiences of conduct that provide meaning and logic to employees’, managers’ and organization’s acts or decisions; and lastly craft as public managers' attempts to influence

government performance and last decisions by means of their personal skills and efforts. As a result, the new rules of thumb of public management have been improving by way of structure, craft and culture parts of institutions as three main dimensions of public sector.

In this study, main components and principles assumed of new public management approach will be scrutinized in the context of “public management reform” and “management and performance” topics. These components certainly don’t reflect all sides of NPM but they are selected carefully in the relevant literature bearing in mind their significance which have been attributed by many authors. Hereby, new mindset of public sector and expectations regarding this new structure were tried to clarify. On the other hand it is expected to emphasize all these new rules for public managers, practitioners, reformers, and decision makers in public sector, and readers.

I. NEW PUBLIC MANAGEMENT AS A PART OF PUBLIC MANAGEMENT REFORM

Traditional public management mentality based on a strong hierarchy and centralist perspective had black letter rules requiring strict bureaucratic organizing. In spite of Woodrow Wilson, Max Weber, and Frederick Taylor can be mentioned as pioneers of traditional public management, the idea of public management emanated with the article of “The Study of Administration” written by Wilson in 1887. But undoubtedly that Weber, his principles and rules accelerated traditionalist paradigm influentially. According to Weberian management, public sector should have a strong hierarchy and centralised bureaucracy blocking a set of delegation processes and flexibility, public services should have been provided by only public institutions, and public employees having a satisfied job security have to work in a whole equity (Homburg et al., 2007). Certainly, all these mindset didn’t regard to individual performance and efficiency of public employees as a part of recruiting, staffing, paying or promoting processes at work.

Traditional public administration (or bureaucracy) has started to peremptorily abandon itself and new approaches like Human Relations School, Team Building, Total Quality Management, New Public Management (NPM) have started to direct most of activities and processes in the public sector (and bureaucracy) (Jreisat, 2012:77). As a new perspective, NPM emphasizes transferring a set of private sector techniques, methods, and processes to the public sector (Homburg et al., 2007: 196, Lyons and Dalton, 2011: 239). NPM also called as public business started a series of administrative and financial reforms in order to be able to eliminate critics which are regarding to government structure (Ateş and Okur, 2009:102). One of the starting points in reform initiatives is to minimize public sector as economical and quantitative. There are already a set of economic theories such as public choice theory addition to other theories belonging several fields (Simonet, 2013: 260).

In literature, the main principles of NPM can be counted as below (Ahmad and Basri, 2015: 150; Akcakanat, 2009: 7; Osborne and Gaebler, 1992: 264, Reddick, 2011: 84-85):

-
- Catalytic Government; steering rather than rowing,
 - Community-owned Government; empowering rather than serving,
 - Competitive Government; injecting competition into service delivery,
 - Mission-driven Government; transforming rule-driven organizations,
 - Results-oriented Government; funding outcomes, not inputs,
 - Customer-driven Government; meeting the needs of the customer, not the bureaucracy,
 - Enterprising Government; earning rather than spending,
 - Anticipatory Government; prevention rather than cure,
 - Decentralized Government; from hierarchy to participation and teamwork,
 - Market-oriented Government; leveraging change through the market

It can be understood from the principles, NPM have brought some approved techniques and perspectives from private sector to public sector. These principles show that NPM reforms in the public sector have focused to increase efficiency, flexibility (not only in the meaning of working time or place but also main work and management processes) and transparency in public sector and public service processes with a greater participative perspective (Andersson and Liff, 2012: 836).

NPM involves several sub-components such as strategic management approach, governance, flexibility, performance evaluation, total quality management, human resources management, accountability, transparency, performance budgeting. Although all these components it is not possible to mention only a monotype NPM style in the world so, in many times, different countries have focused different features, functions or components touched on above in their NPM process (Simonet, 2013: 261). For instance, “Next Steps” in UK, “State Sector Act” (1988) or “Public Finance Act” (1989) in New Zealand, “Public Service Reform” (1994) or “Canadian Program Review” (1995) in Canada, “Government and Performance Results Act” (1993) in USA, “Copernicus” (2000) in Belgium etc.. In spite of all these reform initiatives have a set of common ideas and perspectives, they also have been able to focus some specific parts of NPM in parallel with the primary requirements of their own management system.

II. NEW RULES OF THUMB OF PUBLIC MANAGEMENT

What are the new trends steering public sector by means of NPM and what can be their contributions? A set of perspectives, implementations, and approaches will be tried to explain as some main examples of new rules of thumb of public management. Total quality management, strategic management and strategic human resources, governance, accountability and transparency, flexibility, and performance measurement and assessment will be elaborated respectively in this part.

A. Total Quality Management

For private sector and companies, quality is accepted as a *sine qua non* to be able to obtain competitive advantage and customer satisfaction which are used as indicators to measure and reshape the quality of services or products; by virtue of that presumptive and anticipatory cycle, Total Quality Management (TQM) have been used and improved as a tool for getting high quality standards and ensuring customer satisfaction (Lam, Wong and Lee, 2014: 106). The implementations of TQM began in Japan, then the United States and some developed (also developing) countries have been following them. Generally quality projects started to be implemented in the manufacturing sector, some service sectors such as insurance and banking followed it (Ghandvar and Sehhat, 2015: 476) and after then TQM started to be used in public sector, too. Many researchers (Maram, 2008; Stringham, 2004; Vinni, 2007) accept that Total Quality Management can be a functional and useful instrument in public organizations (Amirullah et al., 2015: 5).

TQM has four main dimensions which can be counted as customer orientation, revision and improvement, total participation, and social responsibility/commitment (Ghandvar and Sehhat, 2015: 476-478; Lam et al., 2014: 107-109 from Prajogo and McDermott). According to TQM customers/citizens's expectations and their quality perception should be most significant facts for organizations. Therefore that process requires to increase quality and to improve services consistently addition to benefit from Deming Quality Cycle consisting of "planning, implementing, controlling, and taking recoverer precaution" steps (West et al., 2000: 113).

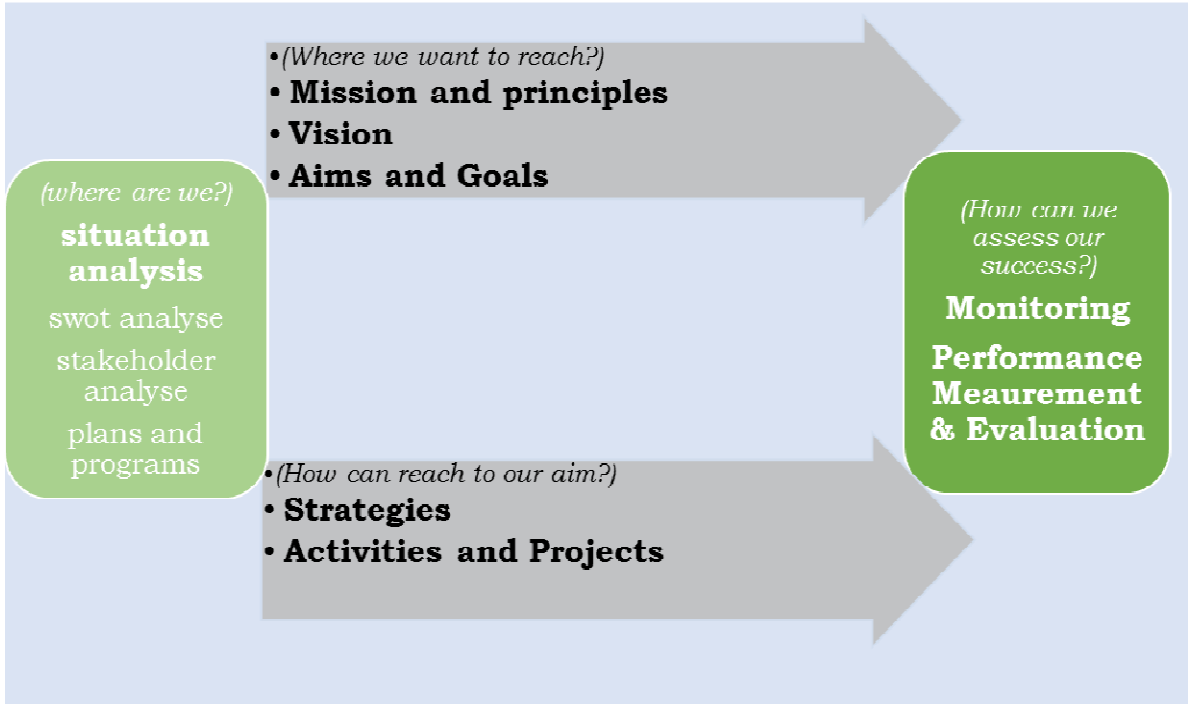
On the other hand soft-and hard-side of TQM is another detail discussed in literature and according to that separation soft-side of TQM refers to the human element in the organizations and it is known that human resources are the main capital so their participation in the implementation of quality management process is vital (Ghandvar and Sehhat, 2014: 478). Also the hard-side of TQM focuses on recording and monitoring of quality systems (Amirullah et al., 2015: 6). This function especially emphasizes the importance of having an extrinsic control system.

B. Strategic Management and Strategic Human Resources

Strategic management is a management type improving vision and mission of an organizational structure continuously, establishing strategic aims and goals, and constituting as much as possible rational human resources processes. Within a basic definition used by Gregory and his colleagues (2005), strategic management consists of the analysis, decisions, and actions an organization undertakes in order to create and sustain competitive advantages.

The heart of strategic planning, which is a vital part of strategic management, entails SWOT analysis, which stands for strengths, weaknesses, opportunities, and threats and purposes to make long-term plans. The best strategic plans endeavor to balance the firm's capabilities—its strengths and weaknesses—with the opportunities and threats the firm faces (Dessler, 2003: 6).

Figure 1. Strategic Management Process



Source: Kamu İdareleri İçin Stratejik Planlama Kılavuzu, June 2006, DPT (State Planning Organization).

The studies trying to find out the relationship between *strategic human resources management*, which is a part of strategic management, and performance measurement/evaluation has been very popular in public management field for a while (Chen and Wang, 2014: 1431). Since, strategic management and other reforms of NPM perspective also needs to have qualified personnel structure which will be able to created through strategic human resources management including a well-designed motivation process, innovative and progressive approach for organization, and flexible labor life instruments (Dessler, 2003: 11). As it is seen strategic human resources management can be defined as to improve organizational performance, to constitute an organizational culture supporting innovativeness and flexibility, and to bring human resources into conformity with strategic purposes and goals (Truss and Gratton, 1994: 663). Moreover human resoruces management also can be associated with an in demand term in literature; “*talent management*” which means that all employee-based decisions or activities such as onboarding, career planning, performance measurement or training (Roadmaps, 2015: 30). The relationship between human resources and performance catches the attention as a part of strategic human resources management (Slavic et al., 2014: 45; Truss et al., 2013: 2657). Because employee performance is the main goal of human resources management from the many researchers’ perspective (Chen and Wang, 2014: 1441).

Nowadays, human resources are accepted one of the most valuable capital and opportunity of an organizations so managing and directing them effectually have become an inevitable condition to reach success. In contrast of personnel management, which refers to only some basic personal benefits such as staffing or payrolling, human resources management is a broad concept embracing human

resources planning, job and duty analyses, training, personal and vocational developing, performance managing and assessment, motivating, rewarding, paying, career planning etc. (Akçakaya, 2012: 172; Uysal, 2006: 10). Here are some main differences between two types of management below;

Table 1. Differences Between Personnel Management and Human Resources Management

PERSONNEL MANAGEMENT	HUMAN RESOURCES MANAGEMENT
Employees are a part of cost process	Employees are evaluated as “resource and capital”
Short-term perspective	Long-term perspective
Career-based approach is not common	Career planning is important, training and improving are parts of career
The success is to carry out a duty	The success is to be able to encourage employees to carry out a duty in accordance with main goals
Bureaucratic rules, hierarchic structure and restricted delagation	Flexibility, delagation and autonmy for employees
Cost-based persepctive	Quality-based perspective

Source: (Uysal, 2006: 3)

As it is seen from the Table 1 some approaches or mentalities were changed while the system has been transforming to human resources management from personnel management. Human resources management accepts employees as a resource and emphasizes their “values” for an organization because this perspective purposes to reach “quaility” in public services cycle and notices that its “resources” is one of the most important components on this way while personnel management regards employees as a subunit of total costs within a cost-based perspective focusing costs and expenditures for all process of public services. Human resources management benefits some of instruments –which not included in personnel management- in relation to career planning and training for vocational development thanks to its human-based approach. On the other hand the newer management approach tries to merge encouraging employees regarding to achieve tasks and reaching goals at the same time. However, the older mangement approach focuses only achieving in a duty. As a result of that kind of a culture, human resources management has flexibility, delagation and autonmy for employees, too. As for personnel management, it bases on bureaucratic rules, hierarchic structure and restricted delagation. These differences also indicate a long term-short term seperation on the perspectives. Human resources management looks and assesses the conditions within a strategic and long term perspective that facilitate making future plans.

C. Governance

Within the context of globalism and it’s reflections on public management, governance –or new governance- has been resembled and associated with an allusive term; “*embedded liberalism*”

(Stewart, 2014: 519). This comment has a rationality and logic in itself so as one of the new concepts of new public management, governance can be accepted an extension of liberalism, inherently. Governance is a concept grounding on a broad coordination with all stakeholders, emphasizing participation, and prioritizing transparency, accountability, and delegation on the contrary traditional management which based on hierarchical and central perspective (DPT, 2007:4). Governance concept also represents democracy by means of its collaborative structure including several stakeholders and powers like “hands” (Paquet, 2013: 35). That kind of collaborative ground will make vital contributions to improve service quality and enhance “satisfaction” for all sides.

In literature, it is accepted that governance has eight basis as superiority of law, strategic vision, responsiveness, participation, transparency, effectiveness, accountability, and equity (Tortop et al., 2007:563-565). On the other hand, the good governance description of the UNDP (United Nations Development Program) has nine similar characteristics as participation, transparency, accountability, effectiveness and efficiency, rule of law, responsiveness, a consensus orientation, equity, and strategic vision (Ahmad and Basri. 2015: 150). Briefly, main mindset of governance is partnership in managing and decision making processes with several affiliated people or groups. That kind of approach also evokes a blurring between public and private sectors’ functions (Stewart, 2014: 515).

D. Accountability and Transparency

Citizens expect public servants to be accountable and transparent in the public service process so these two concepts can be accepted as prerequisites and cornerstones of public trust and satisfaction (Omotoso, 2014: 119). Accountability refers to a responsible bureaucracy and management against to public addition to politics and representatives (Ateş and Okur, 2009:119). However, accountability and responsibility are not the same concept. Namely accountability can be able to accepted as as an element in a continuum of responsibility. Accountability also means an obligation to account for things that have been performed or not by someone. Public accountability has two main meanings, according to that separation the *vertical accountability* is the accountability to a higher authority; while the *horizontal accountability* refers to an accountability to the public or some counterpart institutions that don’t have any hierarchical relations each other (Suaib et al., 2015: 94).

Public employees and managers will use their powers within a certain responsibility and not be able to ignore citizens’ expectations thanks to that principle. That fact indicates to the vital role of public employees in the accountability and transparency process (Omotoso, 2014: 137). Accountability also creates a capacity of responsiveness and mutual confidence in public sector. A main goal of NPM reforms is to separate departments into ‘single-purpose organizations’ in order to increase accountability (Andersson and Liff, 2012: 837). Many NPM tools may indicate an accountable management perspective, for instance, according to de Bruijn (2002: 581) performance measurement is ‘an elegant way of shaping accountability’ or “governance” perspective is also

understood and required as accountable, responsive, and effective government (Kotzian, 2014: 65-66). On the other hand, another point regarding to accountability, a proper accountability process that is for public organizations have to contain four main dimesion namely, honesty or law accountability, process accountability, programs accountability, and policy accountability (Suaib et al., 2015: 95).

As to transparency constitutes explicable processes and provides information that is about where, when, why, and how decisions, implementations or rules are produced in an organization (Tahir et al., 2014: 82). To be able to mention a straight transparency continuum, public institutions must have transparency in rationale (i.e. justification) and processes (i.e. deliberations, negotiations, votes etc.) (Licht et al., 2014: 112). In accordance with that definition, Ewalt (2001) mentioned four elements concerning transporency; the clarity, accessibility, integration, and logic/rationality.

E. Flexibility

In literature, that has been shared (Bosch, 1994; Lee et al., 2007), most of the developed countries have similar weekly working conditions which can change from 35 hours to 44, go on Monday to Friday and generally between 7 a.m. and 5 p.m. Within this working continuum; flexible working mantality can based on time schedule that can change hourly, weekly or monthly; so compressed, annualised, staggered hours and nonstandard work arrangements, such as part-time, temporary or short-term contract, job sharing, shift work, fixed term, phased retirement, on-call, home office or teleworking, are widely used at the workplace (Berg et al., 2014: 805; Davies, 2014: 63). Flexibility can be different forms such as flexible working types, flexible recruitment/staffing processes or flexible working hours. To present different alternatives to employees regarding to some rights or implementations like annual leave, career developing, paying etc. can also be accepted as parts of flexibility (Uğuz, 2010:147).

Flexible implementations also purpose to create more functional, satisfying, and economical public management like other main principles or perspectives coming with recent reforms. Last but not least, it is shown that new working-time practices have been emerging in parallel with the demands of employers and employees (Berg et al. 2014: 831) so that indicates the close relationship between flexibility, labor relations and productivity.

Flexible working will be an incontestable acquisition especially for several disadvantaged groups constituting of women, youngs or handicappeds in labor market. Thefore it provides to benefit from internal and external human resources more effectively and rationally. One of the most prominent advantages of flexible working perspectives is to harmonise work and private life (Vanderkam, 2015: 139). That point is important especially for women, even there are some scientific studies which get several results concerning men and women have different motives and incentives for part-time working (Garnero, 2014: 949). That kind of aim, which is associated with flexibility in labor market, is popular especially in countries having low women labor participation rate. For example,

with it's low labor participation rate for women (30.9 percent as of 2013) Turkey has a set of policies, programs, and projects aiming to increase their participation. "For the reconciliation of family and working life, alternative models such as flexicurity, extending and increasing the accessibility of nurseries and child care services and parent leave will be implemented" is only one of the policies objecting an integration between work and private life for women in Tenth Development Plan (kalkınma Bakanlığı, 2013: 55). Noy only for women, there are also wide range determinations, proposals and policies regarding to create a more flexible labor life and market both in the top policy document such as Development Plans and other policy documents in Turkey.

F. Performance Measurement and Assessment

A wide literature sources emphasized that performance management is a complex process (Slavic et al., 2014: 45) including different dimensions in order to constitute more effiecient and productive work processes. Therefore ineffectiveness and inefficiency especially have been discussed for public organizations and public eployees for a few times. Addition to these critics budget limitation also have driven governments or public institutions to be more economic and careful in relation to their expenditures, especially personnel costs. Performance management and its subsidiary subunits inevitably have been accepted as a natural components of new public management.

As a part of performance assessment, performance measurement requires to collect data about organizational processes, works, duties, and employees. Undoubtedly all these process will significant contributions to have rational and systematic human resources management.

At the organizational or individual ground, performance-based management paradigm will not only increase employees' productivity but also improve quality of public services so citizens can be satisfied automatically. However to evaluate and reward public employees is more complicated continuum compare to employees working in private sector. Moreover their satisfaction process is also different due to public employees' higher intrinsic and altruistic work motivation and values (Rinsum and Verbeeten, 2012: 378). Because of all these special conditions performance-based implementations should be grounded on "realities" of public processes.

As a brief and result, a performance management cycle comprising individual assessment provides several advantages to institutions and managers from an effective information flow to rational budgeting, from recruiting or planning processes or to controllable decision making steps and human resources (Tozlu, 2014: 13-14).

CONCLUSION

It is definetly possible to mention that there are a set of current concepts influencing and steering public public organizations, public employees, managers, and human resources departments,. In this study it was tried to focus on and to clarify only some of them, which are thought most

prominents of all, namely, total quality management, strategic management and strategic human resources, governance, accountability and transparency, flexibility, and performance measurement and assessment. Each of these concepts have caused important changes in public sector and its all processes so this study aimed to show that these principles, approaches and/or perspectives have deserved to call as “new rules of thumb of public management”.

Strategic management is an unrepudiated and inevitable mindset of modern-day public management. That renewed public management has a set of principles and mentalities such as governance, transparency, strategic human resources, accountability, flexibility, and performance management. For having quality public service and high performance, the most significant step of an institution is being able to observe to qualification of employees and works, to measure and evaluate personnel’s activities. Public employees are generally criticized with regard to inefficiency debates in the public sector. These “accusations” for public employees usually are due to known reasons such as existing excessive hierarchy, providing late or unqualified services, or spending tax revenues inattentively. On the other hand, there are also more specific critics about inefficiency; lacking a hortative and fair reward system, insufficient training and equipment, work overload, limited carrier ways and monotone and inflexible working types. These specific critics can be mentioned among the reasons that decrease employees’ performance (Aktan, 2005: 275-276). So developing a well-functioning and well-organized employee appraisal system that has instruments to motivate employees will bring a new breath to these actual and critic debates. The seeking of productivity, efficiency and effectiveness in the public sector is one of the most significant parts of the new transformation process. In this new process that aims to escalate productivity and efficiency, public employees have become the core element of focus, increasing the importance of performance evaluation systems. Certainly, performance measurement and assessment can’t be thought as a separate process from new principles of new management perspective. All these principles and concepts explained above have significant functions in new system. Because NPM has also been described as an influential set of management techniques getting from private sector performance criteria and practices (Rinsum and Verbeeten, 2012: 377).

New paradigm have been trying to create a more efficient public sector, functional organizations and productive human resources. A great number of empirical studies show that human resources management has positive relationship on firm performance and also can be the source of sustainable competitive advantage to the organization (Slavic et al., 2014: 45).

Government perspective changed with recent economical and political developments and approaches so the old perspective transformed to new one; “governance” grounding a triple trivet with privatization, decentralization and localization (i.e. subsidiarite, reflexive government) (Stewart, 2014: 521-526). Inherently, public management, public organizations, and public employees gained new responsibilities, because the human needs and citizens’ expectations also changed. If the people are get

involved in the transparency and accountability process in public sector-actually they are indispensable ones of that of process-; this cooperation will remove doubts and these concepts or rule of thumbs will be embraced easily (Omotoso, 2014: 124). Transparency generates legitimacy for these institutions. (Licht et al., 2014: 111) and strategic management, flexible working conditions or other new rules of thumb constitutes a more competitive, consantrated and development-based public management mindset.

REFERENCES

- Akçakanat, T. (2009), İnsan Kaynakları Yönetiminde Performans Değerlendirme: Isparta İl Emniyet Müdürlüğü'nde Bir Uygulama, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Isparta.
- Aktan, C. C. (2005), *Değişim Çağında Yönetim*, İstanbul, Sistem Yayıncılık.
- Alford D. and J. O'Flynn (2012), *Rethinking Public Service Delivery, Managing with External Providers*, England: Palgrave Macmillan Distribution.
- Amirullah, I., Suratman, and H. Akib (2015), "Total Quality Management Application in Health Care", *International Journal of Academic Research*, 7 (1), pp. 5-8.
- Andersson, T. and R. Liff (2012), "Multiprofessional Cooperation and Accountability Pressures Consequences of a Post-New Public Management Concept in a New Public Management Context", *Public Management Review*, 14 (6), pp. 835–855.
- Arap, İbrahim ve Yılmaz, Levent (2006), Yeni Kamu Yönetimi Anlayışının "Yeni" Kurumu: Kamu Görevlileri Etik Kurulu, *Amme İdaresi Dergisi*, Cilt 39, Sayı 2, pp. 51-69.
- Ates, H. ve Y. Okur (2009), "Kamu Kurumlarında Performans Ve Denetimin Etkinliğinin Artırılması İçin Bir Alternatif: Yurttaş Şartları", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18, pp. 101–125.
- Bella, N. (2013), "Experimental Evidence on the Relationship between Public Service Motivation and Job Performance", *Public Administration Review*, 73 (January-February, Iss 1), pp.143–153.
- Berg, P., G. Bosch and J. Charest (2014), "Working-Time Configurations: A Framework For Analyzing Diversity Across Countries", *Industrial & Labor Relations Review*, 67 (3), pp. 805-837.
- Bosch, G., P. Dawkins and F. Michon (1994), *Times Are Changing: Working Time in 14 Industrialised Countries*, Geneva: International Institute for Labor Studies.
- Chen, D. And Z. Wang (2014), "The Effects of Human Resource Attributions on Employee Outcomes During Organizational Change", *Social Behavior and Personality*, 42(9), pp. 1431-1444.
- Davies, N. (2014), "The Work-Life Balance", *Nursing Standard*, 29 (2), pp. 63-64.
- Dessler, G. (2003), *Human Resource Management*, 9th Edition, New Jersey: Prentice Hall.

-
- Dess, G.G., G.T. Lumpkin and Marilyn L. T. (2005), *Strategic Management*, 2nd ed. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Devlet Planlama Teşkilatı (2006), *Kamu İdareleri İçin Stratejik Planlama Kılavuzu*, 2. Sürüm, Ankara.
- Eryılmaz, Bilal ve Biricikoğlu, Hale (2011), Kamu Yönetiminde Hesap Verebilirlik ve Etik, İş Ahlakı Dergisi, Cilt 4, Sayı 7, pp. 19-45.
- Ewalt, Jop Ann G. (2001), “Theories of Governance and New Public Management: Links to Understanding Welfare Policy Implementation”, Paper prepared for presentation at the Annual Conference of the American Society for Public Administration.
- Garnero, A., S. Kampelmann and F. Rycx (2014), “Part-Time Work, Wages, And Productivity: Evidence from Belgian Matched Panel Data”, *Industrial & Labor Relations Review*, 67(3), pp. 926-954.
- Goldfinch, S. and V. Roberts (2013), “New Public Management and Public Sector Reform in Victoria and New Zealand: Policy Transfer, Elite Networks and Legislative Copying”, *Australian Journal of Politics and History*, pp. 80-96.
- Hill, Carolyn, J., Laurence E. Lynn, Jr. (2008), *Public management: A Three Dimensional Approach*, Washington DC: CQ Press.
- Hisrich, D.R. and Al-Dabbagh A. (2013), *Governpreneurship, Establishing a Thriving Entrepreneurial Spirit in Government*, Massachusetts: Edgar Elgar Publishing Limited.
- Holzer, M. and Shwester, R.W. (2011), *Public Administration: An Introduction*, New Delhi: PHI Learning.
- Homburg, V., C. Pollitt, S. Van Thiel (2007), *New Public Management in Europe, Adaptation and Alternatives*, London.
- Jreisat, J. (2012), *Globalism and Comparative Public Administration*, NW. Taylor and Francis Group CRC Press.
- Kalkınma Bakanlığı (2013), *Onuncu Kalkınma Planı*, Ankara: Kalkınma Bakanlığı.
- Karwan, K. R. and Markland, R. E. (2006), “Integrating service design principles and information technology to improve delivery and productivity in public sector operations: The case of the South Carolina DMV”, *Journal of Operations Management*, 24, pp. 347–362.
- Kotzian, P. (2014), “Good Governance and Norms of Citizenship: An Investigation into the System- and Individual-Level Determinants of Attachment to Civic Norms”, *American Journal of Economics and Sociology*, 73 (1), pp. 58-83.
- Lam, S. Y., K. L. Wong and T. C. Lee (2014), “A Literature Review and Proposed Framework: TQM, Market Orientation and Performance of Service Organizations”, *International Journal of Academic Research*, 6 (3), pp. 106-111.

-
- Lau, M. C. and Roopnarain, K. (2014), "The effects of nonfinancial and financial Measures on Employee Motivation to Participate in Target Setting", *The British Accounting Review*, 46, pp. 228-247.
- Lee, S., D. McCann, and J. C. Messenger (2007), *Working Time Around The World: Trends in Working Hours, Laws And Policies in a Global Comparative Perspective*, Geneva: ILO.
- Licht, J. D.F., D. Naurin, P. Esaiasson and M. Gilljam (2014), "When Does Transparency Generate Legitimacy? Experimenting on a Context-Bound Relationship", *Governance: An International Journal of Policy, Administration, and Institutions*, 27 (1), pp. 111-134.
- Lyons, M. and Dalton, B. (2011), *Avustralia: A Continuing Love Affair with the New Public Management. Governance and Regulation in the Third Sector, International Perspectives*, Edit by. Susan D. Phillips and Steven Rathgeb Smith, New York. Routledge.
- Omotoso, F. (2014), "Public-Service Ethics and Accountability for Effective Service Delivery in Nigeria", *Africa Today*, 60 (3), pp. 118-139.
- Osborne, D. and T.Gaebler (1992), *Reinventing Government: How The Entrepreneurial Spirit is Transforming The Public Sector*, New York.
- Paquet, G. (2013), *Tackling Wicked Policy Problems*, Invenire Books, Ottawa.
- Rainey, H. G. (2006), *Understanding and Managing Public Organizations*, 4th edition, John Wiley & Sons Inc.
- Reddick, C. (2011), *Public Administration and Information Technology*, 1st ed, Jones & Bartlett Learning.
- Rinsum, M. V. and F.H.M. Verbeeten (2012), "The Impact of Subjectivity in Performance Evaluation Practices on Public Sector Managers' Motivation", *Accounting and Business Research*, 42 (4), pp. 377-396.
- Roadmaps (2015), "Talent Management Orientation Guide", *Workforce*, March, 2015, pp. 30-33.
- Simonet, D. (2013), "New Public Management and The Reform of French Public Hospitals", *Journal of Public Affairs*, 13 (3), pp. 260-271
- Slavić, A., N. Berber and B. Leković (2014), "Performance Management in International Human Resource Management: Evidence From The CEE Region", *Serbian Journal of Management*, 9 (1), pp. 45 – 58.
- Stewart, F. L. (2014), "The Corporation, New Governance, and the Power of the Publicization Narrative", *Indiana Journal of Global Legal Studies*, 21 (2), pp. 513-551.
- Suaib, S., J. Nawawi, S. Tahmir and A. Agustang (2015), "Accountability of Policy and Program of Bureaucracy at Ministry of Transportation for Public Services in Terminal Station of Petta Pongawae Bone Regency, Indonesia", *International Journal of Academic Research*, 7 (1), pp. 94-98.

-
- Tahir, M., M.T. Malik, H. Akib. and S. Tahmir (2014), “Transparency and Accountability Effect of Basic Services Maternal and Child Health Against Public Satisfaction in Makassar”, *International Journal of Academic Research*, 6 (3), pp. 78-83.
- Tarhan, A. B. and E. Ezici (2011), “Kamu Hizmetlerinin Üretiminde Yeni Kamu Yönetimi Anlayışı ve Toplam Kalite Yönetimi”, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi* Cilt 3, No 2, pp. 13-21.
- T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı (2007), *Kamuda İyi Yönetişim Özel İhtisas Komisyonu Raporu*, Dokuzuncu Kalkınma Planı, Ankara.
- Tortop, N., Eyüp G.İ., Burhan A., Hüseyin Y., Mehmet A.Ö. (2007), *Yönetim Bilimi*, Ankara, Nobel Yayınları.
- Tozlu, A. (2014), *Kamu Kesiminde Performans Değerlendirme Sistemi: İş Ve Meslek Danışmanlarına Yönelik Bir Uygulama Önerisi*, Ankara. Kalkınma Bakanlığı Yayınları: Planlama Uzmanlığı Tezleri.
- Truss, C. and L. Gratton (1994), “Strategic Human Resource Management: A Conceptual Approach”, *International Journal of Human Resource Management*, 5 (3), pp. 663-686.
- Truss, C., A. Shantz, E. Soane, K. Alfes and R. Delbridge (2013), “Employee Engagement, Organisational Performance And Individual Well-Being: Exploring The Evidence, Developing The Theory”, *The International Journal of Human Resource Management*, 24 (14), pp. 2657–2669.
- Uğuz, E. H. (2010), "İngiliz Kamu Personel Yönetimine Genel Bir Bakış: Kamu Hizmetlerine Giriş, Performans Değerlendirme ve Disipline İlişkin Düzenlemeler", *Sayıştay Dergisi*, 78, Ankara.
- Uysal, G. (2006), İnsan Kaynakları Yönetimi Ders Notları, Ondokuz Mayıs Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, Samsun.
- Vanderkam, L. (2015), “Work/Life Integration Is the New Normal”, *Fortune*, March, 2015, pp. 139-140.
- West, J.,C.A. Cianfrani and J.J. Tsiakals (2000), "Quality Management Principles: Foundation of ISO 9000:2000 Family Part 1", *Quality Progress*, 33 (2), pp. 113–116.



**SOSYAL HARCAMALARIN YERELLEŞMESİ: SOSYAL BELEDİYESİCİLİK
UYGULAMALARININ ETKİNLİĞİ¹**

Alparslan UĞUR²

M. Kemal BOSTAN³

ÖZ

Küreselleşmeyle birlikte ulusal hükümetlerin fonksiyonları sınırlanmakta, yerel yönetimlerin rolleri daha önemli hale gelmektedir. Ulusal sosyal refah politikaları güç kaybederken, özellikle kırsaldan kente olan göçler ve hızlı nüfus artışı yereldeki sosyal politikaların etki alanını genişletmiştir. Sosyal politikaları yerelde uygulayan belediyeler sosyal belediye olarak adlandırılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Harcama, Sosyal Refah, Sosyal Belediyecilik.

**DECENTRALIZATION IN SOCIAL EXPENDITURE: THE EFFECTIVENESS OF SOCIAL
MUNICIPAL PRACTISES**

ABSTRACT

The functions of the national government are limited with globalization, the role of local government is becoming more significant. While national social welfare policies are lost their powers, especially from rural to urban migration and rapid population growth have expanded the impact of social policies in the local area. The municipalities implemented social policies in local level are called “as a social municipality”.

Keywords: Social Expenditure, Social Welfare, Social Municipality.

JEL Codes: H53, H55, H75.

DOI: 10.17823/gusb.234

¹ Bu çalışma 11-12 Aralık 2013 tarihinde gerçekleştirilen VI. Yerel Yönetimlerin Mali Yönetimi Forumunda “Sosyal Politikalarda Yerelleşme: Sosyal Belediyecilik” adıyla sunulmuştur.

² Yrd. Doç. Dr. Kırıkkale Üniversitesi, İİBF Maliye Bölümü, alparslanugur@hotmail.com

³ Yrd. Doç. Dr. Gümüşhane Üniversitesi, İİBF Maliye Bölümü, mkemal.bostan@hotmail.com

GİRİŞ

Küreselleşme, neo-liberal politikalar, devletin küçültülmesi, sosyal ve ekonomik politikadaki değişimler sosyal politika uygulamalarındaki bakış açılarını değiştirmiştir. Özellikle yaşanan süreçte merkezi hükümetlerin rol ve fonksiyonları sınırlanırken, yerel yönetimler kentlerde ciddi aktörler olarak ortaya çıkmış, belediyeler sosyal sorunların çözümünde daha fazla görev ve sorumluluk almaya başlamışlardır.

Batı’da birçok sosyal hizmet uzun yıllardır yerel yönetimler tarafından sağlanmıştır. Bu durum bazı yazarlar tarafından “yerel refah devleti” olarak ifade edilmiştir. Neo-liberal politikalar ve küresel rekabet, ulusal sosyal refah devletlerini tehdit edip merkezi refah politikalarını sınırlarken bu durumun yereldeki yansıması ise daha sınırlı kalmıştır. Türkiye gibi refah politikalarının merkezden uygulandığı ülkeler açısından yerel refah politikaları Batılı ülkelerin aksine 1990’lardan sonra başlamış ve kısa süre içinde önemli uygulama alanları bulmuştur.

Son yıllarda kentlere yaşanan hızlı göç ve nüfus artışları sağlık, barınma, altyapı gibi sorunların artışına neden olmuştur. Kente göçenlerin kırsal davranış kalıplarını devam ettirmesi ve kent yaşamına uyum sağlayamamaları plansız ve çarpık kentleşmeye davetiye çıkarmış, artan nüfus daha fazla insanın yoksullaşmasına neden olmuştur. Kente gelen insanın, ilk muhatap olduğu yönetim kademesinin yerel yönetimler olması sebebiyle yerel refah politikaları önem taşımaktadır.

Belediyelerin sosyal politika ve faaliyetlere yerel düzeyde katılıp, dezavantajlı kesimlere, yaşlılara, fakirlere, kadınlara, kimsesizlere ve sokak çocuklarına yönelik sosyal politikalar uygulaması “sosyal belediyecilik” kapsamında değerlendirilmektedir. Sosyal belediyecilik uygulamaları sosyal politikaların tamamen belediyelerce yerine getirilmesi değil, yerel yönetimlerin sosyal faaliyetler bakımından merkezi otoritenin etkinlik ve yüküne yardımcı olmasıdır. Türkiye’de sosyal belediyecilik uygulamaları sosyal devletin yerelleşmesinden ziyade, daha çok kentlerde artan ve zor koşullar altında yaşayan yoksul kesimlerin ihtiyaçları üzerine ortaya çıkmıştır. Çalışmamızda Türkiye’deki sosyal belediyecilik uygulama örnekleri anlatılmış ve bu çerçevede sosyal belediyecilik uygulamalarının etkinliği tartışılmıştır.

I. DEĞİŞEN REFAH ANLAYIŞI

Sanayi devrimi sonrası İngiltere’de uygulama örnekleri görülen ve Almanya’da sosyal sigortacılık faaliyetleriyle süren sosyal politikalar, II. Dünya Savaşı’ndan sonra hızla artmış, “beşikten mezara refah devleti” (Powell, Hewitt, 1998: 5) düşüncesi birçok dünya ülkesinde benimsenmiş, sosyal harcamalar önemli boyutlara ulaşmıştır. Devletin temel görevi sınırları içindeki bireylerin ekonomik sıkıntılarına karşı bir kalkan görevi görmek ve herkese refah politikaları uygulamaktır. Gelirin adaletli bir şekilde dağıtılmaması refah politikalarının etkisini gün geçtikçe artırmaktadır (Gökbunar, vd. 2008:165).

Literatürde en önemli kökleşmiş varsayım refah devletinin merkezi hükümetlerce yerine getirileceğiydi. Bu durum özellikle kamu tarafından finanse edilen eşitlikçi, evrensel sosyal hizmet programlarının uygulandığı ülkelerde geçerliydi. Evrensel, eşitlikçi ve bölgesel merkezileşmenin olduğu refah devletleri yer farkı gözetmeden ulusal sınırları içerisinde herkese eşit hizmetler sunuyorlardı. Sosyal Demokratik Refah Devletleri ulusal hükümet ve politikalarına odaklanıyor, refah uygulamalarında merkezi kararlar ve kaynaklar kullanılıyordu (Sellers ve Lidström, 2007:613-614). Devlet refah hizmetlerinin sağlayıcısı ve sosyal hakların garantörü konumundaydı ve bu durum kamu harcamalarının önemli oranlarda artışına yol açıyordu. Vatandaşların beklentilerinin artması ve refah devletinin artan maliyetleri, devletin sosyal politikaların garantisi olduğu savını mali aldanmaya dönüştürüyor, özellikle bürokrasinin genişliği ve hantallığı refah hizmetlerinin kalite ve miktarında azalmaya sebep oluyordu (Wagner, 2004:280-281). Küresel rekabet gelişmiş ülkelerdeki sosyal refah sistemlerini tehdit ediyor, sosyal refah harcamalarını fonlamak için, yüksek emek maliyetleri ve işletmeler üzerindeki vergi yükleri artışları yatırımları engelliyordu (Walwei, 2001:20).

Refah devletlerindeki büyük ekonomik resesyonlar neo-liberal ve parasal ekonomik doktrinlerin uygulanmasına neden olmuştur. Bu politikalar problem çözme aracı olarak görülen refah devletinin bizatihi kendisini en büyük problem olarak görmüştür (Offe, 1981:219-220). Yerelden yönetim, deregülasyon, özelleştirme gibi uygulamalar, merkezden uygulanan sosyal refah politikalarının etkinliğinin azalmasına ve bireyi içine alan sosyal yardım anlayışının sonlandırılmasına sebep olmuştur. Küreselleşme ve yeni liberal politikalarla bireylere sağlanan sosyal yardım harcamaları azaltılmış, yoksulluğun giderilmesine yönelik politikalarda paradigma değişiklikleri olmuştur (Öztürk ve Gül, 2012:379). Devletin içinde bulunduğu sorumluluk anlayışı, bireyin içinde olduğu sorumluluk anlayışına doğru değişikliğe uğramış, sosyal tercihlerden bireysel tercihlere geçiş yapılmıştır (Keşgin, 2012:173). İlgili dönemde ülkelerdeki kişi başına düşen sosyal harcama miktarı kişi başına düşen gelirden daha az bir şekilde artmıştır (Bouget, 2003:691). Uygulanan politikalar alternatif sosyal bakış açılarını ortaya çıkarmış, yönetimlerin desantrilize olması ve ekonomik olarak yığınlaşma yerel yönetimler üzerindeki baskıları artırmıştır (Mahon ve Macdonald, 2010:209).

II. SOSYAL POLİTİKALARIN YERELLEŞMESİ

Küreselleşme, merkezdeki görev ve sorumlulukların yerele ve sivil toplum kuruluşlarına aktarılmasına, sosyal devlet yapısının yereli de içine alacak şekilde yeniden sorgulanmasına neden olmuştur (Yüksel, 2007:291-292). Yaşanan süreç, merkezi yönetimlerin rollerini sınırlarken, yerel yönetimleri kentsel alanlarda ciddi aktörler olarak tanımlamıştır. Yeni sistemde şehir merkezleri yeni sosyal alanlar ortaya çıkartarak, insanların sorunlarını çözmede merkezi otoriteden ziyade daha belirleyici olmaya başlamışlardır (Wagner, 2004:282).

Ulus devletlerin yarış içinde olduğu dünyadan, kentlerde rekabetin ve yarışın içinde olduğu bir yapıya yönelim yerel düzeydeki etkinliği artırmıştır. Günümüzde kentler ekonomik açıdan temel

belirleyici yerler olarak düşünülmektedir. Kentlerdeki çeşitli ekonomik ve sosyal problemlerin giderilmesi günümüzde yerel idarenin temel sorumluluk alanındadır (Ersöz, 2009: 81). Hızlı göçe bağlı olarak kentlerde artan nüfus, sağlık, eğitim, altyapı ve yerleşme gibi temel problemlerin merkezden çözülmesini zorlaştırmıştır. Artık yerel idareler var olan hizmetlerinin yanı sıra sosyal harcama konularında da öncül görevler üstlenmişlerdir (Pektaş, 2010:11). Yerel idareler artık sosyal politikalar, eğitim, sağlık, altyapı gibi bütün sorunlara karşı hizmetler geliştiren, kentin çehresini değiştiren temel yapılar olmuşlardır. Ulus devletlerdeki değişikliklere bağlı olarak subsidiarite, yerinden yönetim gibi temel anlayışlar yerelin kamusal hizmetler konusundaki görev ve sorumluluklarını artırmıştır (Kesgin, 2012:172-173). Merkezden yerele doğru yaşanan değişim, halkın istek ve taleplerinde de değişikliklere sebep olmuş, yerel yönetim kurumu olan belediyeleri görev ve sorumluluklarında değişikliklere zorlamıştır (Güven, 1996:454).

Yerel sosyal politika uygulamalarının yapısı ve şekli çeşitli kriterlere göre farklılaşmaktadır (Lien ve Pettersen, 2004: 346-350).

Nüfusun Yapısı ve Değişkenliği: Nüfusun yapısı yereldeki sosyal refah politikalarını doğrudan etkilemektedir. Sosyal politikalar ve şehirleşme arasında önemli etkiler söz konusudur. Büyük şehirlerde birçok kişi marjinal işlerde çalışmakta ya da işsiz kalmakta, yaşam için gerekli ihtiyaçlarına yüksek fiyatlar ödemekteyken; daha küçük yerleşim yerlerinde ise bireyler daha küçük gelirlerle yaşayabilmekte, aile ve arkadaş gibi sosyal bağlantılar daha güçlü olabilmektedir. Büyük şehirlere daha yüksek bir hayat standardı amacıyla yüksek oranlarda göç olması, yeni sorunların ortaya çıkmasına sebep olmakta, bu durum bireylerin daha fazla sosyal refah ihtiyacını gündeme getirmektedir.

Yerel Kaynakların Mali Refahı: Yerel yönetimlerin gelirlerini özgürce kullanabilmeleri yerel sosyal refah uygulamaları açısından önem taşımaktadır. Yerel idarenin kendi gelirlerini toplayabilmesi ve merkezi yönetime olan mali bağıllığı da yerel refah politikalarını doğrudan etkilemektedir.

Gereksinim ve Talep Bileşenleri: Toplumdaki bazı gruplar diğerlerine göre daha fazla sosyal refah harcamasına gereksinim duymaktadır. Yaşlı insanların sayısı, bekar olanların ya da evli ailelerin sayısı, göçmenler, işsizler, sakat ve özürlülerin sayısı yerel refah uygulamalarının bileşimini değiştirecektir.

Uygulanan programlarla yeniden dağıtım ve yerel taleplerin teşvik edilmesi sağlanmakta, bireyi şekillendiren sınıf, cinsiyet ve sosyal kategorilerde evrensel ve kapsayıcı mekanizmalar sunulmaktadır. Hizmetler yerel otoritelerce herhangi bir ayırım yapılmadan hizmet kapsamındaki bütün bireylere sunulmaktadır (Mahon ve Macdonald, 2010:210).

III. YEREL SOSYAL POLİTİKALARIN ÖNEMİ

Sosyal politikaların yerelden yapılmasının birçok önemli katkısı bulunmaktadır. Bu katkılar aşağıdaki şekilde açıklanabilir:

• Belediyeler hem yol, su, çevre düzenlemesi gibi temel hizmetlerde hem de bireylere sosyal desteklerin sağlandığı sosyal politikalarda önemli roller üstlenmişlerdir. Günümüzde belediyeler yaşlılara, kadınlara, çocuklara, gençlere ve engellilere kapsayıcı politikalar sunmaktadır. Özellikle yaşlılar ve engelliler en çok hizmet yapılan kesimlerdir (Aydm, 2008:64).

• Kente yerleşen bireyin ilk ilişki kurduğu yer yerel yönetimlerdir. Özellikle işsizlik ve konut gibi sorunların giderilmesinde yerelin rolü önemlidir. Yoksul nüfusun temel hizmetleri karşılanmazsa, kırsaldaki davranış kalıplarının devam ettirilmesi, kente uyum sorunu, plansız ve uygun olmayan kentleşme, çevre kirliliği gibi sorunların yanında kapkaç, hırsızlık gibi birçok problem söz konusu olacaktır (Yüksel, 2007:293).

• Yereldeki yoksulluğun giderilmesine yönelik politika uygulamaları yerel idarelerin kuruluş felsefeleriyle doğrudan alakalıdır (Dündar, 2011:121). Yerel refah uygulamaları yerel vatandaşlıkla bağdaşmaktadır. Yerel yönetimlerin rolü yerel nüfusun isteklerini yerine getirmektir. Yerel otoriteler hizmet önceliği, kaynak dağılımı ve yerel eşitliğin sağlanması konularında kendi kararlarını vermede özgürdürler. Yerel uygulamalarla vatandaşların en geniş şekilde demokratik katılımcılığa katkı yapması sağlanacaktır (Powell ve Boyne, 2001:185-186). Son yıllarda özellikle belediyeler öncülüğünde gerçekleştirilen kent konseyleri, kadın konseyleri, mahalle toplulukları, çevresel girişimler demokratik oluşumların göstergeleridir. Kent halkını en iyi tanıyan yerel idarelerin varlık nedeni halkın katılımcı olarak görüş ve isteklerine uygun hizmet programları üretmektir (Dündar, 2011:121). Nitekim Avrupa'da refah programlarının ulusal düzeyden yerele aktarılması hizmetlerin etkinliğini artırmış, vatandaşların yerel karar verme sürecine katılımını sağlamıştır. Desantralizasyon sürecinin amacı refah hizmetlerinin yerel düzeyde sağlanmasında vatandaşları yetkilendirmektir (Wagner, 2004:281).

• Sosyal devlet anlayışının uygulanabilirliği, bütün toplumu yönlendirici, sivil toplum kuruluşlarını destekleyici politikaların uygulanmasına bağlıdır. Özellikle aynı kentte bulunan bireylere komşuluk anlayışı ve hemşerilik bilinciyle hizmet amacı konusunda yerelin etkin politikalarına ihtiyaç vardır. Bu durum sosyal politikaların arzında yerel idareyi merkezi idareden farklı kılmaktadır (Yüksel, 2007:295).

• Kentteki var olan yoksulluğun azaltılmasında yerel idare çok daha etkilidir. Çünkü kenti, insanlarını ve onların temel gereksinmelerini en iyi kendisi bilmektedir (Hazman, 2010:142). Özellikle ihtiyacı olanların tespiti ve hizmetlerin dağılımında yerel idare çok daha etkin sonuçlar ortaya koyabilir. Çünkü yereldeki yöneticiler sosyal yardıma ihtiyacı olanlarla aynı sınırlar içinde yaşam sürmekte, onlara erişim ve sorunların giderilmesinde daha başarılı olmaktadır (Yüksel, 2007:294).

Hizmetlerin sunumunun yerelden gerçekleştirilmesi kentli yoksulluğun azaltılmasında önem arz etmektedir. Birleşmiş Milletler Bin Yıl Kalkınma Hedeflerinde belediyelerin işsizliği önleme,

yereli suç eylemlerinden uzak tutma, doğal afetlere karşı koruma ve kollama gibi amaçları üzerinde durulmuş, temel hedefler tanımlanmıştır (Hazman, 2010:145-146):

- Sosyal politikaların gerçekleştirilmesinde ve yereldeki yoksulluğun azaltılmasında yerelin görev ve yetkilerinin artırılması,
- Yerel idarelerin yoksulluğun azaltılması konusundaki karar verme ve uygulamaya geçme geçirme konusundaki yetkisinin artırılması,
- Sosyal politikaların hayata geçirilmesinde yerel idarelerden faydalanılması.

IV. YEREL SOSYAL POLİTİKA ÖRNEĞİ: SOSYAL BELEDİYECİLİK

Sosyal hizmetler gerçekte sosyal politikaların gerçekleştirilmesinin ön şartıdır. Özellikle özür, yaşlı, kadın genç ve çocuklara yönelik ayrımcı uygulamalar sosyal politika uygulamalarının bir aracıdır (Koray, 2000: 11). Günümüzde sosyal hizmetler genel olarak yaşlılık, gençlik, çocuk ve aile, barınma, sağlık, işsizlik, engelli gibi farklı sosyal politika alanlarına yayılmış geniş perspektife sahiptir (OECD, 2007:7). Sosyal politikalar ve sosyal hizmetlerin yerel yönetimlerce uygulanması sosyal belediyecilik kavramını ortaya çıkarmıştır.

Sosyal belediyecilik, devletin toplumdaki bireylere sunduğu sosyal politika uygulamalarına belediyelerin yerelde katkı sağlayıp, politika sunumunda merkeze yardımcı olmasıdır (Adıyaman ve Demirel, 2011:116). Belediyeler, halkın sosyal durumlarını iyileştirici birçok hizmet demeti gerçekleştirmektedir. Buna göre sosyal belediyecilik, kent sınırları içinde sosyal politikalarda belediyelerin sorumluluk alması, yoksullara, işi olmayanlara, kimsesizlere yönelik projeler geliştirilmesi, bireyin kent kültürüne uyumunun sağlanması, sosyal devlet anlayışının yerelde uygulanmasına yönelik çalışmalar yapılması, yerelin ekonomik anlamda kalkınabilmesi için çözümler sunulmasıdır (Akdoğan, 2006: 44; Sezer ve Önder, 2012:257). Sosyal politika hizmetlerini yerelde vatandaşlarına etkin bir şekilde uygulayan belediyeler “sosyal belediye” olarak isimlendirilmektedir (Seyyar, 2008: 32). Bu anlamda sosyal belediyecilik, belediyeleri salt altyapı götüren birimler olarak değil, sosyal problemlere etkin çözümler getiren yapılar olarak görmektedir.

Yerel idarelerin sosyal faaliyetlerin gerçekleştirilmesinde temel hedefi yaşlı, fakir, kimsesizler gibi dezavantajlı kesimlerdir (Sezer ve Önder, 2012:258). Çok boyutlu karmaşık sosyal hizmetlerin yerinden verilmesi önem arz eden bir konudur. Çocuk bakımı, sağlık bakımı, sosyal hizmet gibi faaliyetlerin gerçekleştirilmesinde yerel otoritelerin uygulama kapasitesi önemlidir (Klodawsky, vd., 2006:433). Bu açıdan sosyal belediyelerin uygulamaları gereken temel sorumluluk alanları söz konusudur (Akdoğan 1999; Es vd., 2013:33):

i)Toplumun sosyalleştirilmesi ve rehabilite edilmesi: Sosyalleşmeyle, birey içinde yaşadığı topluma uygun davranışlar geliştirecek ve toplumun diğer kesimleriyle birlik ve beraberlik içinde yaşamayı benimseyecektir.

ii) Toplumun yönlendirilmesi: Toplum bireylerinin sorunlarını nasıl çözecekleri konusunda yardımcı olunacak ve onlara danışmanlık yapılacaktır.

iii) Yardıma muhtaçların gözetilmesi: Belediyeler, toplumdaki yardıma muhtaç kimselerin tespit edilmesini ve onlara hayatlarını devam ettirecek gıda ve diğer yardımların yapılmasını sağlayacaktır.

iv) Yatırımlar yapılması: Belediyeler, halkın ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ekmek fabrikaları, aşevleri, huzurevleri gibi yerlerin yapılmasında öncülük edecektir.

V. TÜRKİYE’DE SOSYAL BELEDİYECİLİK

Türkler tarih boyunca sosyal problemlerin giderilmesinde sivil toplum kuruluşlarından önemli destekler sağlamışlardır (Yüksel, 2007:295). Türkiye’de yerelden sosyal politika uygulamaları kapitalizmin toplum kesimleri üzerindeki olumsuz etkisini telafi etmeyi amaçlamış, hiçbir zaman kapitalizme alternatif bir politika olmamıştır. Ülkemizde yerelden sosyal politika hizmetleri, sosyal devlet uygulamasının bir amacı olması bakımından değil, yereldeki yoksulluğun azaltılması bakımından gelişim göstermiştir (Kesgin, 2012:176-178). Kentlerdeki giderek artan yoksulluk ve yerel yöneticilerin tekrar yönetime gelebilmek amacıyla uyguladıkları popülist politikalar sosyal belediyecilik kavramının şehirlerde genişlemesine neden olmuştur.

A. Tarihsel Arka Plan

Sosyal belediyeciliğin gelişimi cumhuriyetin ilanından bu güne kadar üç dönem halinde incelenebilir.

i) Birinci dönem, Cumhuriyetin ilanından sonra 1923 – 1945 döneminde belediyelere önemli yetkiler verilmiş, yerel hizmetlerin görülmesinde belediyeler aktif görevler üstlenmişlerdir. 1930 tarihinde yasalaşan “1580 sayılı Belediye Kanunu’yla” ülkemizde belediyelerin görev ve yetkileri düzenlenmiştir (Göymen, 2004:7). Yasayla belediyelere önemli görevler verilmesine karşın kaynak yetersizliği yüzünden hizmette aksamalar söz konusu olmuştur (Adıyaman ve Demirel, 2011:118).

ii) İkinci dönem, 1945-1990 dönemidir. 1950’lerden başlayıp 1980’lere kadar devam eden iç göç kent yapısını değiştirmiştir. Kentlerde yoksulluk artış göstermiş toplumsal sorunlar gün yüzüne çıkmıştır (Bayındırlık Bakanlığı, 2009:15). 1959 yılında 50 bin olan gecekonduların sayısı 1980’de 950 bine, gecekondularda yaşayan insan sayısı ise 450 binden 4.475 bine yükselmiştir. 1980 yılında kentteki nüfusun %23,5’ini gecekonduda yaşayan nüfus oluşturmuştur (Aydın, 2008:102-103). İş olmayan ya da düşük gelirli işlerde çalışan yeni kentli nüfus kamusal hizmetlerden faydalanamamış, aile ya da hemşeri anlayışı içinde bir şekilde yaşamlarını devam ettirmişlerdir (Es, 2007:26). 1945-1990 dönemi eğitim-sağlık, sosyal hizmetler gibi konularda merkezi otoritenin güç ve etkinlik sağladığı bir dönemdir. İlgili dönemde belediyelerin sosyal politika hizmetleri ikinci plana düşmüş, 1961 Anayasasıyla sosyal devlet anlayışı sosyal politika uygulamalarında, merkezi otoriteye önemli

görevler yüklemiştir (Adıyaman ve Demirel, 2011:118). 1990'lı yıllara kadar Türkiye'de belediyeler yol, su, temizlik gibi hizmetleri yerine getirmiş, birkaç büyükşehir belediyesi dışında sosyal politikalara öncelik vermemişlerdir (Ersöz, 2009:85).

iii) Üçüncü dönem ise 1990 yılından günümüze kadar olan süreçtir. 1994 yılından itibaren İstanbul ve Ankara Büyükşehir Belediyeleri'yle başlayan sosyal belediyecilik hizmetleri kısa sürede bütün belediyelere yayılmıştır (Ersöz, 2009:85). 2000'li yıllardan itibaren "sosyal belediyecilik anlayışı", bölgenin ekonomik ve sosyal açıdan da gelişmesi için çabalayan belediyecilik anlayışına doğru gelişim göstermiştir (Çetinsaya, 2013; Ersöz, 2004:104).

Türkiye'de günümüzde bütün şehirlerde kentsel yoksulluk görülmektedir. Gelişmiş şehirlerde bile yoksulluk azımsanmayacak düzeydedir. Birçok kişi işsiz, sağlık hizmetlerinden yoksun, sosyal yapıdan kopuk bir şekilde yaşamını sürdürmektedir (Es, 2007:20). Son yıllarda yaşanan ekonomik krizler ve etkileri bireylerin sosyal durumlarını kötüleştirilmiş, belediyelerin bu alandaki görev ve sorumluluklarını artırmıştır (Göymen, 2004:7). Özellikle 17 Ağustos 1999 Depremi ve sonrasındaki 2000 Kasım ve 2001 Şubat Krizlerinin etkilerin daha çabuk atlatılmasında belediyelerin sunduğu sosyal politika hizmetlerinin önemi ve etkisi büyük olmuştur (Şentürk, 2008:12).

B. Türkiye'de Yasal Düzenlemelerle Sosyal Belediyecilik

5393 sayılı Belediye Kanunu'nun çeşitli maddelerinde belediyelerin yapabilecekleri sosyal hizmetlere yer verilmiştir (5393 Sayılı Belediye Kanunu, 2005):

1. Kanununun 14. Maddesinin a) bendinde; "...konut; kültür ve sanat, turizm ve tanıtım, gençlik ve spor; sosyal hizmet ve yardım, nikâh, meslek ve beceri kazandırma; ekonomi ve ticaretin geliştirilmesi gibi sosyal ve yardım hizmetlerini yapmak veya yaptırmak" belediyenin görev sorumluluğu içine alınmıştır. Aynı maddede "büyükşehir belediyeleri ile nüfusu 50.000'i geçen belediyeler, kadınlar ve çocuklar için koruma evleri açar" denilerek kadın ve çocukların korunması gerektiği kanun kapsamına alınmıştır. 14. Maddenin d) fıkrasında "belediye hizmetleri, vatandaşlara en yakın yerlerde ve en uygun yöntemlerle sunulur. Hizmet sunumunda özürlü, yaşlı, düşkün ve dar gelirlilerin durumuna uygun yöntemler uygulanır" denilerek özürlü, düşkün ve yaşlılara sosyal politikaların uygulanabileceği belirtilmiştir.

2. Kanununun 15. Maddesinin m) bendinde belediyelerin "izinsiz satış yapan seyyar satıcıların faaliyetten men edilmesi sonucu, cezası ödenmeyerek iki gün içinde geri alınmayan gıda maddelerini gıda bankalarına, cezası ödenmeyerek otuz gün içinde geri alınmayan gıda dışı malları yoksullara verilmesi" öngörülmüştür.

3. Kanununun belediye başkanının görev ve yetkilerini tanımladığı 38. Maddesinin n) bendinde başkanın görevleri arasında "bütçede yoksul ve muhtaçlar için ayrılan ödeneği kullanmak, özörlülere yönelik hizmetleri yürütmek ve özörlüler merkezini oluşturmak" da belirtilmiştir.

4. Kanunun belediye giderlerini düzenleyen 60. Maddesinin i) bendinde “dar gelirli, yoksul, muhtaç ve kimsesizler ile özürllülere yapılacak sosyal hizmet ve yardımlar” gider kapsamında değerlendirilmiştir. Diğer kuruluşlarla ilişkileri düzenleyen c) bendinde belediyelerin “...kamu yararına çalışan dernekler, özürllü dernek ve vakıflarla.....” ortak hizmet projesi gerçekleştirebileceği belirtilmiştir.

5. Kent Konseylerinin anlatıldığı 76. Maddede, kent konseyinin “kent yaşamında; kent vizyonunun ve hemşerilik bilincinin geliştirilmesi, kentin hak ve hukukunun korunması, sürdürülebilir kalkınma, çevreye duyarlılık, sosyal yardımlaşma ve dayanışma...” ilkelerini hayata geçirmeye çalıştığı ifade edilmiştir.

6. Belediye hizmetlerine gönüllü katılımı düzenleyen 77. maddede “belediye; sağlık, eğitim, spor, çevre, sosyal hizmet ve yardım, kütüphane, park, trafik ve kültür hizmetleriyle yaşlılara, kadın ve çocuklara, özürllülere, yoksul ve düşkünlere yönelik hizmetlerin yapılmasında beldede dayanışma ve katılımı sağlamak, hizmetlerde etkinlik, tasarruf ve verimliliği artırmak amacıyla gönüllü kişilerin katılımına yönelik programlar uygular” denilmektedir.

Büyükşehir belediyelerinde görülen sosyal belediyeçilik uygulamaları başlangıçta sosyal ve kültürel alanlarda hız kazanırken, daha sonraki süreçte toplumun bütün dezavantajlı kesimlerine yönelik yapılır olmuştur. 5216 sayılı Büyükşehir Belediyesi Kanunu belediyelere, özellikle sosyal hizmet alanlarında önemli yetkiler getirmiştir (Negiz, 2011: 329). Kanundaki sosyal belediyeçilikle ilgili ifadeler şunlardır (5216 Sayılı Büyükşehir Belediyesi Kanunu, 2004):

1. Kanunun 7. Maddesinin 1. Fıkrasının (m) bendinde büyükşehir belediyelerine “büyükşehrin bütünlüğüne hizmet eden sosyal donatılar, bölge parkları, hayvanat bahçeleri, hayvan barınakları, kütüphane, müze, spor, dinlenme, eğlence ve benzeri yerleri yapmak, yaptırmak, işletmek veya işlettirmek” görevleri verilmiştir. Ayrıca aynı kanun maddesinin (v) bendiyle de büyükşehir belediyelerine “sağlık merkezleri, hastaneler, gezici sağlık üniteleri ile yetişkinler, yaşlılar, engelliler, kadınlar, gençler ve çocuklara yönelik her türlü sosyal ve kültürel hizmetleri yürütmek, geliştirmek ve bu amaçla sosyal tesisler kurmak, meslek ve beceri kazandırma kursları açmak, işletmek veya işlettirmek...” yetki ve sorumluluğu verilmiştir.

2. Kanunun 2. fıkrasının (d) bendiyle de, büyükşehir ilçe ve ilk kademe belediyelerine; birinci fıkrada belirtilen hizmetlerden; “...spor, dinlenme ve eğlence yerleri ile parkları yapmak; yaşlılar, özürllüler, kadınlar, gençler ve çocuklara yönelik sosyal ve kültürel hizmetler sunmak; mesleki eğitim ve beceri kursları açmak...” görev ve yetkileri verilmiştir. Bu birimler, “özürllülerle ilgili bilgilendirme, bilinçlendirme, yönlendirme, danışmanlık, sosyal ve mesleki rehabilitasyon hizmetleri” vereceklerdir.

3. Büyükşehir belediye başkanının görev ve yetkilerinin düzenlendiği kanunun 18. maddesinin m) bendinde büyükşehir belediyelerine “bütçede yoksul ve muhtaçlar için ayrılan ödeneği kullanmak, özürllülerle ilgili faaliyetlere destek olmak üzere özürllü merkezleri oluşturmak” görevi verilmiştir.

4. Büyükşehir belediyesinin giderlerinin belirtildiği kanunun 24. Maddesinin j) bendinde giderler arasında; “dar gelirliler, yoksul, muhtaç ve kimsesizler ile özürsüzlere yapılacak sosyal hizmet ve yardımlar” da sayılmıştır.

C. Türkiye’de Sosyal Belediyecilik Uygulama Örnekleri

Türkiye’de İstanbul ve Ankara Belediyesi olmak üzere özellikle büyükşehirlerde aile yaşam merkezleri, çocuk, gençlik ve engelli hizmetleri, hanımlara yönelik lokaller, psikolojik danışmanlık sunan birimler, yaşlılara yönelik şefkat evleri ve sosyal yardım destekleri gibi farklı alanlarda sosyal belediyecilik uygulamaları söz konusudur. Türkiye’deki gerek büyükşehir gerekse de ilçe belediyelerin sosyal belediyecilik alanındaki yaptığı veya yapılabileceği temel hizmetler 9 farklı sınıfta özetlenebilir:

Yoksul kesimlere yapılacak yardımlar:

i) Belediye sınırları içindeki bütün sivil toplum kuruluşlarının (STK’ların) ve özel sektörün katkılarıyla bir gıda bankasının kurulması sağlanabilir. Çeşitli konularda yardımlar verilebilir. Yardım konuları, engelli evlerinin tamiri, bedava kitap, okul yemeği ve elbisesi verme, işletmelere yönelik yardım ve ödüllendirme.

ii) İlin tanınmış simalarının sponsorluğuyla sadece Ramazan ayı boyunca değil senenin her günü yoksul kimselerin yararlanabileceği aşevleri kurulmalıdır.

iii) Kentsel dönüşüm projeleriyle yoksul kişiler için toplu yaşam alanları ortaya çıkarılmalıdır.

iv) Anadolu bahçesi ve hobi bahçelerinin kurulması sağlanabilir. Anadolu bahçeleriyle alışverişin yüksek olduğu bölgelerde herhangi bir geliri olmayan yoksul kadınların ev ürünlerini (pekmez, turşu, tarhana vb.) ve el ürünlerini (kilim, hasır, dantel vb.) satışa sunarak gelir elde etme imkanı getirilebilir. Hobi bahçeleriyle ise belli bölgedeki araziler bölgedeki yoksul kişilere dağıtılabilir. Bu alanlarda organik ürün ve hayvancılık faaliyetleri yapılarak organik pazarların oluşturulması sağlanabilir. Kent halkı özellikle hafta sonları bu alanlardan alışveriş yaparak yoksul kişilere ekonomik katkı sağlayabilir.

v) Kırsaldan gelen insanların hastane civarlarında konaklayabilmesi için belediyelere ait misafirhaneler açılabilir.

Çocuklara yönelik faaliyetler:

i) Kentlerdeki çocuklar için ayrılan oyun ve yeşil alanların sayısının artırılması gerekmektedir.

ii) Yoksul mahallelerde birçok çocuk gerekli sağlık hizmetlerinden mahrum yaşamaktadır. Bu amaçla belediyeler gezici sağlık otobüsleri oluşturarak şehre en uzak yerleşim bölgelerinde sağlık kontrolleri ve ön tanı uygulamaları gerçekleştirebilir.

iii) Çocuk bakım hizmetlerinden olan kreş ve yuva hizmetleri kadınların iş hayatına girmesinde çok önemlidir. Özellikle İsveç ve diğer batılı ülkelerde olduğu gibi ülkemizde de kreş ve

yuva hizmetleri düşük bedellerle belediyeler tarafından sunulmalı, kadınların iş hayatına girişi kolaylaştırılmalıdır.

Engellilere yönelik faaliyetler:

i) Özürlü ve engellilere yönelik rehabilitasyon merkezleri açılarak onların topluma kazandırılmasına yönelik çalışmalar yapılmalıdır.

ii) Özürlülerin ve engellilerin istihdam, sağlık, eğitim ve kentsel hizmetlere erişiminin artırılması konusunda çalışmalar yapılmalıdır.

iii) İllerde özürlü ve engelli kişilere yönelik büfelerin ücretsiz tahsis edilmesi sağlanabilir ve bu yolla onların geçimlerinin sağlanmasına katkıda bulunulabilir.

Yaşlılara yönelik faaliyetler:

i) Yaşlıların evinde bakımının sağlanması ve ihtiyaçlarının temini yapılabilir. Bu kimselere evlerinde bakım, temizlik, alışveriş gibi hizmetler verilebilir, maddi destekler sağlanabilir. Yardım hizmeti sunulanlar yaşlı, engelli, kendi hizmetlerini kendileri yapamayanlardır (Aydın, 2008:66).

ii) Yaşlı ve yoksul insanların ücretsiz yararlanabileceği huzurevleri açılması sağlanabilir. Bu merkezlerde tek başlarına ihtiyaçlarını karşılamayanlar açısından barınma, bakım ve yemek hizmetleri verilebilir.

iii) Yaşlı kişilerin boş zamanlarını değerlendirecekleri yaşam merkezleri açılabilir.

Kadınlara yönelik faaliyetler:

i) Kadınların özellikle erkeklerden farklı olarak doğum kontrol, hamilelik ve çocuk doğumu gibi alanlarda daha fazla sağlık hizmetine ihtiyaç duyması, ilgili hizmetlerin daha çok sübvansede edilmesini gerektirmektedir. Bu amaçla STK'larla ve diğer ilin tanınmış simalarının sponsorluğuyla kadın ve çocuklara ücretsiz hizmet verecek kadın ve çocuk hastaneleri açılabilir. Aile planlaması ve üreme merkezleri açılarak ailelere çocuk sahibi olma konusunda yardımcı olunması sağlanabilir.

ii) Belediyeler kadınlara yönelik pozitif ayrımcılıklar yapabilir. Bu anlamda kadınlara yönelik⁴ ulaşım ücretlerinin indirimli ya da bedava olması, her mahalleye kadınlar için belediyeye ait ücretsiz spor tesislerinin yapılması gibi uygulamalar söz konusu olabilir.

iii) Kentsel işsizliği azaltmak amacıyla kadınların iş hayatına kazandırılması hususunda eğitim programları düzenlenmelidir.

iv) En temel insan ihtiyaçlarından olan barınma konusunda, özellikle kocasından şiddet ve hakaret gören kadınlar için sığınma evlerinin açılması sağlanmalıdır.

v) Kentlerdeki bakıcılık hizmetleri yerel yönetimlerin kontrolü ve denetimi altında gerçekleştirilmelidir. Yoksul, gelire ihtiyacı olan kadınların çocuk, hasta ve yaşlı bakımı konusunda ilgili temel eğitimlerden geçirilip belediye bünyesinde bu kişilere iş imkanları sağlanabilir. Belediye denetiminin olmadığı bakıcılık faaliyetlerine izin verilmemelidir.

⁴ Türkiye'de ehliyetli kadınların sayısının ehliyetli erkeklerin 1\4'ü kadardır (Bkz: TRTTÜRK, 2013) Kadınların şehir içi toplu taşıma araçlarını ağırlıklı kullandığı ifade edilebilir.

vi) Belediyeler yoksul kadınlara girişimcilik fırsatı sunmak üzere küçük meblağlarda mikro kredi imkanları sağlayabilir. Küçük tutarlardaki krediler özellikle kadın girişimcilerin yoksulluktan kurtarılması açısından önemlidir.

Gençlere yönelik faaliyetler:

i) Çeşitli sebeplerle evden ayrılan marjinal gençlere barınma imkanı sağlayacak, hayat standardını yükseltecek, kendi kendine yeterliliklerini ve gerekli eğitimlerle de iş bulabilmelerini sağlayacak (Klodawsky, vd., 2006:432) faaliyetler yapılabilir. Bu durum tiner vb madde kullanan gençlerin topluma kazandırılmasının yanı sıra yerel güvenlik koşullarını da iyileştireceğinden önem taşımaktadır.

ii) Gençlerin beden ve ruhen gelişmesi, boş faaliyetlerini etkin bir şekilde değerlendirerek sosyo-kültürel gelişimlerini iyileştirilmesi ve ilgili oldukları alanlara yönelik becerilerinin geliştirilmesi amacıyla gençlik ve toplum merkezlerinin açılması sağlanmalıdır. Bu merkezlerde gençlerin iş hayatına kazandırılması hususunda eğitim programları düzenlenmelidir.

Kent kültürünü geliştirmeye yönelik faaliyetler:

i) Kent kültürünü geliştirmek ve kentli olmak amacıyla eğitim ve mahalle toplantıları gerçekleştirilebilir, proje ve kampanyalar hazırlanabilir.

ii) Düşük gelire sahip olan bölgelerde etnik ve mezhepsel anlamda dışlamanın önlenmesi ve ilgili mahallelerdeki suç oranlarının düşürülmesi amacıyla belediyeler tarafından eğitim ve rehabilitasyon programları düzenlenmelidir.

iii) Sinema, tiyatro, kütüphane gibi faaliyetlerin bütün mahallere ulaştırılması sağlanmalıdır. Özellikle kütüphane hizmetleri konusunda belediyelerin yetki ve sorumlulukları artırılmalıdır.

Kentsel Kalkınmaya Yönelik Faaliyetler:

i) Belediyeler, bölgenin ekonomik yapısına uygun yatırımların yapılabilmesi için destekler sunabilir, yeni iş olanaklarının oluşturulması, beşeri sermayenin kalkınmaya öncülük etmesi için bölgenin “öğrenen bölge” olmasını sağlayabilir, yörenin yatırımları çekebilmesi için ulusal ve uluslararası tanıtımını sağlayabilir (Göymen, 2004:16).

Diğer Faaliyetler:

i) Sokak hayvanlarına yönelik barınma ve hayvan hastaneleri açılarak evsiz hayvanlara yönelik hizmetler verilmelidir. Selçuklu ve Osmanlı döneminde sokak hayvanları için vakıflar kurulduğu ve vasiyetnameler yapıldığı düşünüldüğünde bu hizmetin önemi yadsınamaz.

ii) Belediyeler katı atıkların toplanması konusunda çalışmalar yapmalı, özellikle atık yağların yakıtla dönüştürülmesi konusunda öncülük etmelidir.

iii) Bölgelerdeki ibadet yerlerinin maliyetlerinin karşılanması hususunda belediyelere yeni görevler verilebilir. Özellikle kentsel nüfusun dini inancına göre; ibadet merkezlerinin yapım, bakım ve onarım faaliyetleri belediye bütçeleri tarafından karşılanabilir.

Belediyelerce yapılacak bütün sosyal faaliyetlerde STK'lara öncülük edilmeli ve yerel varlıklı insanların bu hizmetlere katılımının sağlanması konusunda çaba gösterilmedi.

VI. TÜRKİYE'DE SOSYAL BELEDİYECİLİK UYGULAMALARININ ETKİNLİĞİ

Türkiye'de sosyal belediyeçilik alanındaki temel sorunlar sistemin etkinlikten uzaklaşmasına, kendisinden beklenen işlevlerin bozulmasına yol açmaktadır. Türkiye'de sosyal belediyeçilikle ilgili temel sorunlar aşağıda açıklanmıştır.

A. Vesayet Denetimi

Yerel yönetimler Anayasa'nın 127. Maddesi gereğince merkezin vesayet denetimi altındadır. Denetim yerel yol gösterici olmaktan ziyade ast-üst ilişkisine bağlı izler taşımakta ve bu durum da yerel yönetimleri olumsuz etkilemektedir. Yasalara bağlı denetim yanında siyasilerin yaptığı keyfi denetimler de her zaman söz konusu olmaktadır (Bulut, 2003:229). Yoğun bir vesayet denetimi sosyal belediyeçilik uygulamalarını olumsuz bir şekilde etkileyecektir. Nitekim belediyelerin otonomisi "vatandaşlarının refahları üzerinde sahip oldukları bağımsız etkiye" bağlıdır (Hansen and Klausen, 2010:50).

B. Belediyelerin Gelir Kaynaklarının Yetersizliği

Yerel yönetimlere ek gelirler sağlanmasıyla hizmet sunumunda etkinlik sağlanacak, halkın ihtiyaçları daha iyi bir şekilde karşılanacak, yönetimler arası hizmet sunumunda rekabet söz konusu olacaktır. Yerel yönetimlere kendi gelirlerini sağlama imkanı verildiğinde harcamalarını daha duyarlı ve sorumlu gerçekleştirecekleri bir alan yaratılmış olacaktır (Ulusoy ve Akdemir, 2013:95). Avrupa Yerel Yönetimler Özerklik Şartı'nda, yerel yönetimlere kendilerinin rahatça harcayabilecekleri mali kaynakların sağlanması konusunda düzenlemeler söz konusudur. Türkiye'de belediyelerin hizmet sorumluluğu bir hayli fazlayken, gelirleri aynı doğrultuda değildir. Kaynak sağlama konusunda yerel yönetimler tamamiyle merkezi otoriteye bağımlıdır (Sakinç ve Kayalıdere, 2003:207). Var olan yapı yerel yönetimleri ekonomik açıdan güçsüz bırakmakta, sonuçta belediyelerin sosyal politikaya yönelik harcamaları çok sınırlı kalmaktadır (Pektaş, 2010:18).

Tablo-1: Belediyelerin Genel Bütçe Gelirlerinden Aldıkları Paylar ve Toplam Gelirler (1000)

2011			2012			2013		
G.B.V.G. Alınan Paylar	Toplam Gelir	(%)	G.B.V.G. Alınan Paylar	Toplam Gelir	(%)	G.B.V.G. Alınan Paylar	Toplam Gelir	(%)
20738988	40740227	50,91	23440051	45131325	51,94	27570104	53931284	51,12

Kaynak: T.C. İçişleri Bakanlığı Mahalli İdareler Genel Müdürlüğü, 2013:122; T.C. İçişleri Bakanlığı Mahalli İdareler Genel Müdürlüğü, 2014:158.

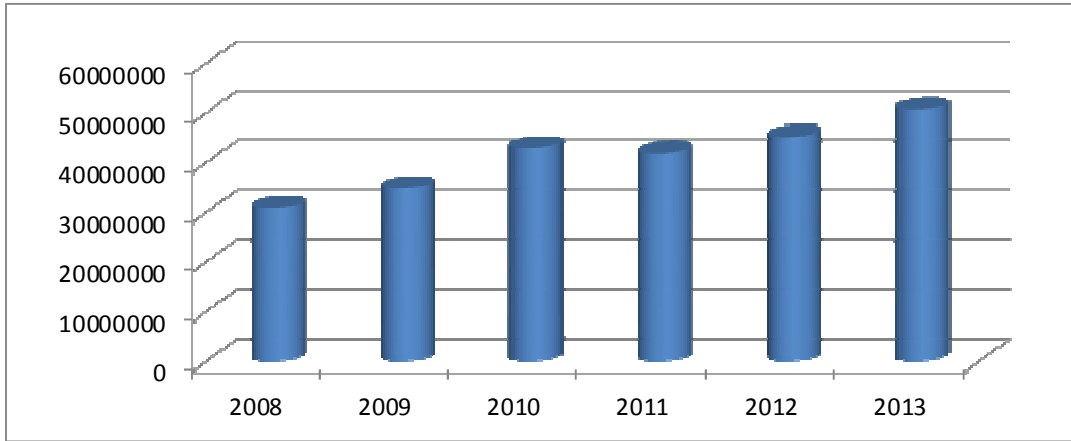
Tabloda belediyelerin genel bütçe gelirlerinden aldıkları paylar ve bunların toplam gelirleri içindeki %'lik payları verilmiştir. Görüleceği üzere 2011 yılında belediyelerin toplam gelirlerinin %50,91'i genel bütçe vergi gelirleri ile karşılanırken bu oran 2012 yılında %51,94'e yükselmiş, 2013 yılında ise %51,12 seviyelerinde yer almıştır.

1981 yılından günümüze Türkiye'de belediyelere yapılan yardımlar nüfus ölçütü dikkate alınarak yapılmakta yerelin harcama düzeyi dikkate alınmaktadır (Sağbaş, 2003:27). Yerel yönetimlere kaynak tahsisi görevleri dikkate alınarak yapılmalıdır. Mali imkansızlıklar belediyelerin sosyal belediyecilik uygulamalarını kısıtlamaktadır. Sınırlı bütçelerle sosyal belediyecilik uygulamalarını gerçekleştirmek kolay görünmemektedir (Öztürk ve Gül, 2012:386). Nitekim Dresden, Berlin, Hamburg, München, Köln, Düsseldorf, Stuttgart ve Frankfurt gibi kentlerdeki belediye başkanları mali imkansızlıklar yüzünden sosyal politikaların açmazda olduğunu belirtmişlerdir. Temel problem sosyal sıkıntılara karşı belediyelerin ekonomik anlamda krizde olmalarıdır (Seyyar, 2008:39).

C. Borçlanma ve Mali Disiplin Sorunu

Yerel yönetimlerin borçlanmaları son yıllarda önemli ölçüde artmış, yerel kaynaklardaki artışın ¼'ü borçlanmayla finanse edilir hale gelmiştir. Artan kaynakların yaklaşık 1/3'ünün borçların geri ödenmesinde kullanıldığı dikkate alındığında yerel yönetimlerin borç krizinde olduğu rahatlıkla ifade edilebilir. Yerel yönetimlerin bir çoğunun genel bütçeli kurumlardan, sosyal güvenlik kurumuna ve bankalara kadar yüklüce borçları söz konusudur (Uğur, 2009:197-198).

Şekil-1: Belediyelerin Borç Dağılımları 2008-2013



Kaynak: T.C. İçişleri Bakanlığı Mahalli İdareler Genel Müdürlüğü, 2013:124; T.C. İçişleri Bakanlığı Mahalli İdareler Genel Müdürlüğü, 2014:170.

Şekilde belediyelerin, banka kredileri, kamu idarelerine borçlar, dış mali borçlar, bütçe emanetleri, vergi ve sosyal güvenlik kurumlarına olan toplam borçları verilmiştir. 2013 yılında belediyelerin toplam borçları 50794370,9 TL'yi aşmıştır. Artan borçlanma sosyal belediyecilik

uygulamalarında önemli bir engel teşkil etmektedir. Personel ödemelerini bile borçlanmayla karşılayan belediyelerden sosyal politika uygulamalarını beklemek çok tutarlı bir yaklaşım değildir.

D. Sosyal Yardım ve Hizmet Tutarlarının Yetersizliği

Belediyelerin sosyal harcamalarında önemli artışlar söz konusu olsa da sosyal belediyeçilik açısından oranlar çok yetersiz kalmaktadır. Sosyal harcamaların belediye bütçeleri içindeki oranı 2006 yılında %1.1 dolayındadır (T.C. İçişleri Bakanlığı Mahalli İdareler Genel Müdürlüğü, 2007:88). Sosyal güvenlik ve sosyal hizmet harcamalarına aktarılan tutarın toplam belediye gelirlerine oranı 2012 yılında %1,38 iken (T.C. İçişleri Bakanlığı Mahalli İdareler Genel Müdürlüğü, 2013: 88), bu rakam 2013 yılında %1,54 düzeylerinde yer almıştır (T.C. İçişleri Bakanlığı Mahalli İdareler Genel Müdürlüğü, 2014:93). Verilen oranlarla sosyal politika hedeflerinin karşılanması imkansızdır. Birçok belediye sosyal politika ve transferlerin merkezi yönetimin görevi olduğunu düşünmekte, sosyal harcamaları özellikle seçimlerden önce kısa süreli olarak uygulamaktadır. Sosyal bütçe düzeylerinin çok kısıtlı olması yereldeki sosyal politikaların henüz başlangıç aşamasında olduğunu göstermektedir (Seyyar, 2008: 39).

E. Sosyal Politikaların Amacı Dışında Gereksiz Kullanımı

Yerel yönetimlerdeki birçok yönetici sosyal harcamaların yaptığı yereldeki olumlu etkileri anlamamakta, yetersiz mali imkanları öne sürerek bu hizmetleri gereksiz olarak nitelendirmektedir (Pektaş, 2010: 16). Yöneticiler karar ve davranışlarında keyfi olarak davranmakta, sosyal harcamaların dağıtımında ayrımcılık yapmakta, yapılan yardımları basın önünde adeta şov malzemesi olarak kullanarak siyasi çıkar peşinde koşmaktadır (Seyyar, 2008: 39). Belediyelerdeki bazı yöneticiler ise yaptıkları sosyal destekleri kendi partilerine ve yandaşlarına sağlayarak rant elde etmeye çalışmakta, şeffaf olmayan bir yapıda yardımları gerçekleştirmektedir. Kurala bağlı kalmadan sosyal harcamaların dağıtılması, aynı partideki kişilere veya gelecekte o partiye oy verecek kişilere çok daha fazla yardım yapılması şeklinde kendini göstermektedir. Partizanca yaklaşımlar ve harcama dağıtımındaki yolsuzluklar sosyal politika alanında elde edecek olumlu etkileri yok etmekte ve hatta süreci daha da olumsuz hale getirmektedir.

F. Sosyal Belediyeçilik Konusunda Kavram Kargaşasının Olması

Yerel yönetimler anayasal güvenceye dayalı olarak bireylerin sahip oldukları sosyal hizmetleri “ekonomik ve sosyal bir hak” olarak görmemekte, bu yardımları dezavantajlı kesimlere minnet duygularıyla yapılmış bir lütuf olarak nitelendirmektedir. Sosyal belediyeçilik uygulamaları siyasi bir çıkar için değil vatandaşın anayasal hakkının yerine getirilmesi olarak görülmeli (Pektaş, 2010:17), sosyal yardımları alan kişilerin toplum önünde rencide edilmemesi için yardımların mümkün mertebe gizli yapılması gerekmektedir.

Türkiye’de belediyelerin birçoğu kömür yardımları yapmakta öğrencilere kırtasiye yardımları dağıtmakta, parasal ve aynı olarak sosyal harcama demeti sunmaktadır. Yoksullukla mücadelede sosyal belediyeçilik uygulamaları açısından salt yardım yapmak değil, bireyi ve içinde yaşadığı toplumu dikkate alarak politikalar sunulması önem arz etmektedir (Öztürk ve Gül, 2012:386). Sosyal belediyeçilik uygulamaları kentteki yoksullar için hayati bir önem arz etse de, uygulanan politikaların nihai bir çözüm olarak sunulması son derece yanıltıcıdır. Sunulan hizmetlerin geçici olmaması için işsizliği azaltıcı, sürekli gelir sağlayıcı politikalar tercih edilmelidir. Aksi takdirde yardım alan bireylerin sürekli yardım alacakları varsayımıyla çalışmamaya ve tembelliğe teşviki söz konusu olur. Yardımların nihai etkisi açısından kısa süreli yardımlar değil uzun dönemde iş imkanı sağlayan kalkınma politikalarına önem verilmelidir (Pektaş, 2010: 18). Sosyal belediyeçilik, yoksullara yardım sağlamanın yanı sıra onları yoksulluktan çıkarmayı da amaçlamaktadır. Bu amaçla yerelden yapılan sosyal yardımlarda balık yemek yerine, balık tutulmasının öğretilmesinin yanı sıra dezavantajlı gruplara balık tutmak için olta ve sandal da alınmalıdır.

G. Merkezle Yerel Otorite Arasında Sosyal Politikaların Uygulanmasında Eşgüdüm Olmaması

Sosyal politikaların uygulanmasında birden çok yapının uyumlu ve koordineli çalışmaması verimsizliğe yol açmaktadır. Yoksulluğu giderme amacı taşıyan kurumlar arasında birliktelik olmaması ve ortak normların bulunmaması, ihtiyacı olan kimselere yönelik etkin programlar oluşturulmasını engellemektedir (Bayındırlık Bakanlığı, 2009: 80). Sosyal politikalar konusunda belediyelerin görev ve yetkileri açık ve kesin değildir. Sosyal amaca yönelik çok sayıda faaliyetin farklı aktörlerce yapılması kurumların ilgili faaliyetlerden kaçınmasına, yapılacak eylemleri diğerlerine havale etmesine neden olabilmektedir. Sosyal yardımlar konusunda yasal sorumluluğu bulunmayan belediyeler yapılacak eylemleri vali veya kaymakamlar aracılığıyla merkezi otoriteye yükleyebilirler. Merkezle yerel arasında etkin bir işbirliği yoksa sosyal politikaların uygulanmasında güven sorunu ortaya çıkacaktır (Seyyar, 2008: 39).

Sosyal politikalar konusunda gerek büyükşehir belediyeleri gerekse de ilçe belediyeleri faaliyetler gerçekleştirmektedir. Görev ve yetkilerin dağılmamış olması israfa sebep olacak, etkin çıktılar alınmasını zorlaştıracaktır. Merkezi ve yerel yönetimlerin yanı sıra sivil toplum kuruluşları da kendi tercih ve programlarına göre sosyal faaliyetler gerçekleştirmekte, eşgüdüm eksikliği toplam verimliliği düşürmektedir (Bayındırlık Bakanlığı, 2009: 80). Bu sebeple yerel yönetimlerin uyguladığı sosyal politikalar merkezden bağımsız değil, merkezi destekleyici olmalıdır. Uygulamada yaşanan temel problem işbirliği eksikliğinin yanı sıra belediyelerin hangi alanlarda sosyal politika uyguladıklarını tam olarak tanımlayamamalarıdır (Kaya, 2012:160).

Merkezî uyguladığı sosyal politikalar daha çok yasal yapıyı tanımlamaya çalışırken, yereldeki politikalar bölgenin içsel sosyo-ekonomik ve politik şartlarına ve bölgedeki yaşayanların yapısına uygun olarak tasarlanmalı ve uygulamaya geçirilmelidir.

H. Belediyelerin Kentsel Yoksulluk Envanterinin Bulunmaması

Belediyeler sosyal politikaları kendilerine hedef olarak koymuşlarsa yereldeki sosyal dokuyu çok iyi analiz etmeleri gerekir. Birçok belediyede böyle bir yoksulluk envanteri söz konusu değildir. Sosyal doku envanterinin ortaya çıkarılabilmesi için kentteki ailelere anket yapılarak bireylerin gelir durumları ortaya çıkarılabilir, eksik ve ihtiyaçları tespit edilebilir. Yapılacak olan faaliyetlerle gerçekten yoksulluk sınırının altında bulunup yardım istemekten çekinen hanelere de ulaşılmış olacaktır (Uçaktürk vd., 2009:5). Öncelikli olarak yapılması gereken belediyelerin kendi bölgelerindeki sosyal yardıma muhtaç kişileri veri tabanına kayıtlamasıdır. Yapılacak anket sonucunda kent sınırları içinde yardıma muhtaç, engelli, yaşlı vb. sosyal problemleri olan kişiler belirlenmeli ve hedefe yönelik sosyal politikalar uygulanmalıdır.

I. Belediyelerin Sosyal Belediyecilik Uygulamalarını Kendi İmkanlarıyla Gerçekleştirilmesi

Ülkemizde yardımların birçoğu belediyenin kendi personeli ve bütçe imkanlarıyla karşılanmaktadır. Yeterli bütçesi ve çalışan işgücü olmayan belediyelerde sosyal hizmetler konusunda çeşitli sorunlar yaşanabilmektedir. Sosyal belediyecilikteki en temel unsur yapılacak uygulamaların sivil toplum kuruluşlarının belediye öncülüğünde bu alanlara kanalize edilmesidir. Vakıfların sosyal politikalar konusunda yüzyıllardır hizmet verdikleri ülkemizde yerel yönetimler, merkezi otorite ile sivil toplum kuruluşları arasında ilişkileri yönlendiren bir ara basamak olarak vazife görmelidir. Özellikle barınma, sosyal hizmetler, çevresel hizmetler ve toplumsal ve ekonomik yenilenme konularında yerel yönetimlerin STK'larla işbirlikleri söz konusu olabilir (Osborne and Mclaughlin, 2004:574). Bu çerçevede yerel yönetimler (Şentürk, 2008:17-18);

1. Sivil toplum kuruluşlarıyla koordineli olarak faaliyet gösterilmez. Sosyal faaliyetlere sivil toplumun katılımı, faaliyetlerin yerel halk tarafından da benimsenmesine neden olacaktır.
2. Sivil toplum kuruluşları belediyelere rehberlik etmeli, gerektiğinde onları denetlemelidir. Sosyal faaliyetlerde uzmanlaşmış birçok STK'nın olması belediyenin hizmet kalitesini artıracaktır..

Sosyal belediyecilikteki kazanım, yerelde ne kadar toplam sosyal yardım yapıldığıyla değil, ne kadarının sivil toplum kuruluşlarıyla beraber yapıldığıyla ilgilidir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Küreselleşme süreci merkezden uygulanan sosyal refah politikalarının etkinliğinin azalmasına, sosyal devlet fonksiyonlarına ait görev ve sorumlulukların yerel yönetimler, STK ve piyasa sürecine

aktarılmasına neden olmuştur. Merkezin gücündeki azalma yerel yönetimleri sosyal politikaların çözümü konusunda daha aktif ve insiyatif alabilen kurumlar haline getirmiştir.

Son yıllarda kentlerde yaşanan göç olgusu, aile yapılarının zayıflaması, işsiz, toplumdaki dışlanmış kişi sayısını artırmaktadır. Sosyal politikaların yerel yönetimlerce uygulanmasıyla suçla bağımlı gruplar rehabilite edilecek, toplum yaşamına uyum sağlaması konusunda desteklenecektir. Sosyal politikaların yapılmaması durumunda yoksul ve yardıma muhtaç gruplar sosyal problemlere sebebiyet verecektir. Sosyal belediyeçilik uygulamaları, dezavantajlı kimselere yönelik uygulanan politikalarla sosyal adaletin sağlanmasına önemli katkılar sunacaktır.

Yereldeki sosyal politika tercihlerinin bölge gerçekliğini en iyi şekilde bilen belediye yönetimlerince gerçekleştirilmesi, politikaların başarı şansını doğrudan artıracaktır. Nasıl ki yardıma muhtaç bireyin ilk destek alacağı birim en yakınındaki komşusu ise, yerel uygulamada da belediye yönetimleridir. Belediyeler yerel aktif vatandaşlık uygulamalarını teşvik ederek, bireyin sadece haklardan yararlanmasını değil aynı zamanda da içinde bulunduğu topluma karşı görev ve sorumluluklarını yerine getirmesi için uygun ortam ve koşulları hazırlamalıdır.

Sosyal belediyeçilik uygulamaları sosyal politikaların tamamen belediyelere aktarılması olarak anlaşılmalıdır. Yerel yönetimlerin sosyal politikaları sosyal devlet anlayışını terk etme değil, yerelin sosyal amaçlarda merkezi otoriteye yardımcı olmasıdır. Yereldeki hizmet etkinliği açısından yerel sosyal politikalar, tüm kesimlere daha olumlu katkılar yapacaktır. Sosyal belediyeçilik uygulamalarında olması gereken, kişiye nasıl balık yemesi veya tutulması gerektiği değil, balığı tutmak için gerekli oltanın alınmasıdır.

Belediyelerin sosyal politikaları yürütmesi ilk basamak olarak tanımlandığında, daha sonraki süreçler ilgili politikaların STK'lara ve piyasa yönelimli yapılara aktarılmasıdır. Türkiye'de halen birinci evre söz konusudur. Tarihteki vakıf kavramının tekrar etkin bir şekilde hayata geçirilmesi için, belediyelerin yerel sosyal politikalar konusunda denetim, eşgüdümü sağlama, teşvik ve yönlendirme sorumluluklarını yerine getirmesi, özellikle STK'ların ve yerel toplumun sosyal hizmetlerin yapılmasında gönüllü katılım uygulamalarını desteklemesi gerekmektedir. Nitekim belediyeler özellikle dezavantajlı kesimlere yönelik olarak yaptıkları sosyal faaliyet ve uygulamalarda gönüllü çalıştırabilir ve böylece önemli bir mali yükten kurtulabilirler. Bu anlamda kanunlar tarafından uygun görülen bazı cezaların "zorunlu sosyal hizmet" olarak kesilmesi de değerlendirilebilir.

Türkiye'deki sosyal belediyeçilik uygulamaları değerlendirildiğinde gerek 5393 sayılı Belediye Kanunu ve 5216 sayılı Büyükşehir Belediye Kanunlarıyla, belediyelere sosyal politikalar açısından oldukça önemli görev ve yetkiler verildiği söylenebilir. Belediyelerin bu yetkilerini en iyi şekilde yapılabilmesi için; belediyeler üzerindeki vesayet denetiminin kaldırılması, belediyelerin kendi gelir kaynaklarının artırılması, borçlanma sorunlarının çözülmesi, belediye bütçelerindeki sosyal yardım harcamalarının yükseltilmesi, yardımların istihdam ve kalkınmaya öncülük etmesi, sosyal harcamaların keyfi ve sorumsuz olarak dağıtılmasının önüne geçilmesi, sosyal yardımların bir lütuf

olarak değil ekonomik ve sosyal bir hak olarak dağıtılması, politikaların uygulanmasında merkezle yerel otorite arasında eşgüdüm sağlanması, belediyelerin kentteki bütün yoksul kesimleri içine alan bir veri tabanı hazırlayarak bunu STK'larla paylaşması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Adıyaman, A. T. ve Demirel, S. (2011), “Sosyal Belediyecilik Üzerine Bir İnceleme: Ankara Büyükşehir Örneği,” *Sayder Dış Denetim Dergisi*, 115, Nisan-Mayıs.
- Akdoğan Y. (1999), Sosyal Belediyecilik, *İstanbul Dergisi*, İstanbul: Mart sayısı.
- Akdoğan, Y. (2006), “Sosyal Belediyecilik”, *Yerel Siyaset*, Sayı:3, Mart.
- Aydın, M. (2008), *Sosyal Politika ve Yerel Yönetimler*, Yedirenk Yayınları, İstanbul.
- Bayındırlık ve İskan Bakanlığı (2009), *Kentleşme Şurası, Kentsel Yoksulluk Göç ve Sosyal Politikalar Komisyonu Raporu*, Ankara, Nisan.
- Bouget, D. (2003), “Convergence in the Social Welfare Systems in Europe: From Goal to Reality”, *Social Policy & Administration*, Vol, 37, No:6.
- Bulut Y. (2003), Sivil Toplum, Devlet ve Yerel Yönetimler, *Türk İdare Dergisi*, Sayı: 441, 217-231.
- Çetinsaya, C. A. (2013), <<http://www.sosyaldusunce.com/yerel-yonetimlerin-toplumsal-politikalara-etki-ve-katkilari/>>, (11.11.2013).
- Dündar, Z. Ö. (2011), “Türkiye’de Kentsel Yoksulluk Sorunu Açısından Sosyal Belediyeciliğin Önemi”, *Akdeniz İnsani Bilimler Dergisi*, Cilt:1, Sayı:2.
- Ersöz, H. Y. (2004), *Sosyal Politika Perspektifinden Yerel Yönetimler (İngiltere, İsveç ve Türkiye Örneği)*, İstanbul, Filiz Kitabevi.
- Ersöz, H. Y. (2009), “Sosyal Politikalarda Yerelleşme”, *Çerçeve Dergisi*, Ocak.
- ES, M. (2007), “Kentsel Yoksulluğun Azaltılmasında Sosyal Belediyeciliğin Rolü”, *Kent Üzerine Düşünceler*, Ankara.
- Gökbunar, R. & Özdemir, H. & Uğur, A. (2008), “Küreselleşme Kıskaçındaki Refah Devletinde Sosyal Refah Harcamaları”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9 (2).
- Göymen, K. (2004), “Yerel Kalkınmada Belediyelerin Rolü”, *Yerel Kalkınma Önderi ve Paydaşı Olarak Belediyeler*, Pendik Belediyesi Yayınları, İstanbul, <<http://research.sabanciuniv.edu/1427/1/KorelGoymen.pdf>>,(11.10.2013).
- Güven, S. (1996), *Türkiye’de Sosyal Sorunlar ve Sosyal Politikalar*, Ezgi Kitabevi, Bursa.
- Hansen, T. and Klausen J. E. (2010), “Between the Welfare State and Local Government Autonomy”, *Local Government Studies*, 28:4, 47-66.
- Hazman, G. G. (2010). “Kentsel Yoksulluk Sorunu ve Belediyelerin Rolü” *Türk İdare Dergisi*, 467, 135-152. Ankara: İçişleri Bakanlığı Yayınları.

- Kaya, N. (2012), “Yerel Yönetimlerde Sosyal Bütçe; Erzurum Büyükşehir Belediyesi Sosyal Bütçesinin Değerlendirilmesi”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 26, Sayı: 2.
- Kesgin, B. (2012), “Kentsel Yoksulluğa Yönelik Yerinden ve Yerel Müdahale: Sosyal Belediyecilik”, *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Ağustos 2012, Sayı:26,
- Klodawsky, F. & Aubry, Tim & Farrell, S. (2006), “Care and the Lives of Homeless Youth in Neoliberal Times in Canada,” *Gender, Place & Culture: A Journal of Feminist Geography*, 13:4.
- Koray, M. (2000), *Sosyal Politika*, Ezgi Kitabevi, Bursa.
- Lien, S. And Pettersen P. A. (2004), “Local Government and Welfare Generosity: Municipality Spending on Social Welfare”, *Scandinavian Political Studies*, Vol. 27 – No. 4.
- Mahon, R. & Macdonald, L. (2010), “Anti-poverty politics in Toronto and Mexico City,” *Geoforum*, 41.
- Negiz, N. (2011), “Sosyal Yardım ve Sosyal Hizmet Faaliyetleri Açısından Isparta Belediyesi: Farkındalık, Yararlanma Ve Değerlendirme Açısından Bir Araştırma”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.16, S.2.
- OECD, (2007), *The Social Expenditure Database: An Interpretive Guide, SOCX 1980-2003*, June.
- Offe, C. (1981), “Some Contradictions of the Modern Welfare State”, *Praxis International*, Issue: 3.
- Osborne, S. P. And Mclaughlin K. (2004), “The Cross-Cutting Review of the Voluntary Sector: Where Next for Local Government–Voluntary Sector Relationships?”, *Regional Studies*, Vol. 38.5, pp. 573–582, July.
- Öztürk, H. & Gül, H. (2012), “Sosyal Belediyecilik Sosyal Devlete ve Sosyal Haklara Bir Alternatif Mi?”, *IV. Sosyal Haklar Ulusal Sempozyumu Bildiriler*, Petrol-İş Yayını 117, İstanbul.
- Pektaş, E. K. (2010), “Türkiye’de Sosyal Belediyecilik Uygulamaları ve Temel Sorunlar”, *Akademik İncelemeler Dergisi*, Cilt:5 Sayı:1.
- Powell, M. and Hewitt, M. (1998), The End of The Welfare State, *Social Policy & Administration*, Vol. 32, March.
- Powell, M. and Boyne, G. (2001), “The Spatial Strategy of Equality and the Spatial Division of Welfare”, *Social Policy Administration*, Vol:35, No:2.
- Sağbaş, İ. (2003), “Türkiye’de Yerel Yönetim Harcamaları ve Ölçek Ekonomileri,” *Maliye Dergisi*, Sayı: 143.
- Sakınç, S. ve Kayalidere, G. (2003), “Yerel Hizmetlerin Özelleştirilmesinde Sorunlar ve Çözüm Önerileri: Manisa Belediyesi Örneği”, *Yönetim ve Ekonomi* 10/1.
- Sellers, J. M. & Lidstrom, A. (2007): “Decentralization, Local Government, And The Welfare State”, *Governance* 20, 4: 609-632.

-
- Seyyar, A. (2008), “Yerel Siyasetin Gelişiminde Sosyal Politikaların Önemi”; *Yerel Siyaset Dergisi*, Sayı:25.
- Sezer, Ö. ve Önder, Ö. (2012), “Sosyal Belediyecilik Bağlamında Yerel Hizmetlere Gönüllü Katılımın İncelenmesi”, *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2012, Cilt:12, 20. Yıl, Özel Sayı, 12.
- Şentürk, H. (2008), “Belediyeler İçin Sosyal Politika Rehberi, Belediye Yönetim Dizisi”, <www.platodanismanlik.com/v2/images/k17.doc>, (15.11.2013).
- T.C. İçişleri Bakanlığı, Mahalli İdareler Genel Müdürlüğü (2007), *2006 Yılı Mahalli İdareler Genel Faaliyet Raporu*, Ankara.
- T.C. İçişleri Bakanlığı, Mahalli İdareler Genel Müdürlüğü, (2013), *2012 Mahalli İdareler Genel Faaliyet Raporu*, Ankara, Haziran.
- T.C. İçişleri Bakanlığı, Mahalli İdareler Genel Müdürlüğü, (2014), *2013 Mahalli İdareler Genel Faaliyet Raporu*, Ankara, Haziran.
- TRTTÜRK, (2013), “Ehliyetli Kadınların Sayısı Erkeklerin 4'te 1'i Kadar”, <<http://www.trtturk.com.tr/haber/ehliyetli-kadınların-sayısı-erkeklerin-4te-1i-kadar.html>>, (20.11.2013).
- Uçaktürk T. & Uçaktürk A. & Özkan, M. (2009), “Yerel Yönetimlerde Sosyal Sorumluluk Bağlamında Sosyal Belediyecilik: Biga Belediyesi Örneği”, *VIth International Non-Governmental Organizations Conference*, October 23-25, Çanakkale.
- Uğur, A. (2009), “Avrupa Birliği Ülkelerinde Yerel Yönetimlerin Borçlanma ve Mali Disiplin Sorunu”, *Türk İdare Dergisi*, Yıl:81, Sayı:465.
- Ulusoy, A. ve Akdemir T. (2013), “Yerel Yönetimlerin Finansman Sorunlarının Çözümünde Motorlu Taşıtlar Vergisi Önerisi”, *SosyoEkonomi*, Ocak-Haziran.
- Wagner, A. (2004), “Redefining Citizenship For The 21st Century: From The National Welfare State To The UN Global Compact”, *International Journal of Social Welfare*, 13.
- Walwei, U. (2001), “High Employment and Social Security: Vision or Illusion in A Globalized World”, *International Social Security Review*, Vol.54.
- Yüksel, F. (2007), “Sosyal Devletin Dönüşüm Sürecinde Yerel Yönetimlerin Yeni İşlevleri”, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 62-1.
- 5393 Sayılı Belediye Kanunu, (2005), <<http://www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k5393.html>>, (23.11.2013).
- 5216 Sayılı Büyükşehir Belediyesi Kanunu (2004), <<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2004/07/20040723.htm>>, (23.11.2013).



UZUN SÜRELİ SAVAŞLARDA YIĞIN ÜRETİMİN ÖNEMİNİN SİSTEM DİNAMİKLERİ ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ: PASİFİK CEPHESİ ÖRNEĞİ

Aşkın ÖZDAĞOĞLU¹

ÖZ

Uzun süre devam eden savaşların sonuçları geliştirilen stratejilerin yanında ülke kaynaklarının doğru kullanımına da bağlıdır. Bir ülke ekonomik açıdan kuvvetli değilse uzun soluklu bir mücadeleyi kazanması beklenemez. Bu çalışmada yığın üretimin etkisini görmek amacıyla sistem dinamikleri çerçevesinde Stella 9.1.4 yazılımı ile 2. Dünya Savaşı Pasifik Cephesi kara ve deniz savaşları için iki farklı model hazırlanmıştır. Kara savaşları için alternatif senaryolara göre model çalıştırılmış ve sonuçları incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yığın üretim, Sistem Dinamikleri, Stella, Pasifik Cephesi

A REVIEW OF THE IMPORTANCE OF MASS PRODUCTION IN THE LONG TERM WARS IN THE CONTEXT OF THE SYSTEM DYNAMICS: PACIFIC FRONT EXAMPLE

ABSTRACT

The results of the long term wars depend upon the right usage of the country resources in addition to war strategies. If a country is not powerful economically, it cannot be expected to win a long term campaign. In this study, two different models for WWII Pacific Front ground and sea battles have been prepared with Stella 9.1.4 software in the framework of the system dynamics by understanding the effect of mass production. Then, the model has been run in according to the different scenarios for ground battles and the results have been analyzed.

Keywords: Mass Production, System Dynamics, Stella, Pacific Front

DOI: 10.17823/gusb.240

¹ Doç. Dr.; Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi, askin.ozdagoglu@deu.edu.tr

GİRİŞ

Savaşın kazanılması kurmay subayların çizdiği stratejiler ile mümkün olabilmektedir. Ancak uzun soluklu savaşlarda bu stratejilerin yanında ülke kaynaklarının savaş için doğru bir şekilde seferber edilmesi de çok büyük önem arz etmektedir. Ülkenin topyekün bir savaş gerçekleşmesi durumunda savaş ekonomisine geçmesi ve fabrikaların sivil ihtiyaçlara yönelik ürünler üretmek yerine silah üretimi için dönüştürülmesi savaşın sonuçları üzerinde etki yaratmaktadır. Bu durum iktisatta alternatif kullanım olanakları eğrisi üzerinde top-tereyağı üretimi şeklinde sıklıkla söz edilen bir kavram olarak ta bilinmektedir. Ekonomik gücün önemini Mustafa Kemal Atatürk pek çok farklı şekillerde dile getirmiştir (http://tr.wikiquote.org/wiki/Mustafa_Kemal_Atat%C3%BCrk/Ekonomi, 2015).

- “Gerçek işgaller kılıçla değil, sabanla yapılır.
- Hiçbir medeni devlet yoktur ki ordu ve donanmasından önce iktisadiyatını düşünmüş olmasın.
- İstiklalin tamamiyeti ancak istiklal-i mali (ekonomik bağımsızlık) ile mümkündür.
- Kılıç ve saban; bu iki fatihten birincisi ikincisine daima yenildi.
- Kılıçla ülke alanlar, sabanla ülke alanlara yenilmeye mahkumdur.”

Ünlü İngiliz politikacı Winston Churchill’e atfedilen “Savaş askerlere bırakılmayacak kadar ciddi bir iştir.” sözü de ekonomik kaynakların önemini işaret etmektedir.

Ülke kaynaklarının savaş için seferber edilip savaşın sonucunun değişmesi ile ilgili en güzel örnek İkinci Dünya Savaşıdır. Birinci Dünya Savaşındaki siper savaşlarının açmazını çözecek bir silah teknolojisi ve bu teknolojiye uygun bir strateji oluşturma ihtiyacı Alman General Guderian’ın geliştirdiği “Blitzkrieg” felsefesinin ortaya çıkmasının yolunu açmıştır. Birinci Dünya Savaşında siperlere gömülmüş askerleri yerinden söküp atacak bir teknolojinin mevcut olmaması, henüz yeni icat edilen uçakların da bomba taşıyacak kapasitede olmaması 1914-1917 yılları arasında statik siper savaşlarında birkaç kilometrelik bir toprak şeridini ele geçirmek uğruna milyonlarca askerin ölümüne neden olmuştur. 1917 yılında İngiliz ve Fransız araştırmacılar bu sorunu çözebilecek olan tankı icat etmişler ve Batı cephesinde Alman ordularına karşı kullanmışlardır. Ancak tarihin bir cilvesi olarak Birinci Dünya Savaşı bittikten sonra bu teknolojiyi icat eden İngiltere ve Fransa tankları geliştirmek için bütçe ayırmamış ve bu yeni silahın savaş alanlarında kullanımına yönelik bir strateji de geliştirememişlerdir. Bu icadı yapmayan ve Birinci Dünya Savaşında yenilmesinin ardından Versailles Anlaşması ile askeri faaliyetleri büyük ölçüde kısıtlanan Almanya ise yeni stratejiler yaratma üzerine odaklanmıştır. Tanklar ve bomba taşıyacak kapasitede uçakların da artık üretilebilmesi sayesinde etkin kara-hava koordinasyonu ile “Blitzkrieg” kuramını ortaya atan Almanlar savaşın ilk yıllarında karşısına çıkan irili ufaklı pek çok ülke yanında Fransa gibi dönemin süper gücü olan bir sömürge ülkesini de 6 hafta gibi kısa bir sürede yenilgiye uğratmıştır. Ancak savaş uzadıkça ABD ve Sovyetler

Birliği bu yeni stratejiye uyum sağlayarak yığın üretime geçmiş ve Almanya'dan kat kat fazla silah üreterek yavaş yavaş üstünlüğü ele geçirmişlerdir.

İkinci Dünya Savaşında Almanya'nın yanında savaşan diğer büyük güç olan Japonya ise gelişen sanayisinin artan hammadde ihtiyacını karşılamak için yeni sömürge arayışlarına girmiştir. Bu ihtiyaç nedeniyle Japonya, Çin topraklarında İkinci Dünya Savaşının resmi başlangıcı kabul edilen Almanya'nın Polonya'ya saldırdığı 1 Eylül 1939 öncesinde de bir savaş halinde olmasından dolayı ABD ile savaşa girdiği 1941 yılına kadar sürekli bir silah yığınağı yapmıştır. O dönemde Filipinlerin ABD kontrolünde olmasından dolayı da Japonya ile ABD ilişkileri 1931-1941 yılları arasında sürekli olarak gergin kalmış ve Pearl Harbor baskını ile kaçınılmaz olan savaş başlamıştır. Daha İkinci Dünya Savaşı resmi olarak başlamadan önce bile silah üretimi yaptığı halde Japonya'nın üretim düzeyi ABD menşeli yığın üretim teknikleri ile baş edememiş ve sonunda Japonya ABD karşısında yenilgiye uğramıştır.

Bu çalışmanın amacı, ABD kökenli yığın üretim tekniklerinin sonucu ABD ve Japonya'nın kara, deniz ve hava araçları üretimini incelemek ve hem deniz savaşları hem de karar savaşları için sistem dinamikleri çerçevesinde “Stella 9.1.4 yazılımı” ile modeller hazırlayarak sonuçlarını incelemektir.

İzleyen bölümlerde, çalışmanın teorik çerçevesini oluşturmak amacıyla, yığın üretim ve sistem dinamikleri konularında yapılan çalışmalar incelenmektedir. Çalışmanın uygulama bölümünde ise Pasifik cephesi için sistem dinamiği modelleri sunulmaktadır.

I. SİSTEM DİNAMİKLERİ

Sistem dinamikleri şirketlerin başarı veya başarısızlığını belirleyen temel konuları analiz etmek için 1950'lerde Forrester tarafından geliştirilmiştir (Jeon vd., 2015, 35). Sistem dinamikleri karmaşık sistemlerin zamana bağlı olarak meydana gelen davranışlarını keşfetmek için kullanılan bir yöntem bilimi ve matematiksel modelledir. Sistem dinamiklerine dayalı modeller tüm sistemin davranışını etkileyen zaman ve döngülerle ilgilenmektedir. Bir sistemin yapısı sistem bileşenleri arasındaki mevcut bütün ilişkilerdir. Sistem dinamikleri modeli geliştirmede en önemli adım sistemin bileşenleri ve etkileşimlerini gösteren basit bir harita ile hazırlanabilecek bir nedensel döngü diyagramı oluşturmaktır. Bu diyagram model bazlı bir görünüm sağlamak ve karmaşık olan sistemin yapısını kavramsallaştırabilmek için kullanılan bir araçtır (Haghshenas vd., 2015, 106).

İlk zamanlarda yoğun olarak yönetimsel problemlere uygulansa da zamanla kent dinamikleri, global sosyo-ekonomik sistemler ve pek çok farklı alana doğru uygulamalar genişlemiştir (Jeon vd., 2015, 35). Enerji ve imalat alanlarında yapılan güncel çalışmalar da çok yaygın bir şekilde yapılmaktadır. Üretim sistemlerinin fonksiyonel performansını ölçmek amacıyla sistem dinamiklerinden yararlanılmıştır (Lee vd., 2015). İmalat sektöründe sürdürülebilir tedarikçi seçimi amacıyla bulanık mantık ve sistem dinamikleri birlikte kullanılmıştır (Orji ve Wei, 2015). Tersanede

farklı operasyonların simülasyonunda sistem dinamiklerinden yararlanılmıştır (Ha vd., 2015). Sağlık sisteminde nüfusun yaşlanmasının yarattığı baskıyı daha iyi anlamak amacıyla sistem dinamikleri modeli kurulmuştur (Rashwan vd., 2015). Teknoloji sistemlerinin davranışını keşfetmek amacıyla sistem dinamikleri simülasyonu kullanılmıştır (Pretorius vd., 2015). Kamu binalarında enerji verimliliği üzerine sistem dinamikleri modeli kurulmuştur (Asere vd., 2015). Sürdürülebilir bir ulaşım politikası oluşturmak amacıyla şehir içi taşıma sistemi çevresel, ekonomik ve sosyal etkileri içerisine alan bir sistem dinamikleri modeli ile analiz edilmiştir (Haghshenas vd., 2015). Yenilenebilir enerji kaynağı olan fotovoltaik teknoloji finansal destekler ve araştırma geliştirme fonları gibi temel faktörler açısından sistem dinamikleri modeli ile incelenmiştir (Jeon vd., 2015). Füzyon reaktörünün etkinliğini araştırmak amacıyla sistem dinamikleri modeli geliştirilmiştir (Kasada vd., 2015). Çelik üretim süreci ile ilgili sistem dinamikleri modeli oluşturulmuştur (Liu vd., 2015). Piyasadaki rekabeti etkileyen teknoloji, maliyet ve politika unsurları sistem dinamikleri ile modellenmiştir (Yunna vd., 2015). Alternatif yakıt piyasalarına geçiş sürecini keşfetmek amacıyla enerji sistemleri için sistem dinamikleri modeli hazırlanmıştır.

Enerji ve imalat alanlarında kullanılan simülasyon savaş analizlerinde de sıklıkla kullanılmaktadır. Chan ve Vogel 1988 yılında yaptıkları çalışmada, hava çarpışmaları için LABS isimli bir dijital simülasyon modelini kullanarak, kırmızı ve mavi kuvvetler şeklinde tanımlanan taraflar için sonuçları analiz etmişlerdir. Tillman ve Engle 1996 yılında yaptıkları çalışmada, silahlı kuvvetlere yönelik özel bir savaş simülasyon programı olan “Janus” ile 1863 yılında Amerikan İç Savaşının bir parçası olan Gettysburg çarpışmasını modellemişlerdir. Sekharan vd., 1996 yılında yaptıkları çalışmada “MasPaWS” adlı savaş alanı simülasyon programının tasarım, uygulama ve performansını incelemişlerdir. Stone vd., 1996 yılında yaptıkları çalışmada, komutanlara savaş alanından gelen bilginin yönetilmesi ve karar vermede yardımcı olan ve yapay zeka uygulamaları ile bütünleştirilmiş ISB isimli simülasyon programının gelişimine değinmişlerdir. Bu çalışmalardan da anlaşılacağı üzere, komutanlara yol gösterecek şekilde bir karar destek sistemi oluşturma ve savaşı modelleyecek simülasyon programlarının kökeni uzun yıllar öncesine dayanmaktadır. Bilgisayar teknolojisi geliştikçe simülasyon programları da daha kapsamlı bir yapıya ulaşmaktadır. Sistem dinamikleri ve savaş simülasyon programları hakkında verilen bu bilgilerin ardından yığın üretim konusunda yapılan güncel çalışmalar hakkında bilgi verilecektir.

II. YIĞIN ÜRETİM UYGULAMALARI

Yığın üretim ürün çeşitliliği az fakat aynı çeşit üründen çok sayıda üretilmesi gereken durumlarda kullanılmaktadır. Yığın üretimin kökeni 1910'lara dayanmaktadır. ABD'de Henry Ford, artan otomobil talebini karşılayabilmek için yaptığı çalışmalar sonucunda kayan bant sistemini kurmuş ve T modeli arabalardan yaklaşık 15 milyon adet üretmeyi başarmıştır. Kökeni 100 yıl gibi oldukça eskiye uzanmasına rağmen sürekli tüketilen ürünler için en uygun üretim yöntemi olmasından dolayı

bugün hala önemini korumaktadır. Bu kısımda yığın üretimin güncel kullanımına yönelik örnekler verilecektir. Yığın üretimin kimyasal madde üretiminde, nano-teknolojide, tıbbi araştırmalar gibi çeşitli alanlarda kullanıldığı görülmektedir. Modern teknoloji ürünlerinde kullanımına ilişkin örnekler izleyen paragrafta belirtilmiştir.

Silikon güneş pili kaplama sürecinde çok düşük maliyetli olmasından dolayı yığın üretimin tercih edildiği görülmektedir (Shah vd., 2006). Çinkooksit nano kabloların üretiminde (Zhou vd., 2011), hücre ve gen terapisinde (Ansorge vd., 2010), karbon nanotüp üretiminde (Zhang vd., 2010; Xu vd., 2012; Ghorbani vd., 2011), güneş enerjisinden enerji üretecek reaktörlerde gereken hidrojen ve karbon nano malzeme üretiminde (Yehekel ve Epstein, 2011), kristal yapıda grafen üretiminde (Chen vd., 2012), güneş enerjisinden yararlanmak amacıyla yönelik güneş pillerinde ince film şeridi şeklindeki güneş hücrelerinin üretiminde (Fecioru-Morariu, 2012), nano malzeme üretiminde (Zhu vd., 2010;), aliminyumnitrat nano partiküllerinin üretiminde (Manivasakan vd., 2011; Manivasakan vd., 2013), nano baskı sürecinde (Wang vd., 2012), silikon transistör üretiminde (Jehl vd., 2011), elektrokimyasal kondansatör üretiminde (Shaikh vd., 2012), füzyon enerjisi yakıt paletlerinin üretiminde (Boehm vd., 2011), silikon güneş enerjisi hücrelerinde (Tsai ve Lin, 2013; Ju vd., 2012), küçük gözeneklere sahip duvar inşaatı için gereken köpük üretiminde (Chen vd., 2013a), geçirgen karbon blokların üretiminde (Huang ve Doong, 2012), mikroçiplerin üretiminde (Chen vd., 2013b), ince tabaka halindeki silikonların üretiminde (Meier vd., 2012) yığın üretim tekniklerinden yararlanıldığı görülmektedir.

Yığın üretim tekniklerinin farklı bilim dallarına uyarlanışına rastlamak da mümkündür. Örnek vermek gerekirse, canlı türlerinin çoğaltılmasında (Ibarra-Castro vd., 2011; Yu vd., 2012; Aspinwall vd., 2011) yığın üretim tekniklerinden yararlanılmıştır. Yöntem 100 yıl gibi oldukça eskiye dayanmasına rağmen günümüzde halen vazgeçilmez olması bu konu ile ilgili geliştirme çabalarına da yol açmaktadır. Hara vd., (2013) akustik rezonatör üretim sürecinin statik olmasından dolayı yığın üretimin tercih edilmesine bağlı olarak bazı faktörleri araştırmışlardır. Battaia vd., 2012 yılında yaptıkları çalışmada, talaşlı imalat sürecinde üretim hızını arttırmak için karar destek sistemi tasarlamışlardır. Güncel çalışmalardan da görüldüğü üzere yığın üretim halen önemini korumakta ve ürün çeşitliliği ile üretim miktarı yapısına bağlı olarak en uygun üretim tekniği olabilmektedir.

Savaşlar ile üretim teknikleri arasındaki yadsınamaz ilişki de literatür incelendiğinde görülebilmektedir. Silah sanayii bir çok üretim tekniğinin geliştirildiği bir alan olmasının yanında yığın üretimin de mükemmel bir şekilde uygulandığı bir alan olarak ortaya çıkmaktadır. Örnek vermek gerekirse, I. Dünya Savaşı'nda Batı cephesinde 1916 yılında gerçekleşen Somme taarruzunda İngiliz topçularının hazırlık ateşinde kullandığı top mermilerinin önemli bir kısmının infilak etmemesi sonucu Alman savunma hatlarında beklenen etkiyi yapmaması savaş sonrasında 1920'lerde Walter Shewhart'ın temellerini attığı kalite kontrol sürecine temel oluşturmuştur (Ersoy ve Ersoy, 2011: 4). Soğuk savaş döneminde silahlanma yarışında öne geçme çabası ile proje yönetimi ilkeleri Polaris

füzelerin tasarlanması ve üretimi için 1958 yılında uygulanmış ve süre iki yıl kısalmıştır (Demir ve Gümüşoğlu, 1994: 498; Tütek ve Gümüşoğlu, 2008: 311). Oyun kuramı ilk kez matematikçi Emile Sonel tarafından 1921 yılında ortaya atılmış ancak modelin geliştirilip John Von Neumann ve Oscar Morgenstern öncülüğünde Oyun Kuramı ve Matematiksel Davranış kitabının basılması 1947 yılını bulmuştur. Etkileşimli karar verme durumunun örneği ise II. Dünya Savaşı'ndaki Bismarck Deniz Savaşı'nda yaşanmıştır. Yeni Gine'deki Japon birliklerine asker ve mühimmat taşıyan bir konvoyun yola çıktığı ABD askeri istihbaratının çabaları sonucunda bulunmuş ancak rota bilgisi elde edilememiştir. Japon amiralin amacı en az bombardımana maruz kalarak bu konvoyu yerine ulaştırmak, ABD'li amiralin amacı ise konvoyun yerini bir an önce tespit ederek konvoyu daha uzun süre hava bombardımanına maruz bırakmaktır. Her iki taraf da, oyun kuramının ilkelerine uygun olarak stratejilerini belirlemiş ve ABD'li amiral sadece bir gün hava bombardımanı yapabileceği riskinden kurtulmuş, Japon amiral ise 3 gün bombardımana uğrama riskini ortadan kaldırmıştır (Tütek ve Gümüşoğlu, 2008: 345-346). 1909 yılında Danimarkalı mühendis A. K. Erlang tarafından telefon konuşmalarının oluşturduğu kuyruk üzerine başlatılan bekleme hattı modelleri veya diğer bir deyişle kuyruk kuramı çalışmaları, II. Dünya Savaşı sırasında cepheden dönen bazı uçakların iniş izni beklerken vurulması, bazılarının da havaalanı üzerindeki bekleme alanında yakıt bitmesi sonucu düşmesi nedeniyle ivme kazanmıştır (Tütek ve Gümüşoğlu, 2008: 434). Bu çalışmanın çıkış noktası olan yığın üretim açısından da savaşlarla olan yakın ilişki literatürde görülebilmektedir. Örnek vermek gerekirse, askeri yığın üretim James Lamprecht'in 2000 basımı "Quality and Power in the Supply Chain What Industry Does for the Sake of Quality" isimli kitabının, "The Quest for Repeatability: The Emergence of Factory Organization and Standardization" başlıklı bölümünde bir alt başlık olarak incelenmiş ve Eli Whitney'nin 1790 yılında standart ve gerektiğinde değiştirilebilir parçalarla üretim sayesinde bir tüfek ihalesini kazanma sürecinden (Russell ve Taylor, 2011: 8) günümüzde özel sektörün silah sistemleri üzerine çalışmalarına kadar gelişim sürecinden bahsedilmiştir (Lamprecht, 2000).

İzleyen bölümde Pasifik cephesinde ABD ve Japonya arasında gerçekleşen savaşlar için savaş malzemesi üretimlerine bağlı olarak Stella 9.1.4 yazılımı ile model hazırlanıp sonuçlar incelenmiştir.

III. PASİFİK CEPHESİNİN SİSTEM DİNAMİKLERİ ÇERÇEVESİNDE MODELENMESİ

Pasifik cephesinde gerçekleşen kara ve deniz savaşlarını modellemek için öncelikle ABD ile Japonya arasındaki savaşın başlangıcı olan 6 Aralık 1941 tarihi için modelde kullanılacak yaklaşık silah mevcutları Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. 6 Aralık 1941 Tarihi İtibariyle ABD ve Japon Kuvvetleri

	ABD	Japonya
Asker	300000	600000
Tank	1000	2000
Top	1000	2000
Uçak	3000	6000
Uçak Gemisi	3	3
Eskort Uçak Gemisi	0	0
Ana Muharebe Gemisi (AMG)	1	6
Kruvazör	10	28
Destroyer	10	71
Konvoy Eskort Gemisi	10	10
Denizaltı	10	10
Ticari Gemi Tonajı	500000	1000000

Başlangıç değerleri olarak yuvarlamalar yapılmıştır. Deniz araçlarında ise uçak gemisi, ana muharebe gemisi, kruvazör ve destroyer üretimlerinin göreceli olarak tank veya uçak üretimlerine göre az olması nedeniyle tam rakamlar verilmiştir. Başlangıç değerlerine bakıldığında, ana muharebe gemisi, kruvazör ve destroyer açısından Japon deniz kuvvetlerinin ABD deniz kuvvetlerine karşı bariz bir üstünlüğünün mevcut olduğu açıkça görülmektedir. Bunun temel nedenleri şu şekilde ifade edilebilir.

- ✓ Japonya'nın İkinci Dünya Savaşının resmi başlangıç tarihi öncesinde de artan hammadde ihtiyaçlarını karşılayabilmek için sömürge arayışlarına girmesi ve bundan dolayı Çin ile sürekli bir savaş ortamında bulunması
- ✓ dönemde Filipinleri kontrolü altında tutan ABD ile 1931-1941 yılları arasında sürekli bir çıkar çatışması sonucu gelecekte kaçınılmaz olarak ABD ile savaşa girileceğinin beklenmesi

1941-1945 yılları arası 4 yıl boyunca süren savaşın gerçeğe yakın bir modelini hazırlamak için savaş boyunca üretilen malzemelerin de bilinmesi gerekmektedir. Temel savaş malzemelerinin üretim miktarları Tablo 2'de sunulmuştur.

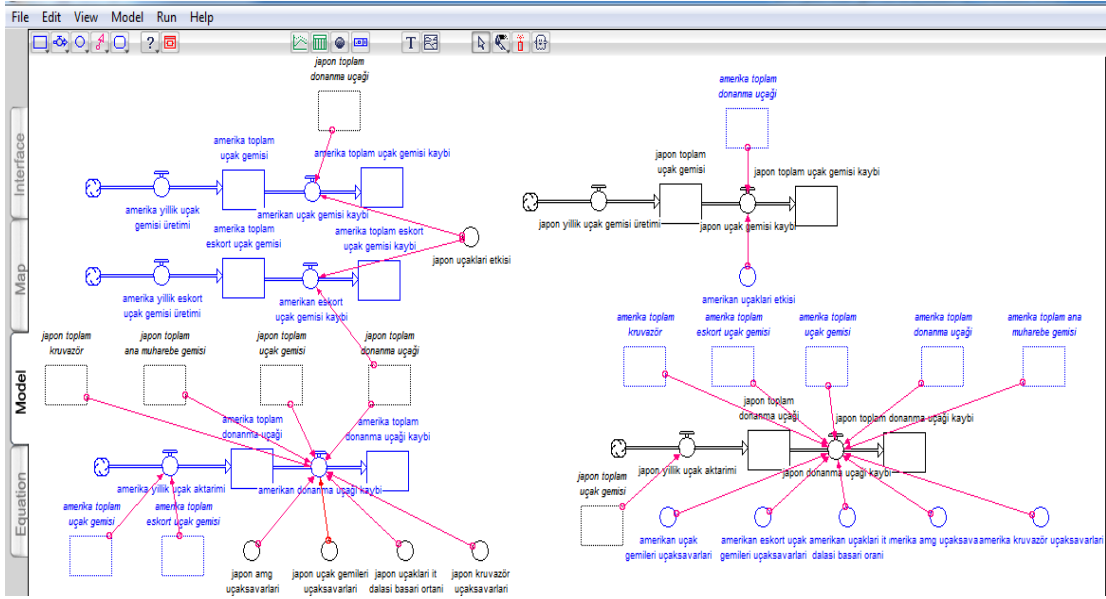
Tablo 2. Savaş Boyunca Tarafların Üretimleri

	ABD	Japonya
Asker	16596639	8400000
Tank	88410	2515
Top	257390	13350
Uçak	324750	76320
Uçak Gemisi	22	16
Eskort Uçak Gemisi	141	0
Ana Muharebe Gemisi (AMG)	8	2
Kruvazör	48	9

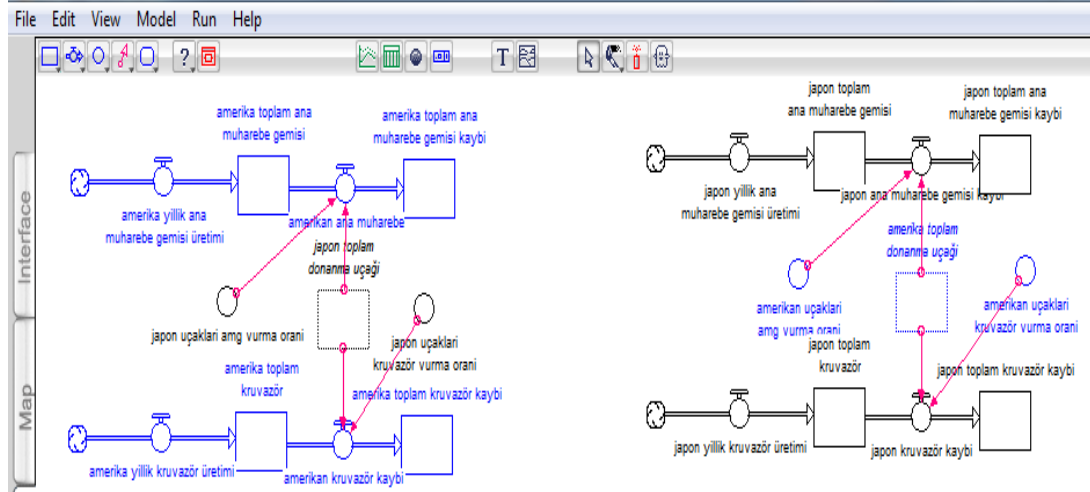
Destroyer	349	63
Konvoy Eskort Gemisi	420	183
Denizaltı	203	167
Ticari Gemi Tonajı	33993230	4152361

Kaynak: http://en.wikipedia.org/wiki/Military_production_during_World_War_II , 2014; http://en.wikipedia.org/wiki/World_War_II_casualties , 2014

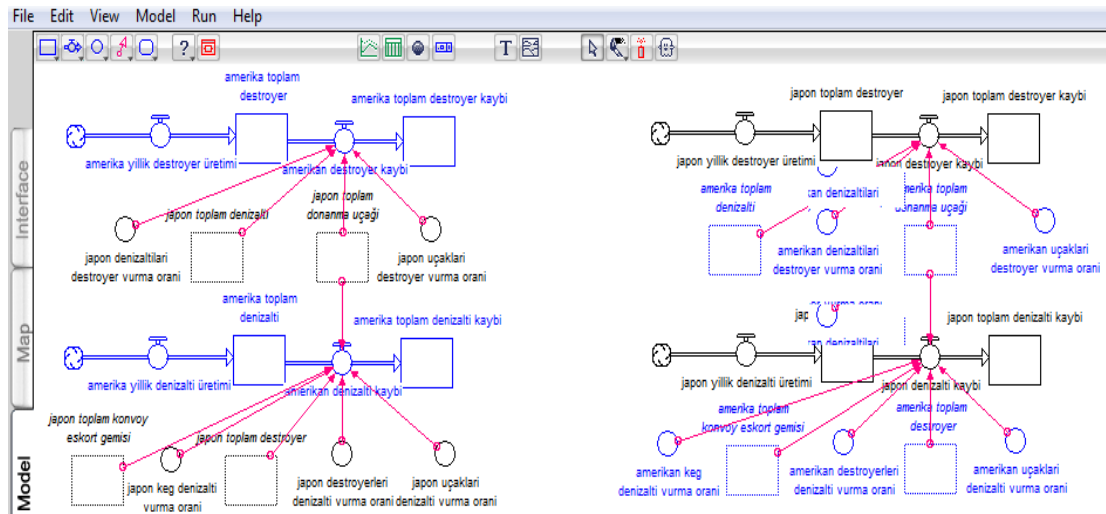
Ford'un otomobil üretimi için temelini attığı yığın üretimin doğduğu yer olan ABD'nin yığın üretim tekniklerini uygulamadaki becerisi Japon üretim miktarları ile karşılaştırıldığında bariz bir şekilde görülmektedir. Tüm savaş unsurlarını incelemek amacıyla hava kuvvetlerinin hem kara hem de deniz savaşlarında etkili olduğu modeller hazırlanmıştır. Hazırlanan modellerin gösterilmesinden önce Tablo 1 ve Tablo 2'deki verilerin nasıl kullanıldığı hakkında bilgi sunmak yerinde olacaktır. Öncelikle başlangıç verileri olarak Tablo 1 değerleri dolayısıyla Pearl Harbor baskını öncesindeki rakamlar kullanılmıştır. Pearl Harbor baskınındaki ağır zayıtın modelin çalıştırıldığı ilk aylarda yanlış sonuçlar verebileceği düşünülebilir. Ancak savaşın ilk 6 ayında ABD'nin savunmada kalması ve Midway Deniz Muharebesi gibi bazı çarpışmalarda da Amiral'lerin başarılı yönetimleri sayesinde ABD'nin çok az kayıp vermesi ve bazı çarpışmalarda hiç uçak gemisi kaybetmediği halde bir çok Japon uçak gemisinin batırılması nedeniyle uzun vadede doğru sonuçlara yakınsama sağlanmıştır. Bu durum, modelin orijinal verilere göre çalıştırıldığında hemen hemen gerçek sonuçları yansıtmamasından da anlaşılmaktadır. Ayrıca diğer önemli bir nokta da Pearl Harbor baskını sırasında limanda hiç ABD uçak gemisi bulunmaması ve baskın sırasında çok değerli olan yakıt depolarının imha edilememesi nedeniyle askeri analizeiler açısından Pearl Harbor baskını büyük bir başarı olarak görülmemektedir. Modelin gerçek durumu daha iyi yansıtmaması çabasına bağlı olarak dikkate alınması gereken diğer bir nokta da, ABD, İngiltere ve Sovyetler Birliği'nin ortak belirlediği politikaya göre önceliğin Nazi Almanyasının bertaraf edilmesine verilmesinden dolayı ABD'nin ürettiği hava ve kara kuvvetlerine ait savaş malzemelerinin ve asker kaynaklarının yarıdan azının hatta bazı savaş malzemeleri açısından dörtte birinin (top gibi) modele yazılmasıdır. Deniz unsurları açısından ise durum biraz farklıdır. Almanya'nın hiç uçak gemisinin bulunmaması nedeniyle ABD deniz üretiminin çoğu özellikle uçak gemilerinin tamamı modele yazılmıştır. Japonya açısından bakıldığında, o dönemde Çin'in ciddi bir savaş malzemesi üretiminin olmaması ve deniz gücünün bulunmaması nedeniyle Japon savaş üretiminin tamamı modele eklenmiştir. Ayrıca kara ve deniz savaşları yazılım ve bilgisayar donanımı kısıtlarından dolayı farklı modeller olarak hazırlanmıştır. Pasifik cephesinin odak noktası hava unsurlarının koruması altında iki büyük deniz gücünün çarpışması olduğundan dolayı deniz savaşları için hazırlanan modelde bir sorun olmamaktadır. Kara savaşları açısından da ABD'nin tank üretimindeki ezici üstünlüğünden dolayı modelin sonuçları ile gerçek kayıplar arasında modelin geçerliliğini etkileyecek oranda bir farklılık tespit edilmemiştir. Şekil 1, 2, 3 ve 4 Pasifik cephesi deniz savaşları için kurulan modeli göstermektedir. Model tüm deniz unsurlarını içerdiği için dört parça halinde gösterilmiştir.



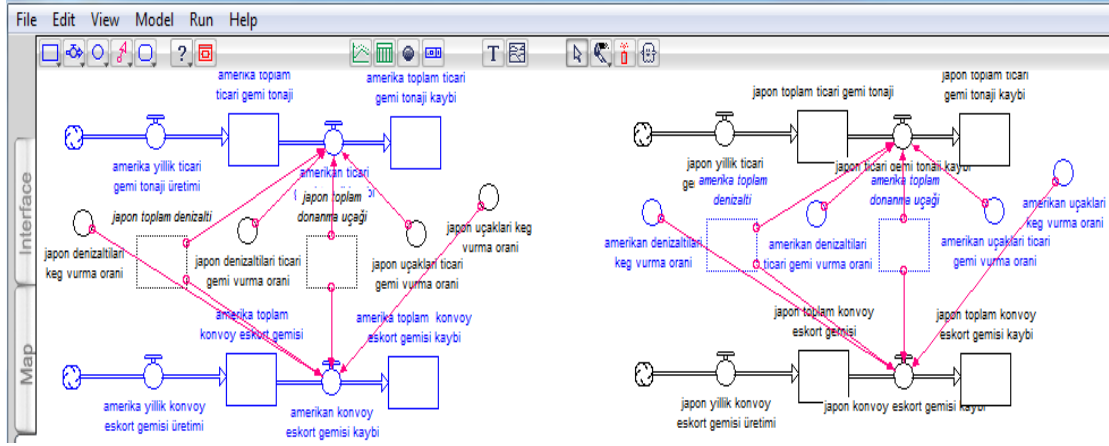
Şekil 1. Pasifik Cephesi Deniz Savaşları Modeli Parça 1



Şekil 2. Pasifik Cephesi Deniz Savaşları Modeli Parça 2



Şekil 3. Pasifik Cephesi Deniz Savaşları Modeli Parça 3

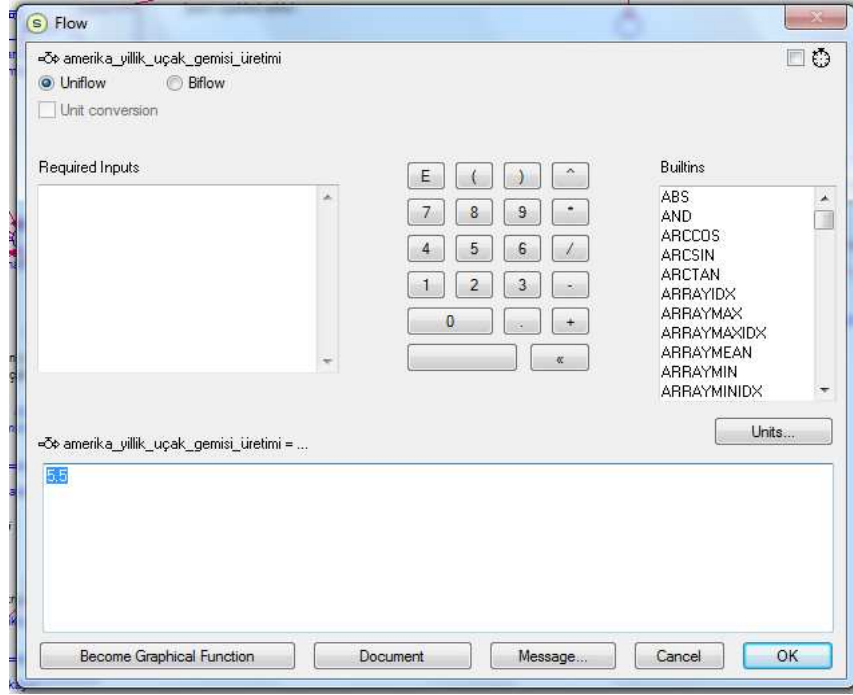


Şekil 4. Pasifik Cephesi Deniz Savaşları Modeli Parça 4

Tablo 1’de yer alan başlangıç değerleri sistem dinamikleri modelindeki “Stock” bileşenleri içine yazılmıştır. Örnek “Stock” bileşeni Şekil 5’te verilmiştir.

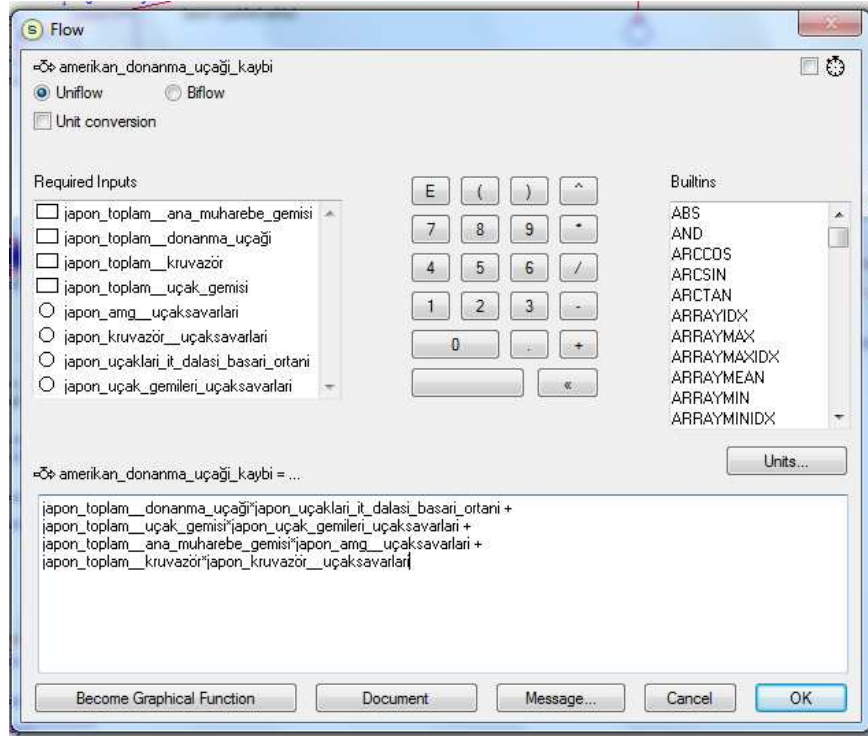
Şekil 5. Örnek “Stock” Bileşeni

Yığın üretim sonucu yıllık üretim miktarları “Flow” bileşenleri kullanılarak modele eklenmiştir. Örnek “Flow” bileşeni Şekil 6’da sunulmuştur.



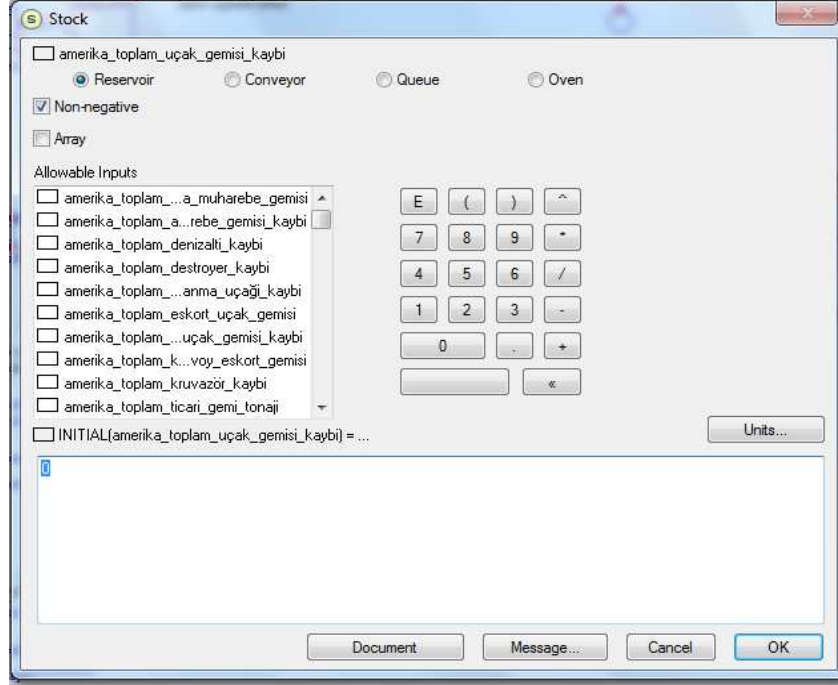
Şekil 6. Örnek "Flow" Bileşeni

Tarafların dönem bazında savaş malzemesi kayıplarını bulmak için modeldeki her bir malzeme için "Flow" bileşeni eklenmesi gerekmektedir. Dönem bazında kayıpların hesaplaması için formül içeren örnek "Flow" bileşeni Şekil 7' dedir.



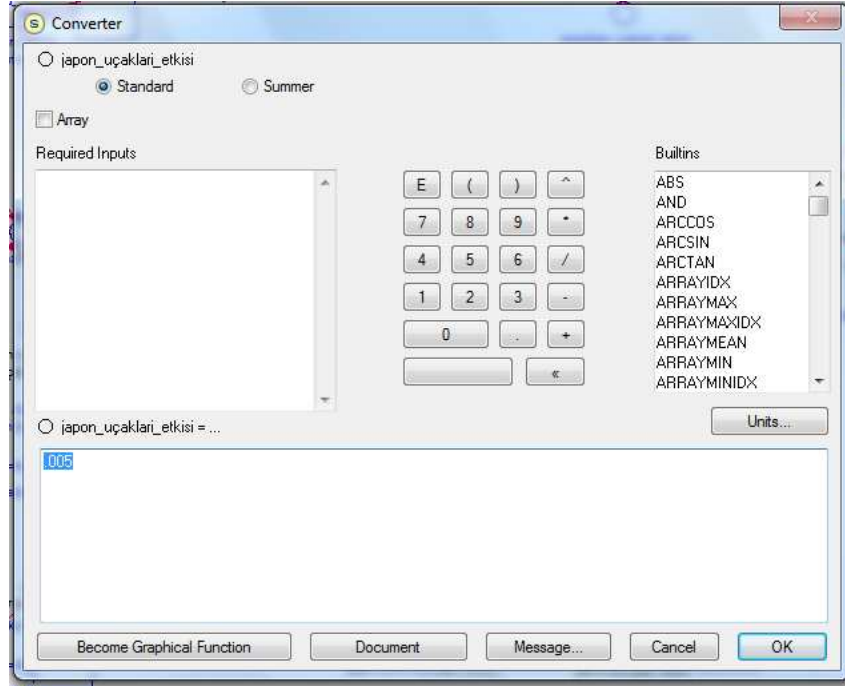
Şekil 7. Kayıp Formülleri İçin Örnek "Flow" Bileşeni

Savaş boyunca toplam kayıpları belirlemek için her bir savaş malzemesi için yeni bir “Stock” bileşenin modele eklenmesi gerekmektedir. Bu bileşenlerde başlangıç değerleri 0 olarak belirtilir. Toplam kayıplar için örnek “Stock” bileşeni Şekil 8’de verilmiştir.



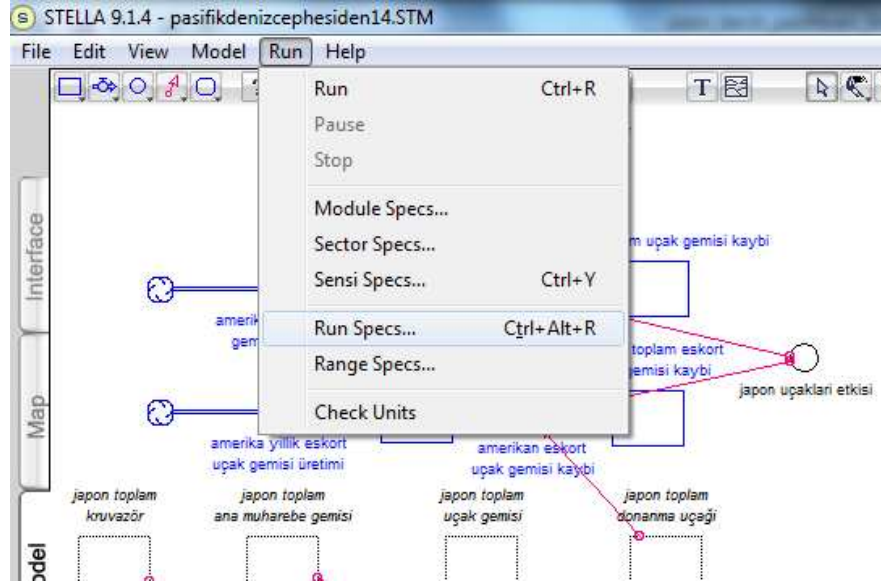
Şekil 8. Toplam Kayıplar İçin Örnek “Stock” Bileşeni

Çeşitli savaş malzemelerinin birim zamandaki tahrip etme oranlarını modele eklemede “Converter” bileşenlerine ihtiyaç duyulacaktır. Örnek “Converter” bileşeni Şekil 9’da verilmiştir.



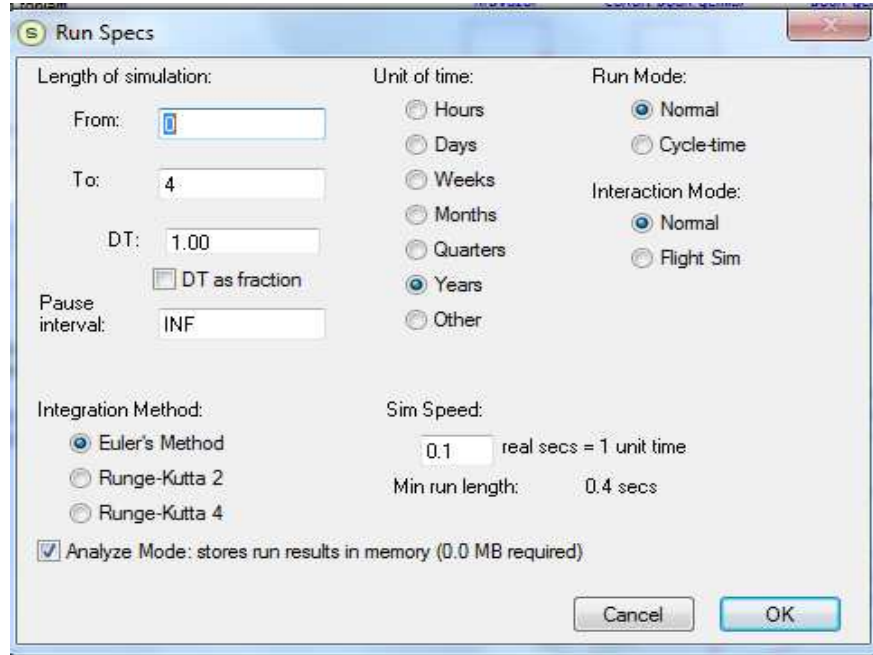
Şekil 9. Örnek “Converter” Bileşeni

Birbirlerine zarar verebilecek tüm savaş malzemeleri için bu bileşenlerin kullanılması ile Şekil 1, 2, 3 ve 4'te gösterilen bütünsel modele ulaşılmıştır. Deniz savaşları modeli yıl bazında çalıştırılacağı için yığın üretim sonucu toplam üretim miktarları, yıllık üretim miktarlarına dönüştürülerek "Flow" bileşenleri içerisinde yazıldığından model çalıştırılmadan önce buna uygun düzenleme yapılması gerekmektedir. Bu düzenleme "Run" sekmesindeki "Run specs" kullanılarak yapılacaktır. Sekmenin görünümü Şekil 10'da verilmiştir.



Şekil 10. "Run" Sekmesi

"Run Specs" penceresinde İkinci Dünya Savaşı Pasifik Cephesi ABD-Japonya mücadelesi 1941-1945 dönemini kapsadığından ve yıl bazında akışlar tanımlandığından simülasyon süresi 4 yıl ve ölçüm birimi yıl olarak Şekil 11'deki gibi düzenlenmiştir.



Şekil 11. "Run Specs" Özelliklerinin Düzenlenmesi

Sistem dinamiği modeli çalıştırıldığında ilk yıl ABD kuvvetlerinin sıkıntı yaşadığı anlaşılmaktadır. Ancak ABD, yığın üretimin etkisiyle savaş başlangıcındaki malzemelerin kat kat üstüne çıkararak ikinci yıl dengeye ulaşmakta ve yıllar geçtikçe bu biriken savaş malzemeleri nedeniyle artan ateş gücünün etkisiyle Japon güçlerinin uçak gemisi, kruvazör ve ticari gemilerin tamamını kaybettiği diğer savaş malzemelerinin de sıfıra yaklaştığı görülmektedir. Pasifik cephesi deniz savaşı sonuçları Tablo 3, 4, 5 ve 6'da verilmiştir.

Tablo 3. Pasifik Cephesi Deniz Savaşı Sonuçları Parça 1

Yıl	Amerika Toplam Uçak Gemisi	Amerika Toplam Eskort Uçak Gemisi	Amerika Toplam Donanma Uçağı	Amerika Toplam Ana Muharebe Gemisi (AMG)	Amerika Toplam Kruvazörü	Japon Toplam Uçak Gemisi	Japon Toplam Donanma Uçağı	Japon Toplam Ana Muharebe Gemisi (AMG)	Japon Toplam Kruvazörü	Amerika Toplam Konvoy Eskort Gemisi
0	3,00	0,00	300,00	1,00	10,00	3,00	300,00	6,00	28,00	10,00
1	7,00	32,00	280,00	2,70	19,00	4,00	470,00	6,20	27,25	99,90
2	10,15	62,30	952,75	4,23	26,30	5,20	463,00	6,42	26,70	180,97
3	13,34	92,67	2.230,55	5,77	33,67	0,00	258,62	5,97	19,42	262,08
Final	17,54	125,08	4.248,43	7,51	43,08	0,00	0,00	4,24	0,00	353,30

Tablo 4. Pasifik Cephesi Deniz Savaşı Sonuçları Parça 2

Yıl	Amerika Toplam Uçak Gemisi Kaybı	Amerika Toplam Eskort Uçak Gemisi Kaybı	Amerika Toplam Donanma Uçağı Kaybı	Amerika Toplam Ana Muharebe Gemisi (AMG) Kaybı	Amerika Toplam Kruvazörü Kaybı	Japon Toplam Uçak Gemisi Kaybı	Japon Toplam Donanma Uçağı Kaybı	Japon Toplam Ana Muharebe Gemisi (AMG) Kaybı	Japon Toplam Kruvazörü Kaybı	Amerika Toplam Konvoy Eskort Gemisi Kaybı
0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1	1,50	3,00	320,00	0,30	3,00	3,00	130,00	0,30	3,00	15,10
2	3,85	7,70	667,25	0,77	7,70	5,80	537,00	0,58	5,80	39,03
3	6,17	12,33	1.027,45	1,23	12,33	15,00	1.261,38	1,53	15,33	62,92
Final	7,46	14,92	1.269,77	1,49	14,92	19,00	1.520,00	3,76	37,00	76,70

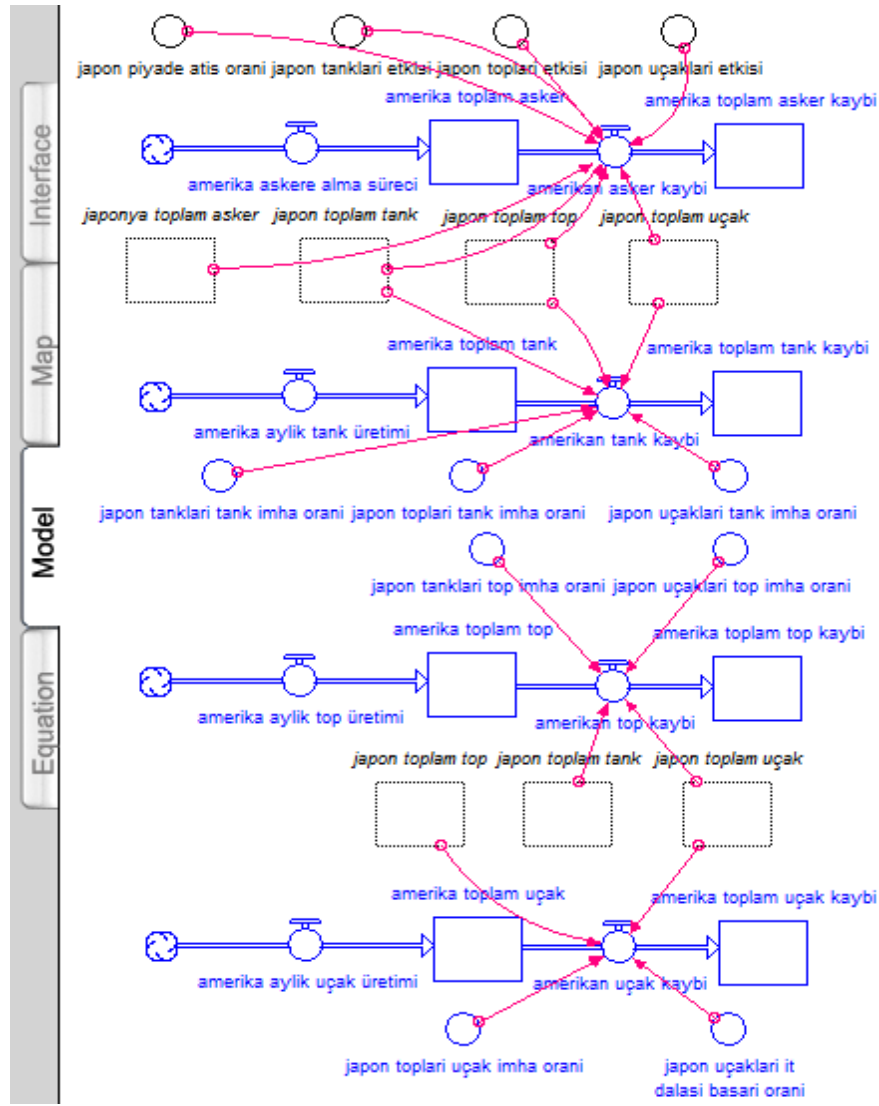
Tablo 5. Pasifik Cephesi Deniz Savaşı Sonuçları Parça 3

Yıl	Amerika Toplam Destroyer	Amerika Toplam Denizaltı	Japon Toplam Destroyer	Japon Toplam Denizaltı	Amerika Toplam Destroyer Kaybı	Amerika Toplam Denizaltı Kaybı	Japon Toplam Destroyer Kaybı	Japon Toplam Denizaltı Kaybı	Japon Toplam Konvoy Eskort Gemisi	Japon Toplam Konvoy Eskort Gemisi Kaybı
0	10,00	10,00	71,00	10,00	0,00	0,00	0,00	0,00	10,00	0,00
1	87,90	50,19	77,90	42,80	9,10	9,81	9,10	9,20	40,90	15,10
2	160,37	84,90	85,00	74,52	23,63	25,10	18,00	19,48	72,40	29,60
3	232,74	119,44	71,57	84,53	38,26	40,56	47,43	51,47	69,91	78,09
Final	311,13	160,26	19,46	54,66	46,87	49,74	115,54	123,34	3,19	190,81

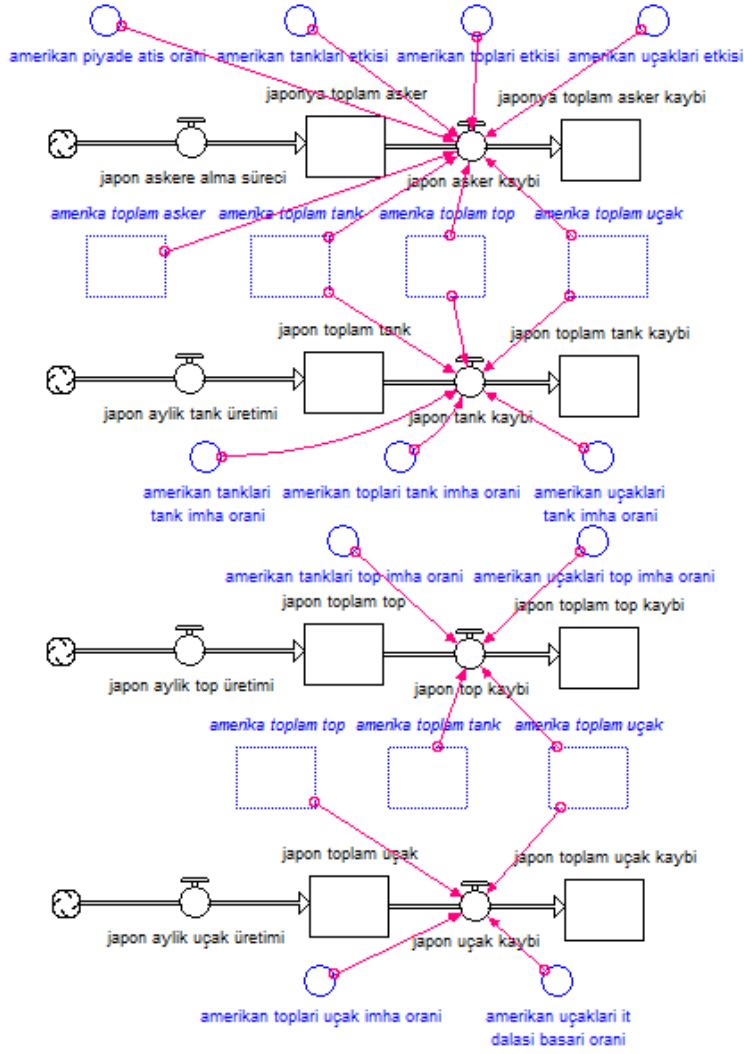
Tablo 6. Pasifik Cephesi Deniz Savaşı Sonuçları Parça 4

Yıl	Amerika Toplam Ticari Gemi Tonajı	Amerika Toplam Ticari Gemi Tonajı Kaybı	Japon Toplam Ticari Gemi Tonajı	Japon Toplam Ticari Gemi Tonajı Kaybı
0	500.000,00	0,00	1.000.000,00	0,00
1	8.598.308,00	400.000,00	1.638.090,00	400.000,00
2	16.198.616,00	1.298.000,00	1.894.280,00	1.181.900,00
3	23.488.704,00	2.506.220,00	1.130.600,00	2.983.670,00
Final	30.883.126,40	3.610.105,60	0,00	5.152.360,00

Temel kara ve hava unsurlarının bulunduğu Pasifik cephesi ABD- Japonya arası kara savaşları için de sistem dinamikleri çerçevesinde inceleme amacıyla bir model oluşturulmuştur. Modelin yapısı Şekil 12 ve 13'te iki parça olarak verilmiştir.



Şekil 12. Pasifik Cephesi Kara Savaşları Modeli Parça 1



Şekil 13. Pasifik Cephesi Kara Savaşları Modeli Parça 2

Kara savaşları modeli de deniz savaşları modelindeki gibi farklı savaş unsurlarının birbirilerine zarar verebileceği gerçeğinden hareketle hazırlanmıştır. Kara savaşları için hazırlanan modelin deniz savaşları modelinden farklı olan yönleri ise şu şekildedir. Yığın üretim sonucu cepheye akan savaş malzemeleri için ay bazında hesaplamalar yapılmıştır. Bu farklılık nedeniyle kara savaşları modelinde malzeme girişi için kullanılan “Flow” bileşenleri içerisine aylık ortalama üretim miktarları girilmiştir. Bu nedenle “Run specs” penceresinde ölçü birimi ay olarak değiştirilmiştir. Bu değişikliğe bağlı olarak “Run specs” penceresine girilecek simülasyon süresinin bulunması için Pearl Harbor baskınının yapıldığı tarih olan 6 Aralık 1941’den Japonya’nın kayıtsız şartsız teslim olduğu 14 Ağustos 1945’e (https://tr.wikipedia.org/wiki/II._D%C3%BCn%C5%9F%C4%B1, 2015) kadar geçen süre hesaplanmış ve 44 ay sonucuna ulaşılmıştır. Kara savaşları için hazırlanan modelde gerçek durumla karşılaştırmalar yapabilmek için alternatif senaryolar denemiştir. ABD’nin Avrupa cephesine öncelik vermesinden dolayı savaş malzemesi üretimlerinin büyük kısmının Almanlarla yapılan mücadeleye ayrılması ve Pasifik cephesinde Japon kuvvetleri ile çarpışmalara daha az kaynak

ayrılmasına göre denemeler yapılmıştır. Bu denemelerde asker, tank ve top üretiminin sadece %25'inin, uçak üretiminin ise %40'ının Pasifik cephesine gönderilmesi durumunda bile ABD'nin savaşı kazanacağı ve Japonya'nın elindeki tüm tank, top ve uçakları kaybedeceği görülmektedir. Bu alternatif senaryolar içindeki diğer varsayımlardan biri ise Japonya'nın elindeki tüm hava ve kara araçlarını ABD ile mücadeleye ayırmasıdır. Gerçekte ise Japon orduları; o dönemde Hindistan'ı kontrol altında tutan İngiltere ile Güneydoğu Asya'da, hammadde ihtiyacı nedeniyle Mançurya bölgesinden ilerlediği için Çin ordusu ile devamlı mücadele halindedir. Ayrıca Endonezya'yı elinde tutan Hollanda kuvvetleri ve Darwin'e yapılan saldırının ardından Avustralya ile küçük çaplı çatışmalarda bulunmaktadır. Diğer tüm bu çarpışmaların olmadığı varsayımıyla Japon askerlerinin ve tank, top, uçak üretimlerinin %100'ünün ABD ile mücadeleye ayrıldığı düşünülerek tüm alternatif senaryolar denenmiştir. Bu alternatif senaryolardan ABD kuvvetleri için asker, tank ve top üretiminin sadece %25'inin, uçak üretiminin ise %40'ının Pasifik cephesine gönderilmesi, Japonların ise kuvvetlerinin %100'ünün kullanılması durumundaki sonuçlar Tablo 7, 8 ve 9'da sunulmuştur.

Tablo 7. Pasifik Cephesi Kara Savaşı Sonuçları
(Dönem Sonu Toplam Savaş Malzemesi Miktarları)

Ay	Amerika Toplam Asker	Japonya Toplam Asker	Amerika Toplam Tank	Japon Toplam Tank	Amerika Toplam Top	Japon Toplam Top	Amerika Toplam Uçak	Japon Toplam Uçak
0	300000	600000	1000	2000	1000	2000	3000	6000
1	379400	784700	680	1650	1700	1900	5380	7390
2	457675	966561	257	1087	2296	1594	7622	8535
3	535493	1145928	0	336	2834	1106	9753	9450
4	613455	1322806	0	0	3355	431	11797	10146
5	691555	1497041	0	0	3841	0	13778	10633
6	769425	1668731	0	0	4277	0	15714	10917
7	846839	1837970	0	0	4686	0	17623	11003
8	923998	2004815	0	0	5085	0	19522	10894
9	1001100	2169284	0	0	5496	0	21433	10590
10	1078340	2331354	0	0	5937	0	23374	10092
11	1155917	2490964	0	0	6428	0	25365	9395
12	1234030	2648016	0	0	6988	0	27425	8495
13	1312888	2802369	0	0	7639	0	29576	7382
14	1392703	2953841	0	0	8400	0	31837	6048
15	1473701	3102211	0	0	9296	0	34233	4481

Tablo 7. Pasifik Cephesi Kara Savaşı Sonuçları
(Dönem Sonu Toplam Savaş Malzemesi Miktarları)

Ay	Amerika Toplam Asker	Japonya Toplam Asker	Amerika Toplam Tank	Japon Toplam Tank	Amerika Toplam Top	Japon Toplam Top	Amerika Toplam Uçak	Japon Toplam Uçak
16	1556118	3247209	52	0	10348	0	36785	2664
17	1640206	3388469	286	0	11581	0	39518	582
18	1726235	3525444	727	0	13023	0	42460	0
19	1812710	3657508	1227	0	14523	0	45460	0
20	1899052	3784485	1727	0	16023	0	48460	0
21	1985268	3906376	2227	0	17523	0	51460	0
22	2071362	4023181	2727	0	19023	0	54460	0
23	2157338	4134899	3227	0	20523	0	57460	0
24	2243203	4241532	3727	0	22023	0	60460	0
25	2328962	4343079	4227	0	23523	0	63460	0
26	2414619	4439540	4727	0	25023	0	66460	0
27	2500179	4530915	5227	0	26523	0	69460	0
28	2585648	4617205	5727	0	28023	0	72460	0
29	2671031	4698410	6227	0	29523	0	75460	0
30	2756333	4774529	6727	0	31023	0	78460	0
31	2841558	4845562	7227	0	32523	0	81460	0
32	2926713	4911511	7727	0	34023	0	84460	0
33	3011801	4972374	8227	0	35523	0	87460	0
34	3096829	5028152	8727	0	37023	0	90460	0
35	3181801	5078846	9227	0	38523	0	93460	0
36	3266722	5124454	9727	0	40023	0	96460	0
37	3351597	5164977	10227	0	41523	0	99460	0
38	3436432	5200416	10727	0	43023	0	102460	0
39	3521232	5230769	11227	0	44523	0	105460	0
40	3606001	5256038	11727	0	46023	0	108460	0
41	3690745	5276222	12227	0	47523	0	111460	0
42	3775469	5291321	12727	0	49023	0	114460	0
43	3860178	5301336	13227	0	50523	0	117460	0
Final	3944876	5306266	13727	0	52023	0	120460	0

Tablo 8. Pasifik Cephesi Kara Savaşı Sonuçları
(Dönem Sonu Toplam Savaş Malzemesi Kayıpları)

Ay	Amerika Toplam Asker Kaybı	Japonya Toplam Asker Kaybı	Amerika Toplam Tank Kaybı	Japon Toplam Tank Kaybı	Amerika Toplam Top Kaybı	Japon Toplam Top Kaybı	Amerika Toplam Uçak Kaybı	Japon Toplam Uçak Kaybı
0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	10600	5300	820	410	800	400	620	310
2	22325	13439	1743	1033	1704	1006	1378	865
3	34507	24072	2500	1844	2666	1794	2247	1650
4	46545	37194	3000	2240	3645	2769	3203	2654
5	58445	52959	3500	2300	4659	3500	4222	3867
6	70575	71269	4000	2360	5723	3800	5286	5283
7	83161	92030	4500	2420	6814	4100	6377	6897
8	96002	115185	5000	2480	7915	4400	7478	8706
9	108900	140716	5500	2540	9004	4700	8567	10710
10	121660	168646	6000	2600	10063	5000	9626	12908
11	134083	199036	6500	2660	11072	5300	10635	15305
12	145970	231984	7000	2720	12012	5600	11575	17905
13	157112	267631	7500	2780	12861	5900	12424	20718
14	167297	306159	8000	2840	13600	6200	13163	23752
15	176299	347789	8500	2900	14204	6500	13767	27019
16	183882	392791	8948	2960	14652	6800	14215	30536
17	189794	441531	9215	3020	14919	7100	14482	34318
18	193765	494556	9273	3080	14977	7400	14540	36600
19	197290	552492	9273	3140	14977	7700	14540	38300
20	200948	615515	9273	3200	14977	8000	14540	40000
21	204732	683624	9273	3260	14977	8300	14540	41700
22	208638	756819	9273	3320	14977	8600	14540	43400
23	212662	835101	9273	3380	14977	8900	14540	45100
24	216797	918468	9273	3440	14977	9200	14540	46800
25	221038	1006921	9273	3500	14977	9500	14540	48500
26	225381	1100460	9273	3560	14977	9800	14540	50200
27	229821	1199085	9273	3620	14977	10100	14540	51900
28	234352	1302795	9273	3680	14977	10400	14540	53600
29	238969	1411590	9273	3740	14977	10700	14540	55300

Tablo 8. Pasifik Cephesi Kara Savaşı Sonuçları
(Dönem Sonu Toplam Savaş Malzemesi Kayıpları)

Ay	Amerika Toplam Asker Kaybı	Japonya Toplam Asker Kaybı	Amerika Toplam Tank Kaybı	Japon Toplam Tank Kaybı	Amerika Toplam Top Kaybı	Japon Toplam Top Kaybı	Amerika Toplam Uçak Kaybı	Japon Toplam Uçak Kaybı
30	243667	1525471	9273	3800	14977	11000	14540	57000
31	248442	1644438	9273	3860	14977	11300	14540	58700
32	253287	1768489	9273	3920	14977	11600	14540	60400
33	258199	1897626	9273	3980	14977	11900	14540	62100
34	263171	2031848	9273	4040	14977	12200	14540	63800
35	268199	2171154	9273	4100	14977	12500	14540	65500
36	273278	2315546	9273	4160	14977	12800	14540	67200
37	278403	2465023	9273	4220	14977	13100	14540	68900
38	283568	2619585	9273	4280	14977	13400	14540	70600
39	288768	2779231	9273	4340	14977	13700	14540	72300
40	293999	2943962	9273	4400	14977	14000	14540	74000
41	299255	3113778	9273	4460	14977	14300	14540	75700
42	304531	3288679	9273	4520	14977	14600	14540	77400
43	309822	3468664	9273	4580	14977	14900	14540	79100
Final	315124	3653734	9273	4640	14977	15200	14540	80800

Tablo 9. Pasifik Cephesi Kara Savaşı Sonuçları
(Dönem Bazında Savaş Malzemesi Kayıpları)

Ay	Amerikan Asker Kaybı	Japon Asker Kaybı	Amerikan Tank Kaybı	Japon Tank Kaybı	Amerikan Top Kaybı	Japon Top Kaybı	Amerikan Uçak Kaybı	Japon Uçak Kaybı
0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	10600	5300	820	410	800	400	620	310
2	11725	8139	923	623	904	606	758	555
3	12183	10633	757	811	962	788	869	785
4	12038	13122	500	396	979	975	956	1004
5	11900	15765	500	60	1015	731	1019	1213
6	12130	18310	500	60	1063	300	1063	1416

**Tablo 9. Pasifik Cephesi Kara Savaşı Sonuçları
(Dönem Bazında Savaş Malzemesi Kayıpları)**

Ay	Amerikan Asker Kaybı	Japon Asker Kaybı	Amerikan Tank Kaybı	Japon Tank Kaybı	Amerikan Top Kaybı	Japon Top Kaybı	Amerikan Uçak Kaybı	Japon Uçak Kaybı
7	12586	20761	500	60	1092	300	1092	1614
8	12841	23155	500	60	1100	300	1100	1809
9	12898	25532	500	60	1089	300	1089	2003
10	12760	27930	500	60	1059	300	1059	2198
11	12424	30389	500	60	1009	300	1009	2397
12	11886	32948	500	60	940	300	940	2601
13	11143	35647	500	60	849	300	849	2812
14	10185	38527	500	60	738	300	738	3034
15	9002	41631	500	60	605	300	605	3268
16	7583	45002	448	60	448	300	448	3516
17	5912	48740	266	60	266	300	266	3782
18	3971	53025	58	60	58	300	58	2282
19	3525	57936	0	60	0	300	0	1700
20	3658	63023	0	60	0	300	0	1700
21	3784	68109	0	60	0	300	0	1700
22	3906	73195	0	60	0	300	0	1700
23	4023	78281	0	60	0	300	0	1700
24	4135	83367	0	60	0	300	0	1700
25	4242	88453	0	60	0	300	0	1700
26	4343	93539	0	60	0	300	0	1700
27	4440	98625	0	60	0	300	0	1700
28	4531	103710	0	60	0	300	0	1700
29	4617	108796	0	60	0	300	0	1700
30	4698	113881	0	60	0	300	0	1700
31	4775	118966	0	60	0	300	0	1700
32	4846	124052	0	60	0	300	0	1700
33	4912	129137	0	60	0	300	0	1700
34	4972	134222	0	60	0	300	0	1700
35	5028	139307	0	60	0	300	0	1700
36	5079	144392	0	60	0	300	0	1700

**Tablo 9. Pasifik Cephesi Kara Savaşı Sonuçları
(Dönem Bazında Savaş Malzemesi Kayıpları)**

Ay	Amerikan Asker Kaybı	Japon Asker Kaybı	Amerikan Tank Kaybı	Japon Tank Kaybı	Amerikan Top Kaybı	Japon Top Kaybı	Amerikan Uçak Kaybı	Japon Uçak Kaybı
37	5124	149477	0	60	0	300	0	1700
38	5165	154562	0	60	0	300	0	1700
39	5200	159646	0	60	0	300	0	1700
40	5231	164731	0	60	0	300	0	1700
41	5256	169816	0	60	0	300	0	1700
42	5276	174901	0	60	0	300	0	1700
43	5291	179985	0	60	0	300	0	1700
Final	5301	185070	0	60	0	300	0	1700

Tablo 7, 8 ve 9'daki sonuçlardan da görüleceği üzere, Japon askerlerinin ve tank, top, uçak üretimlerinin %100'ünün ABD ile mücadeleye ayrıldığı ABD kuvvetleri için asker, tank ve top üretiminin sadece %25'inin, uçak üretiminin ise %40'ının Pasifik cephesine gönderilmesi durumunda bile ABD kuvvetlerinin üstün geleceği anlaşılmaktadır. Savaş devam ettikçe yığın üretimdeki başarıları sayesinde ABD ordusunda muazzam sayıda tank, top ve uçak biriktiği, Japonların ise ellerindeki tüm savaş malzemelerini kaybettiği görülmektedir. Bu hali ile Japonların savaşı devam ettirmeleri mümkün değildir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bir çarpışmayı kazanmada stratejinin doğru belirlenmesi Çanakkale Savaşında Mustafa Kemal Paşanın üç farklı zamanda en doğru kararları vermesi örneğinde olduğu gibi tarihin akışını bile değiştirebilmektedir. Ancak, taraflar bir çarpışmayı kaybettiğinde pes etmeyip tüm ekonomik kaynaklarını savaşın kazanılması için yönlendirdiği uzun soluklu savaşlarda doğru strateji belirlenmesi yeterli olmamakta ve savaş alanına en fazla malzemeyi sürebilen taraf bir çarpışmayı kaybetse bile savaşı kendi lehine çevirebilmektedir. Buna yönelik en güzel örnek kuşkusuz İkinci Dünya Savaşı olarak karşımıza çıkmaktadır. Savaşın ilk dönemlerinde büyük sıkıntı yaşayıp bazı topraklarını feda etmek zorunda kalan müttefik kuvvetler daha fazla üretmek bu sıkıntıyı bertaraf etmişler ve avantajı ellerine geçirmişlerdir. Altı yıl süren ve neredeyse tüm dünya devletlerinin içinde bulunduğu yetmiş milyon insanın canına mal olan tarihin en kanlı ve yıkıcı bu savaşı tersine çeviren daha fazla savaş malzemesi üretiminin gerçekleştirilmesidir. Bu yüksek üretim ise kökeni ABD'ye dayanan yığın üretim tekniklerinin mükemmelleştirilmesinin sonucudur. O dönemde dünyanın pek çok yerinde

sömürgesi olan ve hammadde sıkıntısı çekmeyen İngiltere bile savaş malzemesi üretiminde yığın üretim ustası ABD'nin yanında çok zayıf kalmıştır.

Savaşın resmi başlangıç tarihinin öncesinde de sömürge arayışları nedeniyle Çin ile savaş halinde olan ve bu nedenle ekonomisini savaş malzemelerinin üretimine yöneltmiş olan Japonya, ABD ile mücadeleye girdiği 1941 sonu ve 1942 yılının ilk yarısında 1931 yılından beri yaptığı büyük yığınak sayesinde zaferler elde etmiştir. Ancak ABD'nin Pearl Harbor baskını ardından savaşa girmesiyle fabrikaların uyguladığı yığın üretim teknolojileri bu açığı kapatmayı başarmış ve savaşı ABD lehine çevirmiştir. Yığın üretimin uzun soluklu savaşlardaki etkisini görmek amacıyla dinamik bir yapı oluşturma gerekliliğinden dolayı Stella 9.1.4 yazılımı ile Pasifik Cephesi deniz ve kara savaşları için modeller oluşturulmuş ve sonuçlar incelenmiştir. Gerçekleşen durum dışında farklı senaryolar oluşturma kapsamında sonucun nasıl değişebileceği üzerine inceleme yapmak amacıyla denemeler yapılmıştır. Kara savaşları için yapılan modelde Japon askerlerinin ve tank, top, uçak üretimlerinin %100'ünün ABD ile mücadeleye ayrıldığı ABD kuvvetleri için asker, tank ve top üretiminin sadece %25'inin, uçak üretiminin ise %40'ının Pasifik cephesine gönderilmesi varsayımına göre veriler değiştirilerek model çalıştırılmıştır. Bu senaryoda bile ABD tarafının kayıplarının gerçek rakamlardan daha yüksek çıkmasına rağmen savaşı kazanacağı görülmüştür. Buna göre, uzun soluklu savaşlarda ekonomik alt yapıyı da dikkate alacak şekilde sistem dinamiği programı ile hazırlanacak modellerin taraflara bir yol gösterebileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- ANSORGE, Sven - Olivier HENRY - Amine KAMEN (2010), "Recent progress in lentiviral vector mass production", *Biochemical Engineering Journal*, 48, pp.362–377.
- ASERE, Liva – Andra BLUMBERGA (2015), "Government and municipality owned building energy efficiency system dynamics modelling", *Energy Procedia*, 72, pp.180 – 187.
- ASPINWALL, Michael J. – John S. KING – Steven E. MCKEAND – Bronson P. BULLOCK (2011), "Genetic effects on stand-level uniformity and above- and belowground dry mass production in juvenile loblolly pine", *Forest Ecology and Management*, 262, pp.609–619.
- BATTAIA, Olga - Alexandre DOLGUI – Nikolai GUSCHINSKY - Genrikh LEVIN (2012), "A decision support system for design of mass production machining lines composed of stations with rotary or mobile table", *Robotics and Computer-Integrated Manufacturing*, 28, pp.672–680.
- BOEHM, Kurt J. – A.R. RAFFRAY – N.B. ALEXANDER - D.T. GOODIN (2011), "Modeling results for mass production layering in a fluidized bed", *Fusion Engineering and Design*, 86, pp.259–269.

-
- CHAN, Stephen L. – Barbara J. VOGEL (1988), “Mathematical modelling problems in aerospace simulation of multiple aircraft information, communication, and decision in air combat”, *Mathematical Computing Modelling*, 11, pp.865-870.
- CHEN, Lihua - Chunming HUANG – Gang XU – Stuart L. HUTTON - Lei MIAO (2013a), “Macroporous TiO₂ foam with mesoporous walls”, *Materials Characterization*: 75, pp.8–12.
- CHEN, Qiuping – Qiuling CHEN - Gabriele MACCIONI (2013b), “Fabrication of microfluidics structures on different glasses by simplified imprinting technique”, *Current Applied Physics*, 13, pp.256-261.
- CHEN, Yani – Hongbin ZHAO – Leimei SHENG – Liming YU – Kang AN – Jiaqiang XU - Yoshinori. ANDO - Xinluo ZHAO (2012), “Mass-production of highly-crystalline few-layer graphene sheets by arc discharge in various H₂–inert gas mixtures”, *Chemical Physics Letters*, 538, pp.72–76.
- DEMİR, Mehmet Hulusi – Şevkinaz GÜMÜŞOĞLU (1994), *Üretim/İşlemler Yönetimi*, İstanbul: Beta Basımevi.
- ERSOY, Mesiha Saat – Abdullah ERSOY (2011), *Kalite Yönetimi Toplam Kalite Yönetimi Ve Kalite Denetimi*, Ankara: İmaj Yayınevi.
- FECIORU-MORARIU, Marian – Bogdan MEREU – Sylvie BAKEHE – Jiri KALAS – Oliver KLUTH - Thomas EISENHAMMER (2012), “High quality amorphous Si solar cells for large area mass production Micromorph tandem cells”, *Journal of Non-Crystalline Solids*, 358, pp.2264–2267.
- GHORBANI, H. – A.M. RASHIDI – S. RASTEGARI - S. MIRDAMADI - M. ALAEI (2011), “Mass production of multi-wall carbon nanotubes by metal dusting process with high yield”, *Materials Research Bulletin*, 46, pp.716–721.
- HA, Sol - Nam-Kug KU - Myung-II ROH - Ho-Jin HWANG (2015), “Multibody system dynamics simulator for process simulation of ships and offshore plants in shipyards”, *Advances in Engineering Software*, 85, pp.12–25.
- HAGHSHENAS, Hossein – Manouchehr VAZIRI – Ashkan GHOLAMIALAM (2015), “Evaluation of sustainable policy in urban transportation using system dynamics and world cities data: A case study in Isfahan”, *Cities*, 45, pp.104–115.
- HARA, Motoaki – Masanori UEDA - Yoshio SATOH (2013), “A thin-film bulk acoustic resonator and filter with optimal edge shapes for mass production”, *Ultrasonics*, 53, pp.90–96.
- http://en.wikipedia.org/wiki/Military_production_during_World_War_II , (01.12.2014).
- http://en.wikipedia.org/wiki/World_War_II_casualties , (01.12.2014).
- http://tr.wikiquote.org/wiki/Mustafa_Kemal_Atat%C3%BCrk/Ekonomi , (20.05.2015).
- https://tr.wikipedia.org/wiki/II._D%C3%BCnya_Sava%C5%9F%C4%B1, (18.11.2015).

-
- HUANG, Chun-Hisen - Ruey-An DOONG (2012), “Sugarcane bagasse as the scaffold for mass production of hierarchically porous carbon monoliths by surface self-assembly”, *Microporous and Mesoporous Materials*, 147, pp.47–52.
- IBARRA-CASTRO, Leonardo – Luis ALVAREZ-LAJONCHÈRE – Carlos ROSAS – Iveth G. PALOMINO-ALBARRÁN – G. Joan HOLT - Adolfo SANCHEZ-ZAMORA (2011), “GnRHa-induced spawning with natural fertilization and pilot-scale juvenile mass production of common snook”, *Centropomus undecimalis* (Bloch, 1792), *Aquaculture*, 319, pp.479–483.
- JEHL, X. – B. ROCHE – M. SANQUER – B. VOISIN – R. WACQUEZ – V. DESHPANDE – B. PREVITALI – M. VINET – J. VERDUIJN – G.C. TETTAMANZI – S. ROGGE – D. KOTEKAR-PATIL – M. RUOFF – D. KERN – D.A. WHARAM – M. BELLI – E. PRATI – M. FANCIULLI (2011), “Mass Production of Silicon MOS-SETs: Can We Live with Nano-Devices’ Variability?”, *Procedia Computer Science*, 7, pp.266–268.
- JEON, Chanwoong – Jeongjin LEE – Juneseuk SHIN (2015), “Optimal subsidy estimation method using system dynamics and the real option model: Photovoltaic technology case”, *Applied Energy*, 142, pp.33–43.
- JU, M. – Y-J. LEE – J. LEE – B. KIM – K. RYU – K. CHOI – K. SONG – K. LEE – C. HAN – Y. JO - J. YI (2012), “Double screen printed metallization of crystalline silicon solar cells as low as 30 mm metalline width for mass production”, *Solar Energy Materials & Solar Cells*, 100, pp.204–208.
- KASADA, Ryuta – Saerom KWON – Satoshi KONISHI – Yoshiteru SAKAMOTO – Toshihiko YAMANISHI – Kenji TOBITA (2015), “A system dynamics model for stock and flow of tritium in fusionpower plant”, *Fusion Engineering and Design*, 98-99, pp.1804-1807.
- LAMPRECHT, James. (2000), *Quality and Power in the Supply Chain What Industry Does for the Sake of Quality*, Elsevier Inc.
- LEE, S. – W. HAN – Y. PARK (2015), “Measuring the functional dynamics of product-service system: A system dynamics approach”, *Computers & Industrial Engineering*, 80, pp.159–170.
- LIU, Changxin – Zhihui XIE – Fengrui SUN – Lingen CHEN (2015), “System dynamics analysis on characteristics of iron-flow in sintering process”, *Applied Thermal Engineering*, 82, pp.206-211.
- MANIVASAKAN, Palanisamy – Arumugam KARTHIK - Venkatachalam RAJENDRAN (2013), “Mass production of Al₂O₃ and ZrO₂ nanoparticles by hot-air spray pyrolysis”, *Powder Technology*, 234, pp.84–90.
- MANIVASAKAN, Palanisamy – Venkatachalam RAJENDRAN – Prema Ranjan RAUTA – Bhakta Bandhu SAHU – Bharati Krushna PANDA (2011), “Effect of mineral acids on the production of alumina nanopowder from raw bauxite”, *Powder Technology*, 211, pp.77–84.

-
- MEIER, J. – U. KROLL – S. BENAGLI – L. FESQUET – J. STEINHAUSER – D. BORELLO – J-B. ORHAN – Y. DJERIDANE – E. VALLAT-SAUVAIN – M. FECIORU-MORARIU – B. MEREU – J. KALAS – J. HOETZEL – P. LOSIO – M. KUPICH – O. KLUTH – T. EISENHAMMER – D. WEIDMAN – S. MARJANOVIC - G. KOHNKE (2012), “From R&D to Mass Production of Micromorph Thin Film Silicon PV”, *Energy Procedia*, 15, pp.179 – 188.
- ORJI, Ifeyinwa Juliet – Sun WEI (2015), “An innovative integration of fuzzy-logic and systems dynamics in sustainable supplier selection: A case on manufacturing industry”, *Computers & Industrial Engineering*, 88, pp.1–12.
- PRETORIUS, L. - J.H.C. PRETORIUS - S.J. BENADE (2015), “ A system dynamics approach to technology interaction: From asymptotic to cyclic behaviour”, *Technological Forecasting & Social Change*, 97, pp.223–240.
- RASHWAN Wael – Waleed ABO-HAMAD – Amr ARISHA (2015), “A system dynamics view of the acute bed blockage problem in the Irish health care system”, *European Journal of Operational Research*, 247, pp.276–293.
- RUSSELL, Roberta S. – Bernard W. TAYLOR (2011), *Operations Management*, New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- SEKHARAN, Chandra N. – Ma ZHI-HAI – Udaya B. VEMULAPATI – William J. PORTHOUSE JR - Allen IRWIN (1996), “MasPaWS - A Massively Parallel War Simulator”, *Simulation Practice and Theory*, 4, pp.265-282.
- SHAH, A. – J. MEIER – A. BUECHEL – U. KROLL – J. STEINHAUSER - F. MEILLAUD (2006), “Towards very low-cost mass production of thin-film silicon photovoltaic solar modules on glass”, *Thin Solid Films*, 502, pp.292-9.
- SHAIKH, Shoyeb Mohamad F. – Ji Yeon LIM – Rajaram S. MANE - Sung-Hwan HAN – Swapnil B. AMBADE - Oh-Shim JOO (2012), “Wet-chemical polyaniline nanorice mass-production for electrochemical supercapacitors”, *Synthetic Metals*, 162, pp.1303 – 1307.
- STONE, George – Eugene RESSLER - Edward LAVELLE (1996), “Intelligent Simulation of the Battlefield (ISB)”, *Expert Systems With Applications*, 11(2), pp.227-236.
- TILLMAN, E. - C.B. ENGLE (1996), “An Historical Reenactment of the Battle of Gettysburg on Janus (Army)”, *Mathl. Comput. Modeling*, 23 (1/2), pp.1-8.
- TSAI, Jung-Ting - Shun-Tian LIN (2013), “Silver powder effectiveness and mechanism of silver paste on silicon solar cells”, *Journal of Alloys and Compounds*, 548, pp.105–109.
- TÜTEK, Hülya H. – Şevkinaz GÜMÜŞOĞLU (2008), *Sayısal Yöntemler Yönetmelik Yaklaşım*, İstanbul: Beta Basımevi.

-
- WANG, Lei – Wen LIU – Yi-Wen ZHANG – Fei QIU – Ning ZHOU – Ding-Li WANG – Zhi-Mou XU – Yan-Li ZHAO - Yong-Lin YU (2012), “DFB LDs at DWDM wavelengths fabricated by a novel nanoimprint process for mass production and tolerance simulation”, *Microelectronic Engineering*, 93, pp.43–49.
- XU, Xiangju. – Shaoming HUANG – Yali HU – Jianding LU - Zhi YANG (2012), “Continuous synthesis of carbon nanotubes using a metal-free catalyst by CVD”, *Materials Chemistry and Physics*, 133, pp.95– 102.
- YEHESKEL, Jacob - Michael EPSTEIN (2011), “Thermolysis of methane in a solar reactor for mass-production of hydrogen and carbon nano-materials”, *Carbon*, 49, pp.4695 – 4703.
- YU, Xiaoliu – Yulei WANG – Gongyuan WEI - Yingying DONG (2012), “Media optimization for elevated molecular weight and mass production of pigment-free pullulan”, *Carbohydrate Polymers*, 89, pp.928– 934.
- YUNNA, Wu – Chen KAIFENG – Yang YISHENG – Feng TIAN TIAN (2015), “A system dynamics analysis of technology, cost and policy that affect the market competition of shale gas in China”, *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 45, pp.235–243.
- ZHANG, Qiang – Meng-Qiang ZHAO – Jia-Qi. HUANG – Jing-Qi. NIE - Fei. WEI (2010), “Mass production of aligned carbon nanotube arrays by fluidized bed catalytic chemical vapor deposition”, *Carbon*, 48, pp.1196 – 1209.
- ZHOU, Zhihua – Changhua ZHAN – Yanyan WANG – Yanjie SU – Zhi YANG - Yafei ZHANG (2011), “Rapid mass production of ZnO nanowires by a modified carbothermal reduction method”, *Materials Letters*, 65, pp.832–835.
- ZHU, Wancheng – Guangdong LI – Qiang ZHANG – Lan XIANG - Shenlin ZHU (2010), “Hydrothermal mass production of MgBO₂(OH) nanowhiskers and subsequent thermal conversion to Mg₂B₂O₅ nanorods for biaxially oriented polypropylene resins reinforcement”, *Powder Technology*, 203, pp.265–271.

TARİHSEL SÜREÇTE TÜRKİYE İSRAİL İLİŞKİLERİNİN DEĞİŞEN YAPISI**Ayça EMİNOĞLU¹****ÖZ**

Türkiye'nin İsrail ile olan ilişkileri, Türk dış politikasında her zaman önemli bir yere sahip olmuştur. İsrail'in dünya siyasetine girdiği 1948'den beri Türkiye-İsrail ilişkileri inişli çıkışlı bir seyir izlemiştir. Türkiye'nin İsrail'i tanıyan ilk Müslüman ülke olmasının yanı sıra, Türkiye-İsrail ilişkileri Ortadoğu'da daima şüphe ile karşılanmış ve iki ülke ilişkileri gerek bölge politikalarında, gerekse Türkiye'nin iç ve dış politikasında çok tartışılmış, ancak iki ülkenin ilişkileri hiçbir zaman kopmamıştır. 1990'ların başına kadar Türkiye-İsrail ilişkilerini şekillendiren temel faktör, Filistin meselesi olmuştur. 1990'lardan sonra ise, ilişkiler güvenlik temelinde gelişmiş, öyle ki "stratejik ittifak" denilebilecek düzeye ulaşmıştır. 2000'li yılların başları, iki ülkenin ilişkilerinde gerilemenin yaşandığı bir dönem olurken, son yıllarda bu gerilemenin yerini ciddi bir gerginliğin aldığı görülmektedir. 2010 yılı Haziran ayında yaşanan Mavi Marmara Krizi ise ilişkileri oldukça zor bir döneme sokmuştur. Son dönemde bölgede yaşanan değişimlerle, Türkiye ve İsrail de ilişkilerini yumuşatmaya başlamıştır.

Bu çalışmada Türkiye- İsrail ilişkileri 1948'den 2000'li yıllara, ana hatlarıyla ele alınacaktır. Bu bağlamda, ikili ilişkilerin gelişme dinamikleri, gelişim süreci, ilişkilerin güçlü yanları ile ilişkilerdeki sorunlu alanlar realist bakış açısı ile incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Türkiye, İsrail, Dış Politika, Güvenlik

THE CHANGING STRUCTURE OF THE TURKEY-ISRAEL RELATIONSHIP IN HISTORICAL PROCESS**ABSTRACT**

Turkey's relations with Israel have always had an important place in Turkish foreign policy. Since 1948 when Israel entered into world politics, the relations between Turkey and Israel have been erratic. Turkey was the first Muslim country to recognize Israel, and the relations between Turkey and Israel have been marked by suspicion in the Middle East; they have also been tenuous in regional politics and in Turkey's domestic and foreign policies. However, these two countries' relations have never broken down. The main factor that gave form to Turkey and Israel relationship through the early 1990's was the Palestine question. After 1990, the relations have been based mainly on security affairs, even reaching a level called "strategic alliance." While relations between Turkey and Israel were degenerating at the beginning of the 2000s, in recent years relations have been marked by even more serious tension. The Mavi Marmara Crisis of June 2010 put relations into a difficult period. Through changes in the region, today Turkey and Israel have begun to moderate their relations.

In this study, the relations between Turkey and Israel will be examined from 1948 to the 2000s. In this respect, the improvement dynamics of bilateral relations, progress period, strengths, and problems will be analyzed with a realistic approach.

Keywords: Turkey, Israel, Foreign Policy, Security

DOI: 10.17823/gusb.227

¹ Arş. Gör. Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi, İİBF, Uluslararası İlişkiler Bölümü, aeminoglu@ktu.edu.tr

GİRİŞ

Realizm, İsrail Devleti'nin kurulduğu yıllara denk gelen Soğuk Savaş döneminin hakim teorisi olmuştur. Bu teorinin, uluslararası sorunları, çıkarıcı devletler arasındaki güç mücadelesi olarak tanımladığı ve genellikle savaş ve çatışmanın yok edilmesi konusunda pesimist bir görüşe sahip olduğu bilinmektedir. Realizmin, Soğuk Savaş yıllarının hakim teorisi olması, savaş, ittifak, emperyalizm, işbirliği sürecindeki engellere ve diğer uluslararası olgulara basit, ancak güçlü açıklamalar getirmesinden kaynaklanmaktadır (Walt, 1998: 31). İki kutuplu uluslararası sistemin yumuşama sürecinde etkisini göstermeye başlayan neorealizm ise, uluslararası sistemi devletlerin dış politika toplamları olarak ele almaktadır (Lamy, 2006: 210). Bu dönemde de güç güvenliğinin sağlanmasında bir araç olarak görülmüştür. Kurulduğu dönemin özelliklerini tam anlamıyla taşıyan İsrail, Ortadoğu'da Batılı bir ülke olması, bölge ülkelerinden her anlamda farklı bir karakter taşıması ve belki de en önemlisi Filistin Sorunu nedeniyle bölgede hep yalnız kalmıştır.

İsrail, kurulduğu dönemden beri sürekli bir güvensizlik yaşamakta ve bu durumu da dış politikasında oldukça açık biçimde görülmektedir. Bu güvensizlik durumu İsrail'e hırçın ve saldırgan bir kimlik kazandırmış ve Türkiye ile ilişkilerine de yansımıştır. Bu nedenle iki ülkenin, dönem dönem değişiklik gösterse de ilişkilerini en iyi açıklayan teori realizm olmuş ve realist teorinin neredeyse tüm özelliklerini taşıyan bir seyir izlemiştir.

Realizmde devlet davranışını belirleyen çıkarlar, güç ile bağlantılı olarak tanımlanmıştır. (Keohane, 1986: 158-203). Güç ve güvenlikle bağlantılı olarak ele alınması gereken bir diğer kavram da "güvenlik ikilemi" dir. Güvenlik ikilemi, uluslararası ilişkilerde göreceli olarak yeni bir kavramdır ve ilk olarak John Herz'in 1951'de yayınlanan *Political Realism and Political Idealism* (Politik Realizm ve Politik İdealizm) adlı çalışmasında kullanılmıştır (Roe, 1999:183). Güvenlik ikilemi kavramının temel argümanı, anlaşmaların uygulanmasını sağlayacak bir uluslararası otoritenin bulunmadığı bir ortamda, devletlerin kendi güvenliklerini artırmak için attıkları adımların, diğer devletlerin güvenliklerini çoğu zaman kasıtsız ve beklenmedik bir biçimde azalttığıdır. Her devlet kendini korumaya çalışmaktadır ki bu bazen diğerlerini tehdit edebilir. Bu tehditle yüz yüze geldiği zaman, bir tepki olarak diğer devletler kendilerine müttefik kazanmaya çalışırlar ve askeri kapasitelerini artırma yoluna giderler ve karşısındaki ilk devleti düşman olarak görürler (Jervis, 2001: 36). Bir devletin kendi güvenliğini artırmak için savunma amacıyla agresif eylemde bulunması, otomatik olarak diğer devletlerin güvenliğini azaltacaktır ve böylece onlar da savunma amaçlı ofansif tavırlara girişeceklerdir (Ray ve Kaarbo, 2005: 166).

Şüphesiz güç politikalarının altında yatan temel neden, güvenlik gereksinimleridir. Bu ihtiyaçlar, korunma ve savunma gibi edilgen hususlar ile sınırlı değildir. Sadece ülke topraklarını savunmak değil, ülkenin çıkarlarının maksimize edilmesi de bir güvenlik sorunudur. Devletler yalnızca çıkarlarını korumak değil, sağlamak için de proaktif güvenlik politikaları üretirler. Devlet politikalarını ve güvenlik sistemlerini reaktif ve proaktif olarak sınıflandırmanın temelinde, ilk olarak

güvenlik endeksli olması diğerinin ise çıkar endeksli olması yatmaktadır (Yılmaz, 2008: 95-96). Kuruluşundan itibaren İsrail'in de dış politikasında hem agresif hem de proaktif bir politika izlediği görülmektedir. Bunun nedeni tam da realizm ve neorealizmin iddia ettiği biçimde güvenlik ve güç endişesinden kaynaklanmaktadır.

Bu çalışmada, Türkiye- İsrail ilişkileri kuruluşundan günümüze değerlendirilerek, uluslararası konjonktürdeki değişimlerin iki ülkenin ilişkilerine yansımaları incelenecektir. Bu bağlamda, Türkiye-İsrail ilişkilerinin bölgenin değişen dinamikleri doğrultusunda stratejik bir işbirliği yaratması olasılığı değerlendirilecektir.

I. İSRAİL'İN KURULUŞU VE TÜRKİYE-İSRAİL İLİŞKİLERİNİN BAŞLAMASI

Birinci Dünya Savaşı sonrasında İngiltere'nin mandasında olan Filistin, Araplarla Yahudiler arasında çıkan çatışmalar yüzünden İngiltere'ye sorun yaratmaya başlamıştır. İki dünya savaşı arası dönemde, İngiltere'nin hem Araplar ile Yahudileri uzlaştırma çabaları hem de Filistin topraklarını bu iki millet arasında paylaşma isteği sonuç vermemiştir. İngiltere, 1939 yılında Filistin'e yapılacak Yahudi göçlerini sınırlamıştır. Ancak, Avrupa'nın çeşitli bölgelerinden Yahudiler, Filistin'e yasadışı yollardan girmişlerdir. Filistin'deki İngiliz güçlerinin bu kaçak göçleri engelleme çabaları, İngiliz askerleri ile Yahudiler arasında silahlı çatışmaların başlamasına neden olmuştur. Bu olaylardan bir süre sonra İngiltere artık Filistin'den kurtulmak istemiş ve konuyu Birleşmiş Milletler'e (BM) götürmüştür. Konuyu ele alan Genel Kurul, iki hafta süren müzakerelerden sonra, soruna çözüm bulması amacıyla özel bir komisyon (UNSCOP) kurmuştur. Ancak bu komisyona büyük devletler alınmamıştır (Armaoğlu, 2005: 483-484). 29 Kasım 1947'deki oylama sonucunda Genel Kurul, Arap Devletlerinin (ve Türkiye'nin) olumsuz oylarına rağmen, UNSCOP'un önerisi olan, Filistin topraklarında iki ayrı devletin kurulması ve Kudüs kentinin BM denetimi altına alınması kararını kabul etmiştir. Bu karar üzerine taraflar hızla silahlanmaya başlamışlardır. Bu döneme kadar sürmüş olan Arap-İsrail çatışmasında, İsrail Ortadoğu'da var olma, tutunma ve sınırlarını güvence altına alma mücadelesi verirken, Arap devletleri de Filistin'de en azından bir Arap devleti kurmak istemekteydiler.

1948 Mayıs'ında "manda" yönetiminin son günleri yaklaşırken, Yahudiler İsrail Devleti'nin ilan edilip edilmemesi ya da bir süre ertelenmesi konularında görüş birliği içerisinde değildiler. Konu, Yahudi Geçici Ulusal Konseyinde tartışılmış, 14 Mayıs'ta İsrail Devleti'nin kurulmasına beşe karşı altı oyla karar verilmiş ve saat 16.00'da David Ben Gurion İsrail Devleti'nin kurulduğunu açıklamıştır (Sander, 2005: 298-300). Yeni kurulan İsrail Devleti'nin, bu açıklamadan sonra ABD, ondan yarım saat sonra da Sovyetler Birliği tarafından tanınması ise bu yeni devletin uluslararası politikada önemli bir aktör olacağının açık bir göstergesidir. Hatta burada ilginç olan, hem ABD hem de SSCB'nin farklı ideolojileri savunmalarına rağmen İsrail'i sorgusuz tanımış olmalarıdır. Bu süreçte, bu türden bir tanıma ilişkin fazla örnek bulunmamaktadır. Almanya ve Çin örneklerinde olduğu gibi, taraflar

kendi görüşlerine karşıt görüşteki bir ülkeyi ulusal çıkarları gereği genelde tanımamayı tercih etmişlerdir. Uluslararası konjonktür ve dönemsel dış politika tercihleri, Türkiye'nin İsrail ile ilişkilerinde de etkili olmuştur.

Türkiye'nin Batı yörüngesinde bir Ortadoğu politikası izleyeceği, Filistin sorununda ortaya çıkmıştır. Arap-İsrail Savaşı ve o sırada 14 Mayıs 1948'de Filistin'de bir Yahudi Devleti'nin kurulması, konunun yeniden BM gündemine gelmesine neden olmuştur. 12 Aralık 1948'de BM Genel Kurulu'nun Filistin Uzlaştırma Komisyonu kurulması kararına Arap ülkeleri karşı çıkmış, Türkiye ise batılı ülkelerle birlikte olumlu oy kullandığı gibi, ABD ve Fransa ile beraber Komisyona da seçilmiştir. 28 Mart 1949'da İsrail'i de facto olarak tanıdığını açıklayan Türkiye, böylece İsrail'i tanıyan ilk Müslüman ülke olarak Arap devletlerinden de sert tepkiler almıştır (Kürkçüoğlu ve Fırat, 2006: 617). Türkiye, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra, izlediği politikalar nedeniyle, Sovyetler Birliği'ni bir tehdit olarak algılamış ve bu nedenle de Batı tarafında yer almıştır. Türkiye'nin İsrail'i tanınması ve Arap politikası da Batılı olma çabasının yaşandığı ve aynı zamanda Sovyetler Birliği'nin tehdit olarak algılandığı bu dönemde oluşmuştur (Koçer, 2003:136).

Türkiye, 29 Kasım 1947 tarihinde alınan kararla sınırları belirlenmiş olan İsrail Devleti'ni tanımıştır. Türkiye, İsrail'in sonradan ele geçirdiği toprakları tanımamıştır. Bu süreçte de Filistinli Arapların da kendi devletlerini kurma hakkına sahip oldukları görüşünü desteklemeye devam etmiştir. Bir taraftan Filistin'e desteğini sürdüren Türkiye, diğer taraftan da İsrail ile ilişkilerini geliştirmeyi ihmal etmemiştir (Koç, 2006: 295). Görüldüğü üzere Türkiye, net bir şekilde İsrail-Filistin sorununda bir taraf olmadığı gibi tarafsız bir politika da izleyememiştir. Türkiye'nin halen sürdürdüğü görülen bu politikası ancak ikili olarak bir nitelik göstermektedir (Koçer, 2003: 136). Türkiye, İsrail'i tanıma kararını açıkladıktan yaklaşık bir yıl sonra, 9 Mart 1950'de Tel-Aviv'de elçilik açmış ve 1952 yılında ilk elçisini göndermiştir (Koç, 2006: 295). Türkiye'nin İsrail'i tanınmasının ardından iki ülke arasındaki ilişkiler askeri, ekonomik ve istihbarat alanlarında önemli ilerlemeler kaydetmiştir. Ancak bu ilişkiler zaman zaman Arap-İsrail anlaşmazlığının gölgesinde kalarak inişli çıkışlı dönemler yaşamıştır. Bu çerçevede, Türkiye-İsrail ilişkilerini bölgesel olayların belirlediğini söylemek mümkündür.

1955 yılında imzalanan Bağdat Paktı, Türkiye-İsrail ilişkilerini olumsuz yönde etkilemiştir. ABD'nin teşvikiyle kurulan Pakta, sadece üye devletler tarafından tanınan ülkeler katılabilecekti. Irak, İran ve Pakistan tarafından tanınmayan İsrail'in Pakta katılabilmesi söz konusu değildi. İsrail bu durumu paktın kendisine karşı oluşturulmuş olduğu şeklinde yorumlamış, bu durumun da diğer Arap ülkelerini cesaretlendirdiğini düşünmüştür (Erhan, 2006: 564). Bağdat Paktı'nın imzalanması esnasında, Irak Başbakanı Nuri Es-Said, Başbakan Adnan Menderes'e anlaşma metnine eklenmek üzere bir mektup vermiştir. Bu mektupta, Filistin konusundaki BM kararlarının uygulanması için iki ülkenin sıkı işbirliği içinde çalışmak üzere mutabık kalındığını bildirmiştir. Bu durum İsrail'in kaygılarını derinleştirmiştir. Irak'ın Batı tarafından silahlandırılması olasılığını kaygı verici bulan İsrail güvenlik çevreleri, kendilerine yönelen bir saldırı sırasında, Türkiye'nin Irak'a karşı tutumunun

ne olacağına dair değerlendirmeler yapmışlardır. İsrail'in bu endişelerini gidermek üzere Demokrat Parti Hükümeti, İsrail Hükümeti'ne, söz konusu paktın ikili ilişkileri etkilemeyeceğine dair teminat vermiştir (Özcan, 2001: 161).

Bu dönemde ikili ilişkileri etkileyen bir başka olay da Süveyş Krizi olmuştur. 1956 yılında başlayan ve Ortadoğu bölgesinde İkinci Arap-İsrail Savaşı'nın çıkmasına neden olan bu kriz, Türkiye'yi de yakından ilgilendirmiştir. Bu yakın ilginin nedeni, hem İngiltere'nin Süveyş Kanalı'ndan geçişin düzenlendiği 1888 İstanbul Sözleşmesi'ne taraf olması hem de Bağdat Paktı üyesi olmasıdır. Ayrıca Fransa ve İngiltere'nin ikisinin de Türkiye'nin NATO çerçevesinde müttefikleri olmaları da bir diğer nedendir (Yılmaz, 2010: 12).

Kriz başlamadan önce Süveyş sorununun sadece İngiltere ve Mısır'ı ilgilendirmediğini belirten Başbakan Menderes, ayrıca, bu durumun bir bağımsızlık ya da özgürlük sorunu olarak değerlendirilemeyeceğini, Türkiye'yi de ilgilendiren küresel bir niteliği bulunduğunu; dolayısıyla da gerekli önlemler alınmadan kanalın boşaltılmaması gerektiğini dile getirmiştir. Krizden sonra da Bağdat Paktı'nı ayakta tutmak için Türkiye, 26 Kasım 1956'da Tel-Aviv'deki temsilciliğini maslahatgüzarlık seviyesine düşürdüğünü ve Filistin konusunda adil bir çözüme ulaşılmaksızın görevine dönmek koşuluyla, temsilcisini geri çektiğini açıklamıştır. 1958 yılında, Irak Devrimi sonrasında iki ülke arasında yakınlaşma başlamıştır. 29-30 Ağustos 1958'de Türkiye'ye gizlice gelen Ben Gurion ile Başbakan Menderes arasında "Çevresel Pakt" isimli bir anlaşma imzalanmıştır. Bu anlaşma, iki ülkenin askeri, diplomatik ve güvenlik alanlarında örtülü işbirliği yapmasını öngörmektedir. Bu anlaşmanın zamanlaması ve imzalanma şekli, Türkiye'nin İsrail ile ilişkilerinin Arap ülkeleri ile ilişkilerine olan bağımlılığının açık işaretidir (Özcan, 2001: 162). 1950-1960 arası dönem, Türkiye'nin ulusal çıkarlarının, NATO/Batı çıkarlarına özdeş görüldüğü ve ülkenin özgün bir dış politikasının pek bulunmadığı bir dönemdir. Bu, hem iktidar partisinin bir tercihi hem de iki kutuplu sistemin bir sonucudur (Yılmaz, 2010: 49).

II. SOĞUK SAVAŞ DÖNEMİ TÜRKİYE-İSRAİL İLİŞKİLERİ

1960-1980 arası dönemde Türkiye, taraflara karşı eşit mesafe politikası yürütmüştür. 1960'lı yılların başlarından itibaren Arap-İsrail anlaşmazlığında, özellikle Kıbrıs sorunu ve ekonomide yaşanan sıkıntıların da etkisiyle daha istikrarlı, dahası Arapları koruyan bir politika izlemeye başlamış ve 1960'lı yılların ortalarından itibaren de bu politikasını uygulamaya geçirmiştir (Yılmaz, 2010: 13). Türkiye bölgesel politikasını belirlerken, İsrail'in küresel ilişkiler ağını, özellikle ABD bünyesindeki ve üzerindeki etkisini sürekli göz önünde bulundurmıştır. 1964 Kıbrıs Bunalımı ve Johnson Mektubu ile başlayan ve yetmişli yılların ortalarında Amerikan ambargosuyla devam eden süreçte Türk-Amerikan ilişkilerinde yaşanan sıkıntılar, Türkiye'nin İsrail ile olan ilişkilerini de bir küresel parametre olarak etkilemiştir (Davutoğlu, 2009: 418).

Türkiye, uygulamaya geçirdiği politika değişikliği doğrultusunda Filistin Kurtuluş Örgütü'ne (FKÖ) uluslararası platformda açıkça destek vermeye başlamış, 1967 Arap-İsrail Savaşı'nda ise İsrail'i kınamıştır. Kınama nedeni olarak da kuvvet kullanımıyla toprak kazanımına karşı olduğunu belirtmiştir. Savaş sırasında Türkiye'deki NATO üslerinin kullanılmasına izin vermemiş, hatta BM'de yapılan oylamada da Arap ülkeleriyle birlikte hareket ederek, İsrail'in işgal ettiği topraklardan geri çekilmesi yönünde oy kullanmıştır (Yılmaz, 2010: 13).

1973 Savaşı sırasında da taraflara karşı eşit mesafeli bir tutum sürdürülmüştür. Bir yandan İncirlik'in NATO amaçları dışında kullanımına izin verilmeyeceği açıklanırken, diğer yandan da Arap ülkelere askeri malzeme sevkiyatı için Türkiye'nin hava sahasını kullanmak isteyen Sovyetler Birliği'ne izin verilmemiştir. Şubat 1974'de Lahor'da toplanan II. İslam Konferansı Örgütü (İKÖ), 1973 Savaşının sonuçlarını değerlendirmiş ve bir bildiri yayınlamıştır. Bu bildiriye, İKÖ üyesi ülkelerin, İsrail'le olan bütün ilişkilerini kesmesi açıkça tartışılmışsa da Türkiye bu hususta da çekincesini belirtmiştir (Özcan, 2001: 164). İsrail ile ilişkilerini devam ettiren Türkiye, 1975 yılında BM Genel Kurulunun Siyonizm'i "ırkçılık" olarak nitelendiren kararını desteklemiştir (Yılmaz, 2010: 14). Türkiye, 1974'ten itibaren BM'de Arapların çizgisinde oy kullanmaya başlamış ve 1979'da bu politikasını destekler şekilde, İsrail'in de Ankara'da maslahatgüzar seviyesinde bir temsilciliği bulunduğu Bülent Ecevit Hükümeti döneminde, FKÖ'nün Ankara'da maslahatgüzarlık seviyesinde bir temsilcilik açmasına izin vermiştir. Dolayısıyla, Türkiye 1970'li yıllarda her ne kadar Arap yanlısı politikalar izlemişse de, İsrail ile ilişkileri kesmeyi gündemine bile almamış hatta belli ölçülerde Araplarla İsrail arasında denge politikasını sürdürmüştür (Uzer, 2011: 144). Bu anlamda 60'lar ve 70'lerde Arap yanlısı bir Türkiye ortaya çıkmışsa da bu durum Türkiye-İsrail ilişkilerini çok fazla etkilememiştir.

1980'li yıllarda, Türkiye-İsrail ilişkilerinde gerileme dönemi başlamıştır. Türkiye, İsrail'in 1967 Arap-İsrail Savaşı'nda işgal ettiği Doğu Kudüs'ü ilhakından sonra, birleşik Kudüs'ü "ebedi ve değişmez" başkenti ilan etmesini protesto etmiş ve 28 Ağustos 1980 tarihinde Doğu Kudüs'teki başkonsolosluğunu kapatmıştır. 26 Kasım 1980'de de iki ülkenin ilişkileri, diplomatik olarak en düşük seviye olan ikinci kâtiplik düzeyine indirmiştir. İlişkilerin en düşük seviyede olduğu bu dönemde, dönemin Cumhurbaşkanı Kenan Evren, Arap ülkelere yaptığı ziyaretlerinde, bölgedeki istikrarsızlığın en önemli kaynağının İsrail olduğunu vurgulamış ve İsrail'i oldukça sert bir tarzda eleştirmiştir. Türkiye'nin İsrail'e karşı bu tutumu hem İsrail'in hem de ABD'nin de tepkisini çekmiştir. Ocak 1981'de tepkilerini göstermek için 61 Amerikalı Senatör, Türkiye'nin Washington Büyükelçisine bir mektup göndermişlerdir. Bu mektupla Türkiye'nin izlemiş olduğu İsrail politikasının, Türk-Amerikan ilişkilerini olumsuz yönde etkileyebileceği uyarısında bulunmuşlardır (Yılmaz, 2010: 14).

Türk dış politikasında aktivizm evresi olarak tanımlanan 1980-90 arası dönem, 1980 askeri müdahalesinden sonra seçimle başa gelen ilk sivil hükümetin kurucusu Turgut Özal'ın vizyonu ile

şekillenmiştir. 1980-83 arası askeri yönetim döneminin sona ermesi ve Turgut Özal'ın başa gelmesiyle Türkiye, uluslararası alanda aktif bir rol oynamaya başlamış ve bu dönemde liberal ekonomiye geçiş sürecine girmiştir. Türkiye, liberal ekonomiye geçişinin doğal bir uzantısı olarak dünyaya açılmış ve bir süredir ilişkilerini geri plana ittiği ABD başta olmak üzere, Batılı ülkelerle yeniden bir bütünleşme sürecine girmiştir. Bu dönemde ABD ve Avrupa ülkeleri ile ekonomik ve stratejik ilişkiler gelişirken, içeride PKK ile çatışmaların başlaması, Türkiye'nin Orta Doğu'daki komşuları ile ilişkilerini ve Ortadoğu'da gözettiği dengeleri etkilemiştir (Coşkun, 2010: 459-460).

Kıbrıs meselesi, 1980'li yıllarda Türkiye tarafından bir milli dava olarak görülmekteydi. Bu meselede Türkiye, Arap ülkelerinden gerekli ölçüde destek alamamıştır. Bu nedenle de İsrail ile ilişkilerde yakınlaşma başlamış ve büyük olasılıkla zaten hiç kopmayan istihbarat ilişkileri daha da geliştirilmeye çalışılmıştır. İsrail, 1982'de Lübnan'ı işgal ettiği sırada, bu ülkedeki ASALA kamplarına da girmiş ve elindeki bilgileri Türkiye ile paylaşmıştır. Sonrasında Türkiye de Ekrem Güvendiren'i, 1986 yılında İsrail'e maslahatgüzar olarak atamıştır (Uzer, 2011: 145). Ancak önemle belirtmek gerekir ki, her ne kadar atanmış diplomatlar ikinci katip unvanını taşıyacaklar da, söz konusu değişim, iki ülke arasındaki ilişkilerin hızla normalleştiğinin ve Türkiye'nin İsrail politikasında yeni bir yönelişin işaretlerini vermekteydi (Yılmaz, 2010: 16).

III. SOĞUK SAVAŞ SONRASI DÖNEMDE TÜRKİYE - İSRAİL İLİŞKİLERİ:

1990'larda yaşanan bölgesel ve küresel dönüşümler, ABD'nin tek küresel güç konumuna yükselişi, uluslararası ekonominin küreselleşmesi, İsrail- Filistin arasında barış sürecinin başlaması, Irak'ın Körfez Savaşı'ndan yenik olarak çıkması ve Sovyetler Birliği'nin dağılması ile bölgede yeni bağımsız devletlerin ortaya çıkması, Türkiye-İsrail ilişkilerinin seyrini değiştirmiştir (Coşkun, 2010: 460).

Soğuk Savaş'ın ardından, Türkiye İsrail ilişkilerinin gelişmesinin başlangıç noktasını Körfez Krizi oluşturmaktadır. 1990 yılında ortaya çıkan kriz sonrası yaşanan savaş, her iki tarafında aynı safta yer alması sonucunu beraberinde getirmiştir. 1990'lı yıllarda Türk-İsrail ilişkilerinde önemli ilerlemeler kaydedilmesi, Türkiye'nin ABD ile olan ilişkilerini de kuvvetlendirmiş ve Amerikalıların gözündeki önemini artırmıştır. ABD, Soğuk Savaş sonrası dönemde iki ülke arasındaki ilişkilerin geliştirilmesinde katalizör rolü oynamıştır (Yılmaz, 2010: 51). ABD-İsrail-Türkiye arasındaki üçgen mekanizması şeklindeki yakınlaşma, Türkiye'nin başta Avrupa Birliği (AB) olmak üzere Çin ve Rusya gibi küresel ölçekli aktörlerle olan ilişkilerini de etkilemiştir. Bu üçgen mekanizması dinamikleri İsrail tarafından son derece etkin bir diplomasi ve gerektiğinde reelpolitik güç kullanımı ile yönlendirilebilmiştir. Bu dönemde, bölgede kendini dar bir çerçevede hapseden ve ciddi bir güvenlik problemi ile karşı karşıya olduğu gerçeğini stratejik parametrelerin merkezine yerleştiren İsrail için bölgedeki varlığın ve etkinliğin üç temel şartı bulunmaktaydı: Öncelikle, uluslararası güvenlik desteği ve hukuki meşruiyet temelinin sağlanması, ikincisi ilk etapta bir Arap-İsrail problemi

olarak algılanan Ortadoğu probleminde Arap olmayan Ortadoğu unsurlarının aktif desteğinin ya da en azından pasif tarafsızlığının sağlanması, üçüncüsü ise Arap ülkelerinin bir blok haline gelmesini önleyecek manevralarla Araplar arası dengelerin ritminin kontrol edilmesidir (Davutoğlu, 2009: 420-421).

1991 Madrid görüşmeleriyle başlayan Orta Doğu Barış süreci, Türkiye ile İsrail arasındaki yakınlaşma için kolaylaştırıcı rol oynamıştır. Ayrıca bu süreç, Türkiye'nin hem Arap Dünyasında hem de Türk kamuoyunda tepki çekmeden, İsrail ile ilişkilerin geliştirilmesine yardımcı olmuştur. Soğuk Savaş sonrası dönemde Avrupa ve ABD karşısında stratejik pazarlık gücü zayıflayan Türkiye'yi uluslararası arenada destekleyecek bir güce ihtiyaç vardı ve İsrail, Türkiye'yi uluslararası arenada destekleyecek güçlü bir lobiye sahipti (Coşkun, 2010: 461). Türk dış politikasında bu yeni dönem, Türkiye-İsrail ilişkilerini de etkilemiştir. Körfez Savaşı uluslararası sistemin yanı sıra, Ortadoğu alt sistemini de değiştirmiştir. Özellikle Irak'ın içinde bulunduğu durum, Türkiye'nin güvenlik algılarını değiştirmişse de Irak asıl sorun olarak görünmekten uzaktadır. 1992-1994 yılları arasında iki ülke arasındaki ticaret hacmi de yüzde yüz elliden fazla artış göstermiştir. Öyle ki, çifte vergilendirmeyi önlemek, yatırımı teşvik etmek ve serbest ticaret anlaşması yapmak üzere görüşmeler başlatılmıştır. Ancak bu dönemde de, altyapı çalışmaları gerçekleştirilse bile stratejik işbirliğine ilişkin net bir gelişme yaşanmamıştır (Erkmen, 2011: 112).

Türkiye-İsrail ilişkileri Arap ülkelerini oldukça rahatsız etmişse de en çok tedirginlik yaratan konu, bu ilişkideki askeri unsurlar olmuştur. Bu süreçte iki ülke arasında bir dizi anlaşma imzalanmıştır. Bu anlaşmaların genel olarak askeri alanda olduğu görülmektedir. Örneğin, 1994 yılında her iki ülke Hava Kuvvetleri arasında eğitim anlaşması, 1996'da ise Askeri Eğitim ve İşbirliği Anlaşması (AEİA) imzalanmış, bir gün sonra da Türk Genelkurmay Başkanı İsmail Hakkı Karadayı İsrail'i ziyaret eden ilk Türk Genelkurmay Başkanı olmuştur (Uzer, 2011: 148). Tabiiyle, bu anlaşmaların yapılmasına bölge devletleri tepki göstermişler, anlaşmayı değişik şekillerde yorumlamışlardır. Türkiye ile İsrail'in bölgedeki Arap ülkelere karşı işbirliğine gittikleri; bunun da bölgede barışı tehdit ettiği ifade edilmiştir. Ayrıca, Anlaşma ile Türkiye'nin İsrail'e Türkiye'de üs verdiği ve İsraili pilotları eğittiği; İsrail'e Suriye ve İran'ı elektronik olarak izleme olanağı tanıdığı, buna karşılık İsrail'in de Suriye ve İran sınırlarına konuşlanmış Türk birliklerinin eğitimi ve donatımı konusunda Türkiye'ye yardım sağladığı belirtilmiştir (Öztürk, 1999: 255).

1998 ve 1999 yıllarında ABD, İsrail ve Türkiye, İsrail'in Hayfa kenti açıklarında "Güvenilir Denizkızı" kurtarma tatbikatını gerçekleştirmiştir. O dönemde, bu üçgen mekanizması şeklinde seyreden ilişkiler, Mısır, Suriye ve Irak Cumhurbaşkanları tarafından eleştirilmiş ve bu durum Arap dünyasına karşı bir ittifak oluşturulduğu şeklinde yorumlanmıştır. Ancak Arap dünyasında dış politika koordinasyonunun bulunmamasından, karşı bir ittifak oluşturulamamıştır (Uzer, 2011: 148).

Türkiye'nin 1990'ların ortalarında İsrail'le ilişkilerindeki yakınlaşması faydacı bir yaklaşım sonucu gerçekleşmiştir. Çünkü Türkiye, güney komşularının 1990'larda PKK'ya verdiği desteğin

üstesinden gelmeye çalışan, Suriye ile Yunanistan'ın 1995 yılında askeri eğitim anlaşması imzalaması üzerine, güvensizlik hissedilen bir ülkeydi. Bu nedenle, çevrelendiği düşüncesiyle İsrail'le yakınlaşması ve anlaşma imzalaması beklenmedik bir durum değildi. Ayrıca bu dönemde AB ile ilişkilerinde de gerginlik yaşayan Türkiye, Batı'dan askeri yardım temin etmekte zorlanmaktaydı. İsrail'le işbirliği yaparak bu durumla başa çıkmanın yolunu da bulmuştur. Bu dönemde iki ülke arasındaki ilişkilerde askeri boyutun önemi açıkça görülmektedir (Tür, 2009: 23).

90'lı yılların ikinci yarısında, Türkiye-İsrail ilişkilerini ilgilendiren en önemli gelişme, dış politikada İsrail karşıtlığını temel alan bir parti olarak Refah Parti'sinin (RP) güç kazanmasıyla birlikte artan ve ülke siyasal yaşamını etkisi altına alan laik-köktendinci gerilimdir. Bu gerilimin gitgide artması ve Ortadoğu Barış sürecinde yaşanan tıkanıklığa karşın, İsrail ile ilişkilerin hızla geliştiği, ekonomi ve bölgesel güvenlik alanlarında stratejik anlayış birliğine dayanan işbirliği girişimlerinin yoğunlaştığı gözlemlenmiştir (Özcan, 2001: 163).

Türkiye-İsrail yakınlaşmasındaki en önemli neden, kesinlikle Türkiye ve İsrail'in, stratejik anlamda bölgelerinde kendilerini yalnız hissetmeleri ve etraflarının düşman devletlerce çevrili olduğunu düşünmeleridir. İki ülke için İran ve Suriye potansiyel tehdit oluşturmakta ve Irak'taki Saddam rejiminin mevcudiyetine şüphe ile yaklaşılmaktaydı. İsrail kendisinin bölgedeki düşman Arap rejimleri ile çevrelendiğini hissettiği sürece, Türkiye gibi laik, Batı yanlısı ve de Müslüman ancak Arap olmayan bir ülke ile ilişkilerini geliştirmeye çalışmış, bu sayede stratejik yalnızlığından kurtulmak istemiştir. Türkiye'nin İsrail askeri pilotlarına eğitim sahası sağlaması; İsrail'in, İran ile yaşamaması muhtemel bir hava savaşında askeri yeteneğinin artması demektir. Bu bağlamda, Türkiye İsrail'in stratejik derinliğinin genişlemesine yardımcı olmaktadır. Türkiye ise, PKK kamplarının Suriye topraklarındaki mevcudiyetinden ve PKK terörizminin Hafız Esad tarafından Türkiye'ye karşı bir koz olarak kullanmasından rahatsızdı. İsrail ile geliştirilecek askeri ilişkiler, Ankara'nın Şam üzerindeki siyasal baskısının artmasına katkı sağlayabilirdi.

Diğer taraftan, Ankara'nın AB üyelik perspektifinin oldukça kötü olduğu bir ortamda İsrail ile ilişkilerin geliştirilmesi, Türkiye'nin nispi yalnızlığının giderilmesine de yardımcı olabilirdi. Avrupalı ülkeler, Türkiye'yi demokrasi uygulamalarından dolayı eleştirirken, PKK'ya yönelik mücadeleyi AB normlarına uymayan bir eylem olarak nitelendirmekte ve Türkiye'yi giderek artan bir biçimde Ortadoğu ülkesi algısıyla değerlendirmekteydiler. Bu çerçevede, AB Helsinki Zirvesi'nde Türkiye'nin aday ülke olarak ilan edilmesi oldukça şaşkınlık uyandırmış ve bu durumda Türkiye'nin demokrasi sicilindeki iyileşmeden ziyade dış ve stratejik unsurların etkili olduğu öne sürülmüştür. AB'den nispeten uzaklaşan bir Türkiye, kaçınılmaz olarak ABD'nin etki alanına daha fazla girmekte, bunun bir sonucu olarak da ABD, Türkiye ile İsrail'i yakınlaştırma stratejisi izlemekteydi. ABD, içine kapanan ve sadece derinleşme ve Doğu Avrupa'da genişlemeyi hedefleyen bir AB'nin, küresel bir aktör olamayacağı gibi AB'nin Türkiye'nin jeopolitik önemini farkına varamayacağını düşündüğü için, Türkiye-İsrail yakınlaşmasını desteklemekteydi (Oğuzlu, 2009: 16).

1998 sonrası dönemde yaşanan gelişmeler, Türkiye'nin güney komşularından tehdit algılamalarında kayda değer azalma sağlamıştır. Abdullah Öcalan'ın Suriye'den çıkartılması ve sonrasında Suriye ile Adana Mutabakatının imzalanmasının, bu algı oluşumunda büyük etkisi bulunmaktadır. Terör nedeniyle 1980'lerin ortalarından beri gerginleşen, güvenleleştirilen ve neredeyse 1998'de Türkiye'yi Suriye ile savaş noktasına getiren terör sorununun çözümü, ilişkilerde yeni bir dönem başlamıştır. Bu yeni dönemde Türkiye, Suriye ve İran'la yakınlaşmaya başlamış, Arap dünyasıyla da genel olarak iyi ilişkiler kurmaya gayret göstermiştir. Aynı dönemde AB sürecinde yaşanan olumlu gelişmeler de Türkiye'nin Ortadoğu'yla siyasi, kültürel ve ticari ilişkilerini geliştirmesini sağlamıştır. Bu süreçte dönemin Dışişleri Bakanı İsmail Cem, her ne kadar Müslüman ülkelerle ilişkilerin geliştirilmesinin İsrail'le ilişkileri etkilemeyeceğini belirtmiş ve "bir dostumuzu bir başka dost için feda etmeyiz" demişse de yaşanan gelişmelerden sonra, yoğun temponun düştüğü ve İsrail'le ilişkilerin normalleştiği dahası yakın stratejik işbirliğinden, ortak dengeli ilişkiye geçildiğine dair genel bir kanı oluşmuştur (Tür, 2009: 23).

IV. 2000'Lİ YILLARDA TÜRKİYE - İSRAİL İLİŞKİLERİ

2001 yılının yazında, Türkiye-İsrail ilişkilerinin yeni bir ivme kazanmasına şahit olundu, ardından da ABD'ye yönelik 11 Eylül saldırıları, iki ülkenin Amerikan stratejilerindeki hayati konumunu yeniden gözler önüne serdi. Bundan sonraki dönemde Ortadoğu ile uğraşacak olan ABD, bu iki stratejik müttefikini yanında görmek isteyecek ve bu çerçevede iki ülke arasındaki ilişkilerin gelişmesine önem verecekti (Uslu, 2006: 290).

Türkiye-İsrail ilişkilerinde, 2000'li yılların başlarında görülen gerilemenin en önemli nedeni Filistin sorunuyla bağlantılı olarak ortaya çıkmıştır. 28 Eylül 2000'de Ariel Şaron'un, Doğu Kudüs'teki kutsal yerlere özellikle El-Aksa camiine yaptığı ziyaret, El-Aksa (ikinci) intifadasının başlamasına neden olmuştur. Sonrasında 6 Şubat 2001 seçimlerinde fanatik lider Şaron'un Başbakan olması ise barış sürecini çıkmaza sürüklemiştir. Özellikle bu dönemde İsrail'in Filistin'de orantısız güç kullanması, Türkiye'de İsrail'e karşı tepkilere neden olmuştur (Yılmaz, 2010: 19).

Türkiye'deki 2002 seçimlerini Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP)'nin kazanması, İsrail'de ise başta Ariel Şaron Hükümeti olmak üzere, iktidara gelen partilerin askeri çözüm odaklı olmaları, ikili ilişkilerin bu dönemde nispeten soğumasına sebep olmuştur. Buradan hareketle ilişkilerdeki soğuma, Türkiye ve İsrail'deki iktidar partilerinin ideolojik görüşleri çerçevesinde açıklanmaya çalışılmıştır. Bu görüşe göre, siyasal İslamcı bir gelenekten gelen AKP'nin İsrail karşıtı tutum takınması da gayet doğaldır. Sonuçta AKP'nin kurucuları, Refah Partisi iktidarı döneminde siyaset yaparlarken; İsrail ile ilişkilerin geliştirilmesini eleştirmişler ve Türkiye'nin İsrail gibi bir ülkeyle yakınlaşmaktan ziyade İslam dünyasının lider ülkesi olması gerektiğini iddia etmişlerdir. İsrail ile yakınlaşmak, Türkiye'nin İslam dünyasından uzaklaşmasına neden olabilecek ve Türk dış politikası tek yönlü olarak sadece Batı'ya çevrilecekti. Bu da Türkiye'nin ulusal çıkarları ile örtüşen bir durum değildi. Diğer yandan

İsrail eksenli bir dış politika, içeride askeri güvenlik elitinin dış politika yapım sürecindeki ayrıcalıklı konumunun devamını sağlayacaktı. AKP liderleri, İsrail'in 2006'da Lübnan'da bulunan Hizbullah güçlerine yönelik aşırı kuvvet kullanmasını kınamışlardır. İsrail, buradaki eylemleriyle açıkça devlet terörü yapmakla suçlanmıştır. Gazze bölgesinde, 2008 yılının sonlarında, İsrail ile HAMAS güçleri arasındaki ateşkesin bozulması sonucunda, İsrail güçlerinin yürüttüğü askeri kampanya da Türk yetkililerce şiddetle eleştirilmiştir. İsrail ordusunun aşırı güç kullanması, sivil ve savaşı gruplar arasında bir ayırım yapmaması ve Gazze üzerindeki ambargoları kaldırmamakta direnmesi; AKP yönetiminin eleştirilerine neden olmuştur. Tüm bu olumsuz gidişat, Başbakan Erdoğan'ın İsrail Cumhurbaşkanı Şimon Peres ile 2009 yılında yapılan Davos'taki yıllık ekonomi toplantılarında yaşadığı karşılıklı söz düellosu ile açığa çıkmıştır. Erdoğan, Peres'in İsrail'in saldırgan tutumunu meşrulaştırma çabalarına karşı çıkmış ve İsrailileri, öldürmeyi çok iyi bilmekle suçlamıştır (Oğuzlu, 2009: 15). Bu durum da Türkiye-İsrail ilişkilerinde "Davos Krizi" olarak tarihe geçmiştir. ABD açısından Orta Doğu'da iki önemli müttefikin sorunlu olması, istenmeyen bir durumdur. Krizin büyümeyeceğini anlayan ABD, bu kriz karşısında daha rahat davranmış ve herhangi bir girişimde bulunmamıştır. Olaydan bir gün sonra ABD Dışişleri bakanlığı sözcüsü Robert Wood yaptığı açıklamada Davos'taki olayın talihsiz, ancak arkasından Başbakan Erdoğan ve Cumhurbaşkanı Peres'in konuştuklarını görmenin ise çok iyi bir işaret olduğunu belirtmiştir. Niçin talihsizdi diye soran bir gazeteciye, "çünkü, biliyorsunuz ki Türkiye ve İsrail, ABD için önemli müttefiklerdir ve bölgede önemli oyuncular. Dolayısıyla, bölgedeki çeşitli kilit oyuncuların hepsinin arasında iyi ilişkilerin olması önemlidir" şeklinde cevap vermiştir (Çakmak, 2012: 319).

Davos Krizinden sonra yaşanan "alçak koltuk krizi", iki ülke arasındaki gerilimi artırmıştır. İsrail Dışişleri Bakan Yardımcısı Danny Ayalon, Tel-Aviv Büyükelçisi Oğuz Çelikkol'u Türkiye'de yayınlanan bir dizi filmin içeriğini görüşmek üzere İsrail Parlamentosuna çağırmıştır. Basın mensuplarını da davet ettiği ayrı bir odada Türk büyükelçisini kendi oturduğu koltuktan daha alçak bir koltuğa oturtmuştur. Ayalon, basın mensuplarına İbranice "Bizim yüksek, onun daha alçak bir koltukta oturduğuna, masada yalnızca İsrail bayrağı bulunduğuna ve bizim gülümsemediğimize dikkatinizi çekerim" demiş ve bu sözleri kameraların önünde sarf etmiştir. İsrail'deki radikal sağ siyasilerin Türkiye'ye tepkisini yansıtmıştır. Türkiye'ye hakaret edilen bu olaydan sonra Cumhurbaşkanı Abdullah Gül devreye girmiş ve "ya özür dilersiniz ya da büyükelçimizi çekeriz" demiştir. İsrail, bu restin ardından yarım gün bile geçmeden akşam saatlerinde resmi özür beyanının yer aldığı mektubu Tel-Aviv Büyükelçiliğine sunmuştur (Sandıklı, 2011).

Alçak Koltuk Krizi, kriz yönetimi açısından değerlendirildiğinde, Türkiye tarafından başarılı bir şekilde yönetilmiş ve İsrail'in özür dileyerek geri adım atmak zorunda kalması sonucunda daha büyük sorunlar yaratmadan bitirilmiştir. Konuya İsrail açısından bakıldığında, Alçak Koltuk Krizi göstermiştir ki İsrail, ulusal çıkarlarını korumak adına her türlü yola başvurabilmektedir. Bu kriz yalnızca diplomatik nezaketsizlik olarak yorumlanmamalı ve İsrail'in ikili ilişkilerin gerginleştiği

dönemlerde hiç olmayacak adımlar atabileceğinin kanıtı olarak görülmelidir (Karabulut, 2012: 380-381). Alçak Koltuk Krizi'nin ardından İsrail ile Türkiye arasındaki ilişkilerdeki gerginliğin dozunu düşürecek hiçbir gelişme yaşanmazken, tam tersine iki ülke liderlerinden suçlayıcı açıklamalar gelmeye devam etmiştir. İki ülke arasında yaşanan bu sinir harbinin iki ülkeyi neredeyse savaşa sokacak olan Mayıs ayı sonundaki "Mavi Marmara" saldırısına götüreceğini kimse tahmin edememiştir. İsrail Devleti, tarihinde ilk kez Türk vatandaşlarını öldürerek ilişkilerin gelebilecek en kötü noktaya gelmesine yol açmıştır (İnat ve Telci, 2011: 111). 31 Mayıs 2010 tarihi, uluslararası gelişmeler açısından Türkiye için önemli bir milat olarak yerini almıştır. İnsani Yardım Vakfı'nın uğraşlarıyla İsrail'in ablukası altındaki Gazze'ye yardım götürmek için yola çıkan "Mavi Marmara", 31 Mayıs 2010 tarihinde Gazze'ye yakın uluslararası sularda, İsrail donanması tarafından saldırıya uğramış ve gemi yolcularının mürettebat da dahil olmak üzere, bir kısmı öldürülmüş veya yaralanmıştır. Daha sonra yardım gemisi İsrail tarafından tutsak edilerek Aşdod Limanına demirlenmiştir (Aktaş ve Güntay, 2012: 384).

Gazze'ye insani yardım amacıyla yola çıkan yardım filosuna İsrail tarafından yapılan bu müdahale 1 Haziran 2010'da Türkiye tarafından BM Güvenlik Konseyine götürülmüştür. Ancak burada yapılan değerlendirmeler sonunda Konsey tarafından resmi bir sonuç çıkartılamamıştır. Konseyin dönem başkanı ve üyelerinin münferit değerlendirme ve İsrail'in bu hareketini kınamaya yönelik bildirimleri kamuoyuna yansımıştır. Yapılan başkanlık açıklamasında olayın araştırılması için bir uluslararası komisyon kurulması sürecini başlatmıştır (<http://www.turksam.org>). 2 Ağustos 2010'da BM Genel Sekreterliğinden yapılan açıklama ile Türkiye'nin taleplerini karşılama yönünde önemli bir gelişme olmuştur. Ban Ki-Moon Yeni Zelanda eski Başbakanlarından Geoffrey Palmer'in başkanlığında bir soruşturma komisyonu oluşturulacağını ve Mavi Marmara gemisine yapılan baskının soruşturulacağını duyurmuştur (İnat ve Telci, 2011: 116). 105 sayfalık raporda, İsraili komandoların Mavi Marmara gemisine baskın yaptığı sırada "örgütlü ve şiddetli bir direnişle" karşılaştıklarını ve kendilerini koruma amaçlı güç kullanmaları gerektiği belirtildikten sonra, kullanılan gücün "aşırı olduğu ve makul olmadığı" ifade edilmiştir (<http://www.bbc.co.uk/turkce/haberler/2011>).

Kısaca ifade etmek gerekirse aslında rapor İsrail'in ihtilafla ilgili hemen hemen bütün tezlerini teyit etmekte ve desteklemektedir. Rapor, genel olarak üç noktanın altını çizmektedir:

1. İsrail güvenlik kuvvetleri, Mavi Marmara baskını sırasında aşırı ve gereksiz güç kullanmıştır; bundan kaçınmak mümkündü ancak İsrail bunu başaramamıştır.
2. İsrail'in bahse konu saldırıda ölen sivillerin ailelerine tazminat ödemesi gerekmektedir.
3. Yine İsrail, bahse konu olay ile ilgili olarak bir pişmanlık açıklaması yapmalıdır.

Temmuz 2011'de açıklanan Palmer Raporu, uluslararası hukuka göre değerlendirildiğinde hukuksal olmaktan ziyade siyasal niteliklidir ve taraflar arası ilişkilerin diplomatik yollardan nasıl normale dönüştürülebileceği konusunda sadece temennilerden ibaret olduğu aşıkardır. Raporda,

İsrail'in Mavi Marmara baskınında aşırı güç kullandığı belirtilirken, diğer yandan raporun sonucunda da Gazze'ye uyguladığı ablukanın yasal olduğu reddedilmiştir (Aksar, 2012: 23-38).

Beklendiği üzere Türkiye'nin rapordan sonra İsrail'e yönelik tavrı daha da sertleşmiştir. Rapora rağmen taleplerinden vazgeçmeyen Türkiye, ayrıca raporu tanımadığının da altını çizmiştir. Raporun basına sızmasından kısa bir süre sonra Türk Dışişleri Bakanı Ahmet Davutoğlu, İsrail'e yönelik beş maddelik bir yaptırım paketi açıklamıştır. Bu pakete göre, İsrail ile diplomatik ilişkilerin seviyesi düşürülecek ve Türkiye İsrail'de ikinci kâtip düzeyinde temsil edilecektir. Türkiye, Doğu Akdeniz'de seyr-ü sefer serbestliği için gerekli önlemleri alacaktır. İsrail'le tüm askeri anlaşmalar askıya alınmıştır. Türkiye, Gazze ablukasını tanımayacak ve konunun Uluslararası Adalet Divanı'nda (UAD) değerlendirilmesi için BM Genel Kurulu'nda girişimde bulunacaktır. Yine Türkiye Mavi Marmara baskınında mağdur olanların İsrail'e karşı hak arama mücadelelerine tam destek verecektir (Çakmak, 2011). Davutoğlu ayrıca, Türkiye'nin Akdeniz'deki deniz seyir güvenliğinin sağlanması için gerekli önlemlerin alınacağını da belirtmiştir. Türkiye'nin İsrail'e kızgınlığı sadece özür konusu ile ilgili değil aynı zamanda İsrail'in Güney Kıbrıs Hükümeti ile Kıbrıs'ın güneyinde yapılan doğal gaz sondaj işbirliği konusunda da olmuştur. Güney Kıbrıs doğal gaz sondajı, İsrail hava sahasından yararlanan Texas destekli Noble şirketi tarafından yürütülmekteydi. Bu konuda Türkiye, adadaki uyuşmazlık çözülmedikçe ve deniz sınırları bir anlaşmayla belirlenmedikçe, Güney Kıbrıs'ın bölgeyi kendi münhasır ekonomik bölgesi olarak iddia etmesinin uluslararası bir yasallığı olmadığını belirtmektedir (Kösebalaban, 2011: 101).

Davutoğlu'nun açıkladığı yaptırım paketinin ardından İsrail Hükümetinden ilk değerlendirme "Özür yok" şeklinde olmuş ve yetkililer, Türkiye'yi uluslararası deniz hukukuna riayet edilmesi konusunda uyarmıştır. Yaşanan ölümlerden dolayı üzgün olunması haricinde, herhangi bir özrün söz konusu olmayacağı belirtilmiştir. BM raporunu kabul ettiklerini açıklayan yetkililer, Türkiye ile ilişkilerin iyileştirilmesini ümit ettiklerini ifade etmişlerdir. İsrailli yetkililer Büyükelçi Levy'nin de bir süre önce görevinin sona erdiğini ve Türk meslektaşlarına veda ettiğini söylemişlerdir. Türkiye'nin açıkladığı yaptırımlar, İsrail basınında da anında yankı buldu. İsrail'in büyük gazetelerinden Haaretz, BM raporundaki bulguların İsrail ile Türkiye arasındaki gerginlikleri daha da artırdığını belirterek, Ankara'nın yaptırımları arasında askeri bağların dondurulmasının da yer aldığına dikkat çekmiştir (<http://www.sabah.com.tr/>).

İsrail Başbakanı Binyamin Netanyahu, tüm bu gelişmelerin ardından Mart 2013'de Türkiye'den özür dilemiş ve Mavi Marmara baskınında ölenlerin ailelerine tazminat ödemeyi kabul ettiklerini belirtmiştir. Bu süreçte ABD'nin özür konusundaki rolü çok büyüktür. İsrail ve Türkiye'nin, ABD'nin bölgedeki en güçlü müttefikleri olmaları ve Suriye'deki iç savaş, bu arabulucunun en önemli sebepleridir. İsrail'in tarihi boyunca hiçbir ülkeden özür dilemediği göz önünde bulundurulursa, bu özrün arkasında ABD'nin, Suriye'de gelişen olayların ve İsrail'in bölgede giderek artan yalnızlığının etkisi bulunmaktadır. Hem Türkiye hem de İsrail, Suriye'deki iç savaşın gidişatını büyük bir endişeyle

izlemektedir. Her iki ülke de, Suriye'nin elinde bulunan kimyasal silahlardan ve Suriye'nin bölünme ihtimalinden kaygılanmaktadır. Komşuları Suriye'ye ilişkin ortak endişelerinin geçerli sebepleri bulunmaktadır. Türkiye ve İsrail'in bölgedeki gelişmeler karşısında ortak hareket etmeleri, ortaklaşa güvenlik önlemleri almaları ve istihbarat paylaşımında bulunmaları, bölgenin güvenliği ve istikrarı açısından yalnız hareket etmelerinden daha etkili olacaktır. Suriye'de yaşanan son gelişmelerden, dolayı Netanyahu, özür dilemek zorunda kalmıştır. Taraflar arasında, ilişkilerin normale dönmesi için yoğun bir diplomasi sürdürülse de, Suriye'deki gelişmelerin İsrail'in Türkiye'den özür dilemesinde doğrudan etkisi bulunmaktadır (<http://www.haberturk.com>). İsrail'i bu harekete zorlayan unsur yine güvenlik sağlama çabası olmuştur.

Türkiye'nin karşı karşıya olduğu soykırım iddiaları da 2015 yılında Türkiye ile İsrail'in yakınlaşmasını sağlayabilecek ve işbirliğini ön plana çıkarabilecek faktörlerden birisi olarak görülmektedir. Çünkü 2015 yılı, 1915 Ermeni olaylarının 100. yılını ifade etmektedir. Bundan dolayı Ermeni diasporasının soykırım iddialarını uluslararası politikada kabul ettirebilmek için yoğun bir çalışma içerisinde oldukları bilinmektedir (<http://www.armenianlife.com>). Türkiye, 2015 yılında yoğunlaşacak olan Ermeni iddialarıyla mücadele edebilmek adına, Yahudi Lobisi'nin desteğine ihtiyaç duyacaktır. Bu desteği alabilmek için İsrail ile ilişkilerinin gerginlikten uzak bir seyir izlemesi, bu bağlamda Türkiye'nin lehine olacaktır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

İki ülke arasındaki resmi ilişkiler, 1949'da Türkiye'nin İsrail'i tanınmasıyla başlamıştır. Türkiye ile İsrail arasında 1990'lara kadar askeri, ekonomik ve siyasi ilişkiler bulunsa da bu ilişkilerin, stratejik bir hal alması Soğuk Savaş sonrası dönemin uluslararası sistem üzerindeki etkisi ve Körfez Savaşı'nın bölgesel sistem üzerindeki etkisi ile gerçekleşmiştir (Erkmen, 2011: 83). 1990'larda Türkiye'nin içinde bulunduğu durum göz önünde bulundurulursa, bu dönemde İsrail ile yapılan askeri anlaşmaların temelinde Türkiye'nin güvenlik çıkarlarının korunması bulunmaktadır. Realist bakış açısıyla, 90'lardaki Türkiye İsrail ilişkileri incelendiğinde, her iki ülkenin de bölgede ortak çıkarları ve ortak tehditleri bulunduğu gözlemlenmektedir. Bu durum doğal olarak iki ülkeyi, her ne kadar dönem dönem aralarında krizler yaşansa da, stratejik işbirliğine yönlendirmiştir. Bu bağlamda, her iki ülkenin de çıkarları gereği bölgede birbirine ihtiyacı bulunmaktadır. Ancak, İsrail'in Türkiye'ye duyduğu ihtiyacın, Türkiye'nin İsrail'e duyduğu ihtiyaçtan çok daha fazla olduğu görülmektedir.

Bölgedeki uluslararası ilişkiler üzerine yaygın görüşler, Türk-İsrail ilişkilerindeki askeri unsur üzerine de odaklanmaktadır. Askeri güç, Ortadoğu'nun diğer bölgelerinde olduğu gibi her iki ülkede de, yaygın olarak ulusal gücün önemli bir unsuru ve bölgesel etkinin en önemli geçerliliği olarak algılanmaktadır. Uluslararası ilişkileri kavramada güç politikası bakış açısının baskın olduğu ve gayri resmi ittifakların en az resmi-açık koalisyonlar kadar önemli olduğu Ortadoğu'da, İsrail ile Türkiye arasındaki etkileşimler özellikle de bunun askeri boyutu, masum olarak algılanmamalıdır. Dolayısıyla,

Türk-İsrail ilişkilerini değerlendirmenin kavramsal çerçevesi ittifak politikasıdır, çünkü her iki devlet de silahlı mücadelede potansiyeli taşıyan bölgesel çatışmalar içindedir (Inbar, 2001: 36-37).

İsrail, kurulduğu andan itibaren politikasını çatışma üzerine kurmuştur. Bu anlamda İsrail'e göre silahsız bir çözüm çok da mümkün değildir (Laçiner, 2011: 64). İsrail'in aslında temelde bir güvensizlik sorunu bulunmaktadır. Bu sorunu, Yahudi halkının tarih boyunca yaşadığı soykırımlar, bulunduğu coğrafi konumun getirdiği güvensizlik duygusu, ülkenin sürekli bir savaş hali yaşamasıyla ilişkilendirmek mümkündür. Sürekli güvensizlik hali içinde olan ya da bir başka deyişle kendisini her an tehdit altında hisseden bir devlet, doğal olarak hem saldırgan olacaktır hem de tüm bunların etkisiyle kendisini koruyabilmek adına silahlanacaktır. İsrail'in nükleer güce sahip olması da bunun bir sonucudur.

Ayrıca İsrail'in, ABD'nin Ortadoğu'daki bir müttefiki olarak, ABD'nin sonsuz desteğini alması onun bölgedeki konumunu oldukça güçlendirmektedir. Bu sayede İsrail yaptığı her hareketi nefis-i müdafaa olarak tanımlamakta (örneğin Mavi Marmara olayında olduğu gibi, ya da HAMAS'ı bir terör örgütü olarak adlandırıp Filistin meselesinde kendisini meşru gördüğü gibi) ve bölgedeki saldırgan tavırlarını sürdürmektedir. ABD Hükümetleri, 2006'da Güney Lübnan'da ya da 2009 Gazze saldırılarında olduğu gibi, İsrail'in saldırıları başlar başlamaz bu saldırıları bir "nefis-i müdafaa" olarak değerlendirmiştir. Dahası İsrail'in nefis-i müdafaa hakkını desteklediğini açıklamıştır. Diğer yandan ABD, uluslararası toplumun BM nezdinde İsrail'in saldırılarını kınamaya veya durdurmaya yönelik her girişimini de veto gücüyle engellemektedir (Ekmekçi, 2011: 130). Son dönemde Ortadoğu'da yaşanan gelişmelerin, iki ülke tarafından farklı algılanması sebebiyle de ilişkileri olumsuz etkilemesi beklenmektedir. Türkiye bu ortamda "revizyonist/istekli" bir tutum sergilerken İsrail statükoyu destekleyici bir duruş sergilemektedir. İronik olarak, son zamanlarda batılı ehliyeti birçok kez sorgulanan Türkiye, Ortadoğu'da Batı yanlısı liberal demokratik normların desteklenmesine öncülük ederken, Batılı devletlere borçlu olan ve Batının bölgedeki çıkarlarının en güçlü savunucusu olan İsrail, Türkiye'nin tam tersi bir duruş sergilemektedir (Oğuzlu, 2012: 12-13).

Türkiye bu yeni düzene olumlu olarak katkıda bulunabilecek belki de yegâne ülkedir. Konumu gereği tüm aktörlere erişimi olan bir ülke olan Türkiye'nin bölgedeki konumu güçlenirken, İsrail'ininki düşüş göstermektedir. Daha önce de belirtildiği üzere Türkiye, İsrail'i tanıyan ilk Müslüman ülkedir ve Türkiye İsrail'in "Çevre İttifakı" stratejisinin kilit unsurlarından birisidir. Bu yüzden İsrail Türkiye'yi karşına almaya cesaret edemeyecektir (Oğuzlu, 2010: 273-288).

Son dönemde İsrail ile Türkiye arasındaki krizler, sadece ikili ilişkiler bağlamında ele alınmaktan ziyade, Türkiye'nin genel dış politika tercihleri ve Ortadoğu politikası bağlamında değerlendirilmelidir. AKP Hükümeti döneminde Türkiye'nin dış politika hamleleri, hem hükümetin dünya anlayışının bir uzantısı olarak Ortadoğu ülkeleri ve İslam dünyasına yakınlaşmaya hem de içinde bulunduğu ekonomik sıkıntıları aşmak için özellikle komşu devletlerle ticari ilişkileri güçlendirmeye yönelik olmuştur (Erkmen, 2011: 111).

Son dönem Türkiye-İsrail ilişkilerinde, güç olgusunun çok net olarak ön plana çıktığı görülmektedir. Gerek İsrail'in güvensizlik duygusu içerisinde sürekli silahlanması, gerekse Türkiye'nin hem ulusal hem de uluslararası alanda yaptığı sert söylemler, ilişkilerin realist yönünü sergilemektedir. İki ülkenin geçmişlerine bakıldığında, aralarında çok uzun yıllara dayanan askeri ve istihbarat işbirliği bulunmaktadır. Mavi Marmara Krizi'nden sonraki üç yıllık soğuk dönem esnasında askeri ve istihbarat işbirliği sürmese de iki ülkenin ticari ilişkilerinde oldukça büyük bir artış olmuştur. Günümüzde ilişkilerin yeniden yakınlaşma sürecine girmesi, bölge istikrarı ve güvenliği açısından son derece olumlu bir gelişme olarak değerlendirilebilir. Bölgedeki barış ve istikrarın sağlanmasında Türkiye ve İsrail kilit bir role sahip olduğundan, iki ülke arasındaki işbirliğinin her alanda sürdürülmesi oldukça önem taşımaktadır.

Tarihsel süreçte iki ülke arasında yaşanan krizlerin çoğunda sorunların başlangıç noktasını İsrail oluşturmaktadır. İsrail'in Türkiye'ye karşı hırçın tavırları, dönem dönem ilişkilerde sorun yaratmışsa da hiçbir zaman kopma noktasına gelmemiştir. İki ülke de ulusal çıkarları gereği birbirine ihtiyaç duymaktadır. Türkiye ve İsrail, ABD'nin bölgedeki stratejik ortaklarıdır. Dolayısıyla bir anlamda ortak bazı dış politika hedefleri de bulunmaktadır. Özellikle 2015 yılı, Türkiye-İsrail ilişkilerinin iyileştirilmesi açısından önemli bir tarihtir. 1915 soykırım iddialarının 100. yılı nedeniyle oldukça iyi hazırlanan Ermeni diasporasına karşı, Türkiye'nin ABD ve Avrupa'daki Yahudi lobisine ihtiyacı olacaktır. 1985 sonrasında Avrupa Topluluğu'na tam üyelik başvurusunun gündeme geldiği dönemde de Türkiye aslında aynı politikayı izlemiştir. Yahudi lobisini kullanmak için Türkiye ile İsrail arasında gözle görülür bir yakınlaşma sağlanmıştır. Yakın dönemde de benzer bir dış politika stratejisi yürütülmesi beklenmektedir. Ancak bu yakınlaşmanın uzun süreli olabilmesi ve stratejik işbirliğinin sürdürülebilmesi için aynı zamanda İsrail'in de Türkiye'nin hassasiyetlerini göz önünde bulundurması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Aksar, Yusuf (2012), "Birleşmiş Milletler Palmer (Mavi Marmara) Raporu ve Uluslararası Hukuk" **Uluslararası İlişkiler Dergisi**, 9(33), ss. 23-38.
- Aktaş, Hayati – Vahit Güntay (2012), "Mavi Marmara Krizi", Haydar Çakmak (Ed.), **Türk Dış Politikasında 41 Kriz 1924-2012**, Ankara: Kripto Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti., ss. 383-390.
- Armaoğlu, Fahir (2005), **20. Yüzyıl Siyasi Tarihi**, İstanbul: Alkım Yayınları.
- Coşkun, Bezen Balamir (2010), "İran-İsrail Ekseninde, Türk Dış Politikasının Analizi", Cüneyt Yenigün, Ertan Efegil (Ed.), **Türkiye'nin Değişen Dış Politikası**, İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım, ss. 451-467.

-
- Çakmak, Cenap (2011), “BM’nin Mavi Marmara Raporu ve Türk Dış Politikası”, http://www.bilgesam.org/tr/index.php?option=com_content&view=article&id=1125:bmnin-mavi-marmara-raporu-ve-tuerk-d-politikas&catid=77:ortadoğu-analizler&Itemid=150 (25.12.2012).
- Çakmak, Haydar (2012), “One Minute Krizi”, Haydar Çakmak (Ed), **Türk Dış Politikasında 41 Kriz 1924-2012**, Ankara: Kripto Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti., ss. 317-322.
- Davutoğlu, Ahmet (2009), **Stratejik Derinlik**, İstanbul: Küre Yayınları.
- Ekmekçi, Faruk (2011), “Büyüyen Türkiye, Hırçınlaşan İsrail: Çatışmanın Kaçınılmazlığından İşbirliğinin İmkânına”, **Akademik Ortadoğu**, 5(2), ss. 127-140.
- Erhan, Çağrı (2006), “ABD ve NATO ile İlişkiler”, Baskın Oran (Ed), **Türk Dış Politikası, Kurtuluş Savaşı’ndan Bugüne Olgular, Belgeler, Yorumlar, Cilt I: 1919–1980**, İstanbul: İletişim Yayınları, ss. 522-559.
- Erkmen, Sait (2011), “Türkiye-İsrail İlişkileri: Stratejik İşbirliğinden Sorunlu ya da Zorunlu İlişkiye”, Sedat Laçiner ve Arzu Celalifer Ekinci (Ed), **11 Eylül Sonrası Ortadoğu**, Ankara: USAK Yayınları, ss. 79-113.
- İnat, Kemal - İsmail Telci (2011), “Türkiye’nin İran, İsrail ve Suriye Politikası”, Burhanettin DURAN - Kemal İNAT - Mesut ÖZCAN (Ed), **Türk Dış Politikası Yılığ 2010**, Ankara: Seta Yayınları, ss. 67-136.
- Inbar, Efraim (2001), **Türk – İsrail Stratejik Ortaklığı**, Ankara: ASAM Yayınları.
- Jackson, Robert - George Sorensen (2003), **Introduction to International Relations**, Oxford: Oxford University Press.
- Jervis, Robert (2001), “Was The Cold War a Security Dilemma?”, **Journal of Cold War Studies**, 3 (1), ss. 36-60.
- Karabulut, Bilal (2012), “Alçak Koltuk Krizi”, Haydar Çakmak (Ed), **Türk Dış Politikasında 41 Kriz 1924-2012**, Ankara: Kripto Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti., ss. 375-382.
- Koç, Malike Bileydi (2006), **İsrail Devleti’nin Kuruluşu ve Bölgesel Etkileri 1948–2006**, İstanbul: Günizi Yayıncılık.
- Kösebalaban, Hasan (2011), “Turkey and The Middle East: Between Liberalism and Realism”, **Perceptions**, XVI (3), ss. 93-114.
- Kürkçüoğlu, Ömer - Melek Fırat (2006), “Arap Devletleriyle İlişkiler”, Baskın Oran (Ed), **Türk Dış Politikası, Kurtuluş Savaşı’ndan Bugüne Olgular, Belgeler, Yorumlar, Cilt I: 1919–1980**, İstanbul: İletişim Yayınları, ss. 615-634.
- Laçiner, Sedat (2011), “11 Eylül Sonrası Türkiye’nin Ortadoğu’yla Değişen İlişkileri”, Sedat Laçiner - Arzu Celalifer Ekinci (Ed), **11 Eylül Sonrası Ortadoğu**, Ankara: USAK Yayınları, Ocak, ss. 41-78.

- Lamy, Steven (2006), “Contemporary Mainstream Approaches: Neo-realism and Neo-liberalism”, John Baylis ve Steve Smith (Ed), **The Globalization of World Politics**, Oxford: Oxford University Press, ss. 205-224.
- Oğuzlu, Tarık (2012), The Arab Spring and The Rise of the 2.0 Version of “Turkey’s Zero Problems with Neighbours Policy”, **SAM Papers**, February (1).
- (2010), “The Changing Dynamics of Turkey-Israel Relations: A Structural Realist Account”, **Mediterranean Politics**, 15(2), ss. 273-288.
- (2009), “Türkiye-İsrail İlişkilerinin Değişen Dinamikleri”, **Ortadoğu Analiz**, 1(4), ss. 14-21.
- Oran, Baskın (2006), **Türk Dış Politikası, Kurtuluş Savaşı’ndan Bugüne Olgular, Belgeler, Yorumlar, Cilt I: 1919–1980**, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Öztürk, Osman Metin (1999), “Türkiye-İsrail Askeri İşbirliği Üzerine”, **Avrasya Dosyası**, 5(1), ss. 250-257.
- Özcan, Gencer (2001), “Türkiye İsrail İlişkileri 50. Yılına Girerken”, Faruk Sönmezoğlu (Ed), **Türk Dış Politikasının Analizi**, İstanbul: DER Yayınları.
- Ray, James Lee – Juliet Kaarbo (2005), **Global Politics**, Boston: Houghton Mifflin Company.
- Roe, Paul (1999), “The Interstate Security Dilemma: Ethnic Conflict as a Tragedy?”, **Journal of Peace Research**, 36 (2), ss. 183-202.
- Sander, Oral (2005), **Siyasi Tarih:1918 – 1994**, Ankara: İmge Kitabevi.
- Sandıklı, Atilla (2011), “Türkiye-İsrail İlişkileri Dibe Vurdu”, <http://www.tuicakademi.org/index.php/yazarlar/73-atilla-sandikli-tum-yazilari/1991-turkiye-israil-iliskileri-dibe-vurdu> (13.11.2013).
- Tanrısever, Oktay F. (2006), “Güvenlik”, Atila Eralp (Ed), **Devlet ve Ötesi**, İstanbul: İletişim Yayınları, ss. 107-123.
- Tür, Özlem (2009), “Türkiye-İsrail İlişkileri: Yakın İşbirliğinden Gerilime”, **Ortadoğu Analiz**, 1(4), ss. 22-30.
- (2009), “Türkiye-İsrail İlişkilerinde Kriz ve Davos Sonrası” , **Ortadoğu Analiz**, 1(11), ss. 35-40.
- Uslu, Nasuh (2006), **Türk Dış Politikası Yol Ayırımında**, İstanbul: Anka Yayınları.
- Uzer, Umut (2011), “Türkiye- İsrail İlişkilerinde Bunalım” **Ortadoğu Etütleri**, 2(2), ss. 137–168
- Wagner, Harrison (2009), **The Theory of International Politics: War and the State**, USA: The University of Michigan Press.
- Walt, Stephen M. (1998), “International Relations: One world, Many Theories”, **Foreign Policy**, 110, ss. 29-32+34-46.
- Yılmaz, Muzaffer E. (2010), “Soğuk Savaş Sonrası Dönemde Türkiye-İsrail İlişkileri”, **Akademik Ortadoğu**, 4(2), 2010, ss. 49-65.
- Yılmaz, Sait (2008), **Güç ve Politika**, İstanbul: Alfa Yayınevi, İstanbul.

Yılmaz, Türel (2010), “Türkiye-İsrail İlişkiler: Tarihten Günümüze”, **Akademik Ortadoğu**, 5(1), ss. 9-24.

<http://www.turksam.org/tr/a2461.html> (04.12.2012).

http://www.bbc.co.uk/turkce/haberler/2011/09/110902_un_mavimarmara.shtml (25.12.2012).

<http://www.sabah.com.tr/Gundem/2011/09/03/israilden-ozur-yok> (05.01.2013).

<http://www.haberturk.com/dunya/haber/841223-israil-tarihinde-ilk-kez-bir-milletten-ve-ulkeden-ozur-diledi> (01.04.2014).

<http://www.armenianlife.com/2013/09/21/turkey-should-feel-approaching-%E2%80%9Carmenian-tsunami%E2%80%9D-harut-sassounian/> (05.06.2015).



**SOSYAL MEDYADA GÖRSEL PAYLAŞIMINDAN REKLAMCILIĞA:
INSTAGRAM REKLAMLARININ GENÇ KULLANICILAR ÜZERİNE ETKİSİNE
DAİR BİR ARAŞTIRMA**

Ayda SABUNCUOĞLU¹

Göker GÜLAY²

ÖZ

Günümüz rekabet ortamında markalar, ayakta kalabilmek ve tüketicilere ulaşabilmek adına yeni yöntemler aramaktadırlar. Sosyal ağlar ve özellikle Instagram, markaların ürün ve hizmetlerini tanıtılabilmeleri adına yenilikçi bir mecra olagelmektedir. Bu çalışma, genç kullanıcıların Instagram reklamlarına tutumlarını ortaya koyabilmeyi amaçlamaktadır. Genç Instagram kullanıcılarının Instagram reklamları yönelik tutumlarını belirleyebilmek amacı ile 22 ifadeden oluşan bir anket uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; Instagram reklamlarına yönelik tüketici tutumları üzerinde sırasıyla bilgilendiricilik ve eğlendiriciliğin olumlu bir etkisinin olduğu, rahatsız ediciliğin ise olumsuz bir etkisinin olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Instagram, Reklam, Sosyal Medya Reklamları

**FROM VISUAL SHARING TO ADVERTISING: A STUDY ON THE EFFECTS OF
INSTAGRAM ADS ON YOUNG USERS**

ABSTRACT

Nowadays brands are trying to find new ways to stand out and reach consumers in today's more competitive environment. Social networking, particularly Instagram, is an innovative tool for brands to promote their products and services. The present study was aimed to examine young users' attitudes towards the ads of Instagram and with this aim 22 item-scale was used. The results of the study showed that; respectively informativeness and entertainment has a positive effect but irritation has a negative effect on consumers' attitudes for Instagram ads.

Anahtar Kelimeler: Instagram, Advertising, Social Media Advertising

DOI: 10.17823/gusb.274

¹ Yrd. Doç.Dr., Yaşar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, ayda.sabuncuoglu@yasar.edu.tr

² Arş. Gör., Yaşar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, goker.gulay@yasar.edu.tr

GİRİŞ

Bilgi iletişim teknolojilerinde her geçen gün yaşanmaya devam eden gelişmeler ve küreselleşmenin etkileri birçok alanda değişime yol açmış ve bu değişimler hem markaları hem de tüketicileri etkilemiştir. Beklentileri ve tükettikleri medyalarda değişimler olan tüketicilere daha etkili yollar ile ulaşip küresel rekabet ortamında ayakta kalmaya ve tutunabilmeye, pazar paylarını rakiplerine kaptırmamaya çalışmaktadırlar. Hem Dünya'daki hem de Türkiye'deki tüketicilerin çok yoğun bir şekilde kullandıkları sosyal medya aracılığı onlara ulaşmaya çalışan markalar, reklam mesajlarını da bu mecra aracılığı ile iletmeye çabalamaktadırlar. Mesajlarını sosyal medya platformlarına; tüketiciler ile etkileşime geçmek, onların mesajları yaymalarını/konuşmalarını ve bu sürece dahil olmalarını sağlamak amacı ile entegre eden markalar, birçok farklı sosyal medya platformunu bir arada kullanarak bütünlük bir iletişim sağlamayı amaçlamaktadırlar.

Günümüzde gençler tarafından 'en önemli sosyal medya platformu' olarak tanımlanan Instagram, kullanıcılarına yaşadıkları anın resmini veya videosunu çekerek bu imajları bir takım filtreler aracılığı manipüle ederek, efektler ekleyip çözünürlükleri ile oynayarak takipçileri ile anında paylaşabilmelerini sağlayan bir mobil paylaşım uygulamasıdır. Dünya'nın en büyük markaların bir reklam mecrası olarak 2013 yılı itibari ile resmi olarak kullanmaya başladıkları 400 milyon kullanıcıya sahip olan Instagram, günümüzde markaların tüketicileri ile iletişime ve etkileşime geçebilmelerine olanak sağlayan en etkili sosyal medya platformu olarak kabul edilmektedir. Belirli markaların yüksek kalitede fotoğraf ve videolarını içeren Instagram reklamları, kullanıcılar markaların Instagram hesaplarını takip etmiyor olsalar bile ana akış sayfalarında reklam mesajlarının 'hedefli' bir şekilde görünmelerini sağlamaktadır. Kullanıcıların, ana akış sayfalarında maruz kaldıkları içeriğin bir reklam mesajı olduğunu anlamaları için ise Instagram reklamlarının sağ üst taraflarında 'Sponsorlu' ifadesi ve bir de markanın logosu yer almaktadır.

Bu araştırmanın amacı; sosyal medyayı yoğun olarak kullanan gençlerin Instagram reklamlarına yönelik tutumlarını belirleyebilmektir.

I. SOSYAL MEDYANIN BİR REKLAM MECRASİ OLARAK KULLANIMI

Küreselleşmenin ve bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin sonucunda doğan küresel rekabet ortamında markalar pazar paylarını rakiplerine kaptırmama, ayakta kalabilme ve tüketicilere daha etkin bir şekilde ulaşabilme çabası gütmektedirler. Tüketicilere daha etkin ve etkili bir şekilde ulaşabilmenin en önemli yöntemlerinden biri olan reklam faaliyetleri ise markalara bu amaçları doğrultusunda büyük faydalar sağlayabilmektedir. Ancak küreselleşen bu rekabet ortamında tüketicilerin istek ve davranışları büyük bir değişime uğramış olup geleneksel reklam mecralarının etkisi de günümüz tüketicisi üzerinde her geçen gün azalmaya başlamıştır. Bu bağlamda markalar için, çok yoğun bir reklam mesajı bombardımanı altında kalan ve birçok reklam mesajını görmezden gelme

eğiliminde olan tüketicilere ulaşmak ve onlar ile daha sağlam ilişkiler kurmak adına tüketicilerin en çok vakit geçirdikleri ortam olan interneti önemli bir reklam mecrası olarak kullanmak kaçınılmaz hale gelmiştir.

Bireylerin interneti kullanım oranlarının arttığını ortaya koyan araştırmalar ile sıkça karşılaşabilmektedir. “Türkiye İstatistik Kurumu Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması-2015”in verilerine göre (TÜİK, 2015); Bilgisayar ve internet kullanım oranları 2014 yılında 16-74 yaş grubundaki bireylerde sırası ile %53,5 ve %53,8 iken bu oran 2015 yılında artışa uğrayarak %54,8 ve %55,9 olmuştur. Bu oranlar erkeklerde %64 ve %65,8 iken, kadınlarda ise %45,6 ve %46,1’dir. Hanelerin %96,8’inde cep telefonu ya da akıllı telefon bulunurken %25,2’sinde masaüstü bilgisayar, %43,2’sinde taşınabilir bilgisayar ve %20,9’unda İnternete bağlanabilen TV bulunmaktadır. Türkiye’deki bireylerin internet kullanım amaçlarına bakıldığında; ilk sırada sosyal medya kullanımının olduğu görülmektedir. Bireylerin %80,9’u sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme ya da fotoğraf vb. içerik paylaşırken, bu oranı %70,2 ile online haber, gazete ya da dergi okuma, %66,3 ile sağlıkla ilgili bilgi arama, %62,1 ile kendi oluşturduğu metin, görüntü, fotoğraf, video, müzik vb. içerikleri herhangi bir web sitesine paylaşmak üzere yükleme, %59,4 ile mal ve hizmetler hakkında bilgi aramanın takip ettiği görülmektedir. Ayrıca araştırma sonuçlarına göre; ev ve iş yeri dışında internet kullanımı için taşınabilir cihaz kullanımı artmıştır. İnternet kullanan bireylerin %74,4’ü ev ve işyeri dışında internete kablosuz olarak bağlanmak için cep telefonu veya akıllı telefon kullanırken, %28,9’u taşınabilir bilgisayar (dizüstü, netbook, tablet vb.) kullanmıştır.

Bireylerin interneti kullanım amaçlarının başında yer alan sosyal medya kullanım oranları ile ilgili 2015 yılında yapılan güncel bir araştırmanın sonuçları ise; her yıl tüm dünyanın sosyal medya kullanım ve bireylerin internete bağlanma ve sosyal ağlara katılma oranlarının artmakta olduğunu göstermektedir. Dünya çapında her yıl gerçekleştirilen araştırmanın sonuçları göstermektedir ki (Kemp, 2015); tüm Dünya aktif sosyal medya hesapları 2,08 milyar ve Türkiye’de 40 milyon iken akıllı telefonlarda yer alan Dünya aktif sosyal hesap sayısı; 1,69 milyar ve Türkiye’de 32 milyondur. En çok kullanılan sosyal platformlar ise başta Facebook olmak üzere sırası ile; Whatsapp, Google+, Skype, Instagram ve Twitter olmuştur. Tüm bu verilerin ışığında; markaların günümüzde tüketicilere etkili bir şekilde ulaşabilmelerinin önemli yollarından birinin, onlara her geçen gün daha fazla kullanmakta oldukları sosyal medya aracılığı ile seslenmeleri ve mesajlarını aktarabilmeleri olduğu söylenebilmektedir.

Günümüz tüketicileri radyo, televizyon, gazete, dergi gibi geleneksel reklam mecralarından yavaş yavaş uzaklaşmaya ve tükettikleri medyalar üzerinde söz sahibi olmak istemeye başlamışlardır. Artık tüketiciler aradıkları bilgiye istedikleri anda ulaşmayı talep etmekte (Mangold ve Faulds, 2009: 360) ve sosyal medyanın, geleneksel medyadan çok daha fazla güvenilir olduğunu düşünmektedirler (Foux, 2006: 38). Ayrıca tüketiciler ürünler ile ilgili bilgi ararken sosyal medyaya daha çok

girdiklerinde ya da sosyal medyadan bilgi edindiklerinde bu bilgiler tüketim kararlarını geleneksel medyadan edindiklerine oranla daha fazla tetikleyebilmektedir (Xie ve Lee, 2015: 205). Bu bağlamda günümüzde sosyal medya reklamcılığının geleneksel reklamcılık türlerine oranla daha fazla etkili ve popüler olduğunu söylenebilmektedir.

Sosyal medya reklamcılığı; şirketin amaçları doğrultusunda sosyal medya platformlarına reklam ve pazarlama içeriklerini tüketicilerin maruz kalacakları şekilde entegre ederek onların mesajı yaymalarını, konuşmalarını kısaca reklam mesajı ile etkileşim kurmalarını ve sürece katılmalarını sağlayan faaliyetler olarak tanımlanabilmektedir (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014: 3). Tuten ve Solomon (2014: 21) katılımın önemini vurgulayarak ve sosyal medyanın pazarlama karmasına olan büyük katkısından söz ederek beşinci “P” olan katılımın (*participation*) da pazarlama karmasına³ eklenmesi gerektiğini iddia etmişlerdir.

Sosyal medya reklamcılığı (Farkiya vd., 2014:1; Mangold ve Faulds, 2009: 359; Thangavel ve Vanmathi, 2015: 350-352; Brown, 2008: 63); marka farkındalığı ve tanımayı arttırabilmekte, marka sadakatini geliştirebilmekte, küresel erişim sunabilmekte, multimedya formatlarına sahip olması sonucu dikkat çekebilme, özellikle kanaat önderlerini hedefleyerek satışların gelişimini sağlayabilmekte, tüketici-üretici arasındaki diyalogu/etkileşimi güçlendirebilmekte, siteye olan trafiği ve satışları/pazar payını arttırabilmekte, tüketicilerin satın alma sonrası markalar ile iletişime geçmelerini ve onları değerlendirebilmelerine olanak tanımakta, markaların olumlu yönlerini ön plana çıkararak itibar yönetimi hizmeti verebilmekte, tüketicilerin demografik, coğrafik ve davranışsal olarak daha doğru hedeflenmesini sağlayabilmekte ve bu temelde veri tabanı elde edebilmekte, tüketicilere daha iyi deneyimler sunabilmekte ve tüketicilerin görüşlerini düzeltebilmektedir. Sosyal medya reklamcılığı markalara sağladığı bu faydaların yanı sıra tüketicilere ise (Tiago ve Verissimo, 2014:704); kolaylık, daha çeşitli ürün/hizmet ve onlara dair bilgi, rakipleri karşılaştırabilme, indirim, marka ile ilgili güncel haberler sağlamaktadır. Tüm bunların ötesinde sosyal medya reklamcılığı, tüketiciye diğer tüketiciler ile etkileşime geçerek markalara dair gerçek deneyimlerini paylaşabilme/öğrenebilme ve böylece tek taraflı iletişimin ikna gücünden kurtulabilme imkânı tanımaktadır. Ayrıca Gensler vd.’ye göre (2013: 250); tüketicilerin markalara dair kanaatlere sahip olmaları için o marka ile ilgili bir deneyime sahip olmalarına gerek olmamaktadır. Tüketiciler sosyal medya reklam mesajlarının yayılımı esnasında çevrelerindeki insanların bu mesajlara olan tepkilerinden, markalara dair fikir ve deneyimlerinden de etkilenmekte ve bu bağlamda markalara karşı bir kanaat oluşturabilmektedirler. Nielsen (2015:1) araştırma şirketinin küresel çapta gerçekleştirdiği “Reklama Güven” araştırmasının sonuçları da bu iddiayı destekler niteliktedir. Araştırma sonuçlarına göre; tüketicilerin %66’sı diğer tüketicilerinin internette paylaştıkları marka

³ Pazarlama karması ürün (*product*), fiyat (*price*), yer (*place*) ve tutundurma (*promotion*) olmak üzere birbirleri ile bağlantılı dört temel bileşenden oluşmakta ve bu oluşuma; ‘Pazarlamanın 4P’si’ adı verilmektedir. (Ayrıntılı bilgi için bkz: Drummond, G.&Ensor,J.(2005). Introduction to Marketing Concepts, Butterworth-Heinemann, s: 8.

deneyimlerinden etkilenmekte ve buna dikkat etmektedirler. Bu bağlamda Akar'a göre (2010:115); diğer tüketicilerin fikirleri, markaların iletildiği mesajlardan çok daha önemli olarak kabul edilebilmektedir.

Birçok marka her ne kadar sosyal medya aracılığı ile tüketicilere ulaşmanın günümüzde bir zorunluluk olduğunun farkında olsalar da mecranın yapısından kaynaklanan (Nadaraja ve Yazdanifard, 2013:5-7; Bolotaeva ve Cata, 2011:3-4); zamana yatırım yapma zorunluluğu, kullanıcı güdümlü içerik (*user-generated content*), patent ve telif hakkı sorunları, agresif/yoğun reklam mesajı paylaşımı gibi dezavantajları göz önünde bulundurmaktadırlar. Sosyal medyada her şey anlık ve çok hızlı geliyor olmasına rağmen markaların tüketiciler ile kurmayı hedefledikleri güçlü ilişkiler zamanla oturmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya aracılığı ile tüketiciden gelen yorumlara her zaman cevap verilmeli ve tüketici ile iletişim kesilmemelidir. Bu durum ise ciddi bir zamansal yatırım gerektirmektedir. Ayrıca sosyal medya bireylerin istedikleri gibi içerikler oluşturmasına izin bir veren bir platformdur. Bu bağlamda bireyler reklam sürecinin de bir parçası haline gelerek ister olumsuz ister olumlu görseller, videolar vb. içerikler oluşturarak paylaşmaktadırlar. Yukarıda da belirtildiği üzere tüketicilerin diğer bireylerden etkilendikleri göz önünde bulundurulduğunda bu durum önüne geçilemez sonuçlar doğurabilmektedir. Bu noktada marka sürece dâhil olarak süreci yönetmelidir. Buna ek olarak bireyler markaların adını, logosunu vb. kullanıp mesajlar oluşturularak markanın iletildiği bir mesaj izlenimi verilebilmekte ve bu durum diğer tüketicilerin gözündeki markaya itibar kaybettirebilmektedir. Sosyal medya reklamcılığının belki de en olumsuz yönü ise; markaların her sosyal medya platformundan çok sık mesajlar iletmeleridir. Bu durum tüketicilerin sosyal medya platformundan uzaklaşmasına bile yol açabilmektedir. Bu bağlamda markaların tüketicilere iletileceği mesajların, tüketicilerin de içine dâhil olup içerik oluşturmaya gönüllü olacakları yapıda olması gerekmekte ve tüketicinin boğulduğunu değil katıldığını hissetmesi gerekmektedir.

Sosyal medya reklamlarının tüketiciler üzerindeki etkilerini belirleyebilmek amacı ile gerçekleştirilen birçok araştırma bu reklam mecrasının olumlu ve olumsuz taraflarını ortaya koymaktadır. Chu ve Kim'in 2011 yılında gerçekleştirdikleri araştırma sonuçlarına göre; üniversite öğrencileri ve genç tüketiciler sosyal medya reklamlarına dair diğer yaş gruplarına oranla daha olumlu tutum içinde olmaktadır (Gaber ve Wright, 2014: 56) Bu araştırma sonuçlarının tersine Kelly vd.nin (2010: 23) araştırma sonuçları; gençlerin sosyal medya reklam mesajlarından çok yüksek oranda kaçındıklarını ve rahatsız olduklarını ortaya koymaktadır. Ayrıca bu araştırmaya göre; gençler sosyal medyadan gelen reklam mesajlarının kendileri ile ilgisi olmadığını/alakasız ve önemsiz olduklarını düşünmektedirler. Buna ek olarak ise araştırma, gençlerin sosyal medya reklamlarını inandırıcı ve güvenilir bulmadıklarını ortaya koymaktadır. Araştırmadan çıkan önemli sonuçlardan bir diğeri ise; reklam mesajları kullanışsız olarak algılandıkça ne mesajı ne de mesajı aktaran mecra güvenilir olarak kabul edilmekte ve tüketiciler şüpheli hale gelmektedirler. Tüketicilerin sosyal medya reklamlarına dair tutumlarını etkileyen faktörleri belirleyebilmek adına FinancesOnline'ın yaptığı araştırmanın

sonuçlarına göre (Vermeren, 2015); Instagram'da yer en çok takipçiye sahip 50 markanın takipçilerinin %53 oranı ile kadınlar olduğu ortaya çıkmıştır. Kadınların sosyal medya reklamlarına olan tutumları üzerine Women's Marketing Inc. ve SheSpeaks'in ortaklaşa gerçekleştirdiği araştırmalar (Buck, 2012); kadınların erkeklere oranla daha olumlu tutumlar geliştirdiklerini, kadınların %55'inin sosyal medya aracılığı etkileşim halinde olduklarını, marka mesajlarına olan farkındalıklarının daha fazla olduğunu ve reklamlarına maruz kaldıkları markaları tüketme eğiliminde olduklarını göstermektedir. Bu durumdan farklı olarak Wolin ve Korgaonkar'ın araştırma sonuçlarına göre ise; erkekler kadınlara oranla internet temelli reklamlara karşı daha olumlu tutumlara sahip olmaktadır. Ancak eğer reklamlar rahatsız edici ise olumlu tutumlar negatif yönde etkilenmektedir (Cheng vd., 2009:507). Akar ve Topçu'nun gerçekleştirdikleri araştırma sonuçlarına göre (2011: 53-54); sosyal medyada yer alan reklam mesajlarına en az bir kere tıklayan bireylerin sosyal medya reklam ve pazarlama aktivitelerine karşı hiç tıklamayanlara oranla daha olumlu tutumlara sahip olduklarını göstermektedir. Bu sonuçların yanı sıra araştırma sonuçları; göstermektedir ki bireylerin Facebook kullanım sıklıkları arttıkça sosyal medya reklam ve pazarlama faaliyetlerine olan tutumları daha olumlu olmaktadır. Cheng vd. (2009: 516) tüketicilerin sosyal medya reklamlarına dair tutumlarını belirleyebilmek adına yaptıkları araştırmada bilgilendirici, eğlendirici ve rahatsız edici olmak üzere 3 farklı tutum yapısını ele almışlar ve tüketicilerin sosyal medya reklamlarını sırası ile bilgilendirici, rahatsız edici ve eğlendirici olarak gördüklerini ortaya koymuşlardır. Duffett'in sosyal medya reklamlarının bilişsel tutumlar üzerine etkisini ortaya koyabilmek amacı ile gerçekleştirdiği araştırma (2015: 254, 261); gençlerin Facebook reklamlarının farkındalık uyandırdığına ağırlıklı olarak 'katılmakta' olduklarını ve gençler ne kadar sık Facebook profillerini güncellerler ise reklam mesajlarının da o ölçüde farkındalık oluşturup bilgi sağladığını ortaya koymuştur.

II. REKLAMCILIKTA YENİ BİR TREND: INSTAGRAM REKLAMLARI

Bireyler günümüzde sosyal medyayı; diğerleri ile etkileşim kurabilmek ve iletişimi devam ettirebilmek, güncel gelişmelerden anında haberdar olabilmek, serbest zamanlarını tüketebilmek, kendi kimliklerini diğer bireylere paylaşımları aracılığı ile tanımlayabilmek, yeni arkadaşlar edinmek, eğlenceli içerikler ya da bilgiye ulaşmak, iş bağlantıları kurabilmek, diğerlerinin paylaşımlarını takip etmek, örgütlenmek vb. amaçlar ile kullanmaktadırlar.

Tuten ve Solomon (2014) sosyal medyayı; sosyal topluluklar, sosyal yayıncılık, sosyal eğlence ve sosyal ticaret olmak üzere 4 farklı kategoriye koymuş ve her kategorinin hangi işlev ve platformlara sahip olduğunu belirlemiştir. Bu kategorizasyona göre; ilk bölüm olan sosyal toplulukların içinde sosyal paylaşım ağları (Facebook, LinkedIn vb.), forumlar ve wikiler yer alırken bu kategorideki platformlar sosyalleşme, paylaşma ve konuşma işlevi görmektedir. Kategorizasyondaki ikinci bölüm olan sosyal yayıncılık ise içinde blogları, mikro paylaşım sitelerini ya da mikroblog sitelerini (Twitter, Tumblr vb.), medya paylaşım sitelerini barındırmakta ve bu

platformlar yazınsal, ticari ve kullanıcı güdümlü içeriklerden oluşmaktadır. Bu kategoriye, çalışmanın ana konusu olan Instagram'ın da içinde yer alıyor olması nedeni ile daha detaylı ele almakta fayda bulunmaktadır. Sosyal yayıncılık içinde 5 farklı türü barındırmaktadır. Bunlar; Youtube, Vine, Vimeo gibi video paylaşım site ve uygulamaları, Instagram ve Flickr gibi imaj paylaşım site ve uygulamaları, Soundcloud ve Audiofarm gibi müzik paylaşım siteleri, Slideshare ve Scribd gibi sunum ve slayt paylaşım siteleri ve Reddit, Yahoo!Bookmarks, Digg gibi imlenilen sayfaların diğerlerinin de görebilmesini sağlayan uygulamalar olan sosyal etiketleme/imlemelerdir. Kategorizasyona göre; üçüncü bölüm olan sosyal eğlencenin içinde sosyal oyunlar (Secondlife vb.), sosyal paylaşım ve katılımlı oyun konsolları, alternatif gerçeklik oyunları ve eğlence toplulukları (Myspace vb.) yer almakta ve bu platformlar aracılığı ile sanat, müzik ve oyun paylaşımları etkileşimli bir şekilde gerçekleşmektedir. Son bölüm olan sosyal ticaret ise; çevrimiçi alım-satımı destekleyen, tüketicilerin markalar ve alışverişleri hakkındaki deneyimlerini paylaşabildikleri platformlar olagelmektedir. İçinde sosyal açık arttırma, sosyal medya güdümlü perakende ve alışveriş sitelerini barındıran bu platformlara örnek olarak TripAdvisor, Groupon vb. verilebilmektedir.

Yaratıcılarının, eskiden kullanılan Polaroid kameraların kendilerini İngilizce'de 'anında' anlamına gelen 'instant' kelime ile konumlandırmaları ve yine eski dönemlerde haberleşebilmenin temel yöntemi olan telgrafın İngilizcesi olan 'telegram' kelimelerinin birleşiminden yola çıkarak adını verilmiş oldukları Instagram (Kupferberg, 2014), bireylerin yaşadıkları anın resmini ya da videosunu çekerek bu imajları bir takım filtreler aracılığı manipüle edip, efektler ekleyip çözünürlükleri ile oynayarak takipçileri ile anında paylaşabildikleri ve kullanıma sunulduğu 2010 yılının Ekim ayından günümüze en dikkat çeken mobil paylaşım uygulamasıdır (Hu vd., 2014:1). Kullanıma sunulduğu ilk yıl yalnızca fotoğraf paylaşımına izin veren platform daha sonra video paylaşımını da açmış ve bu özellik açıklandıktan 24 saat içinde Dünya çapında 5 milyon video yüklenmiştir (Kupferberg, 2014). İsim, yaş, profil resmi girişi yapıldıktan sonra üye olunan Instagram, kullanıcılarına günümüzde resim/video paylaşımı, paylaştıkları imaja başlık ekleyebilme, yer bildirimini yapabileme, takip ettikleri hesapların (arkadaşlar gibi birincil ve ünlüler gibi ikincil çevre, markalar vb.) paylaşımlarını, takip ettikleri hesapların beğendiklerini ve en popüler Instagram hesaplarını görebilme, takip edilen hesapların paylaşımlarına yorum yapma, hashtag⁴ler kullanabilme ya da bunlara bakabilme ve diğer bireyleri de başka hesapların paylaşımlarının altına etiketleyerek onları paylaşımından haberdar etme seçenekleri sunmaktadır. Ayrıca Instagram, Facebook ve Twitter ile senkronize paylaşım yapmaya da olanak tanımakta ve kullanıcılar isterler ise Instagram'da paylaştıkları imajlar senkronize olarak Twitter ve Facebook hesaplarında da yer almaktadır (Al-Ali, 2014: 2; McCune, 2011: 31-33). Tüm bunlara ek olarak özçekim (selfie) paylaşımında tüm platformlardan önde olan Instagram bu akımın

⁴ 'Hashtag'ler (#); belirli bir konu hakkında gerçekleşen paylaşımların listelenmesi için kullanılan bir ön ek anlamına gelmektedir (Ayrıntılı bilgi için bkz: Kwak vd, 2010: 592.)

başlamasında büyük role sahip olmuş ve 2014 yılının Haziran ayına kadar platformda toplamda 439 milyon özçekim resmi paylaşılmıştır. Bu bağlamda Instagram tüm jenerasyonun yeniden tanımlanmasına sebep olmuştur (Wendt, 2014: 7).

Eylül 2015 verilerine göre; 400 milyon kullanıcıya sahip Instagram'da günde 80 milyon fotoğraf ve video paylaşılmaktadır (Instagram, 2015a). 2014 yılının son ayında 300 milyon kullanıcıya sahip olan Instagram'ın bu hız ile büyür ise 2016 yılının ilk çeyreğinde yarım milyar insana ulaşması beklenmektedir (Eyidilli, 2015). Instagram'ın bu kadar popüler bir platform haline gelmesinin ardında yatan bazı kullanıcı motivasyonları bulunmaktadır. McCune'ye göre bunlar; (2011:59-60); paylaşma motivasyonu, her anı belgeleme isteği olarak kabul edilecek dökümantasyon motivasyonu, diğerlerinin yaşamlarına bakma ve onların gözünden hayatı görme olarak tanımlanan görme motivasyonu, paylaşım sonrası diğerlerinden alınan tepkiler ve bu bağlamda bir nevi seyirci kitlesini tanımlayan topluluk motivasyonu, paylaşılan imajlardaki görseller ve bu paylaşımların filtreler aracılığı ile manipülasyonu sonucu ortaya çıkan içeriği paylaşmadaki sanatsal motivasyon ve platformu kullanırken yaşanan rahatlama, zihni boşaltma anlamına gelen terapi motivasyonu olmak üzere 6 tane olabilmektedir.

Tüm Dünya'da kullanıcı sayısını arttırmaya devam eden Instagram günümüzde markalar için tüketicilere ulaşmada önemli ve her geçen gün daha fazla tercih edilen bir reklam ortamı haline gelmiştir. 2013 yılının sonlarına değin markalar Instagram'da sadece diğer kullanıcılar gibi profil oluşturmakta ve tüketicileri profillerini takip etmeye davet etmekteydiler. Markalar, hesaplarından kampanyaları ve ürünleri ile ilgili bilgiler vermekte ve tüketicileri onlar ile etkileşime geçmeleri için teşvik etmek amacı ile Instagram kampanyaları düzenlemekteydiler. Instagram'da gerçekleşen en etkili marka-tüketici etkileşimi kampanyasına örnek olarak (Schiff, 2013); Amerikan dondurma markası Ben&Jerry'nin küresel kampanyası verilebilir. Marka Instagram hesabından #mutluluğuyakala (#captureeuphoria) hasthagı ile başlattığı kampanyasını duyurmuş ve takipçilerinden dondurma yerken yaşadıkları mutluluğu anlatan resimleri bu hasthag ile paylaşmaları istemiş ve en iyi resimlerin billboardlarda yayınlanacağını hem geleneksel hem de sosyal medyadan duyurmuştur. Instagram hesaplarından takip ettikleri bireylerin hasthagı içeren resimlerini gören diğer bireyler de hem kampanyadan haberdar olmuş hem de paylaşımda bulunmuş ve böylece adeta bir kartopu etkisi yaşanmıştır. Kampanya sonucunda zaten 120 bin takipçili marka bu sayıyı %22 oranında arttırmış, takipçiler tarafından kampanya hasthagını içeren 150 bin resim paylaşılmış ve kampanyaya dair içerikler/haberler 70 milyon kez farklı medyalarda yer almıştır.

2012 yılında Facebook tarafından 1 milyar dolara satın alan Instagram (Eyidilli, 2015) markaların sadece bir profil hesabı oluşturdukları bir mecra olmaktan çıkarak 2013 yılının sonunda gerçek bir reklam mecrası haline gelmiştir. Instagram reklamları, belirli markaların yüksek kaliteli fotoğraf ve videolarını içermekte ve kullanıcılar markaların Instagram hesaplarını takip

etmiyor olsalar dahi ana akış sayfalarında bu mesajları görebilmelerini sağlamaktadır. Kullanıcıların, ana akış sayfalarında maruz kaldıkları içeriğin bir reklam mesajı olduğunu anlamaları için Instagram reklamlarının sağ üst taraflarında ‘Sponsorlu’ ifadesi ve bir de markanın logosu yer almaktadır. ‘Sponsorlu Fotoğraflar’ (Sponsored Photos) ve ‘Sponsorlu Videolar’ (Sponsored Videos) olmak üzere 2 farklı türü bulunan reklamlar, Instagram’da paylaşılan görsellere uygun formata sahip oldukları için mecra ile tam bir uyum içerisinde üretilmektedirler. Sponsorlu reklamlara tıkladığında mesaj, kullanıcıları markanın internet sitesine, sol üstte yer alan marka adına tıkladığında ise markanın Instagram hesabına yönlendirmektedir. Ayrıca sponsorlu fotoğraf ve videoların sağ altında üç noktalı bir kutu yer almaktadır. Bu kutu kullanıcıların geri bildirim yapabilmelerini, söz konusu reklamı neden beğenmediklerini ifade edebilmelerini ve eğer reklamları görmek istemiyorsa saklama seçeneğine de sahip olabilmelerini sağlamaktadır (Kural, 2013). Instagram yaptığı açıklamada (Instagram, 2013); kullanıcı kontrolünün öneminden söz etmekte ve eğer kullanıcı reklamı beğenmedi ise ya da rahatsız oldu ve kutuya tıkladı ise bunu reklam içeriklerinin düzeltilmesi adına önemli bir geribildirim olarak kabul ettiklerini belirtmektedir. Instagram reklamları markalara (Johnston, 2015); farkındalıklarını arttırabilme, kurum kültürlerini aktarabilme, tüketici etkileşimini ve sadakatini arttırabilme, ürün/hizmetlerine ve kuruma dair bilgiler verebilme, deneyimleri güçlendirebilme, topluluklarını büyütebilme, kanaat önderleri ile etkileşime geçebilme olanağı sağlamaktadır.

2013 yılının Kasım ayında ilk Instagram reklam veren Michael Kors markasının saat reklamı, platformun içeriğine uygun olarak Amerika’daki Instagram kullanıcılarının karşısına çıkmıştır. Altın rengi tabaktaki makaron kurabiyeleri ve altın rengi bardaktaki kahvenin yanına yerleştirilen yine altın rengi saat ve saatin resmin ortasında olup diğerlerinin bulanıklaştırılmış olması, reklamın Instagram’da paylaşılan görsellere olan uyumunu ve doğallığını ortaya koymuştur. Bu doğallık ve uyumun önemini altını çizen Instagram (2013); kullanıcıların reklam mesajlarından rahatsız olmamalarını, mesajlardan keyif almalarını amaçladığını belirtmekte ve mesajların ana akış sayfalarına aykırı bir yapıda olmayacağını ve en sevdikleri derginin sayfalarını çevirirken maruz kaldıkları reklam görselleri kadar yüksek kalitede olacaklarının sözünü vermektedir. Instagram analitiği üzerine araştırmalar yapan Nitrogram’a göre (Sawers, 2013); Michael Kors Instagram reklamının kullanıcı ile buluşmasından 4 gün sonra platformda toplam 33 bin takipçi daha kazanmıştır. Bu sayı ise, markanın sponsorlu olmayan son 5 mesajının sağladığı takipçi sayısından 16 kat daha fazla olmaktadır. Ayrıca reklam mesajı %370 daha fazla Instagram ‘beğenisi’ (like) sağlarken 6,15 milyon kullanıcının da mesaja maruz kalmasını sağlamıştır.

Instagram reklamlarının en önemli özelliği; ‘hedefli’ reklam yapıyor olması ya da başka bir deyişle her mesajın herkese değil sadece belirli hedef kitlelere ulaştırılıyor ve böylece kullanıcıların ilgi alanlarına hitap ediyor olmasıdır. Çünkü Ducoffe’ye (1996: 22) göre; tüketiciler geleneksel reklam

mesajlarına genellikle bir ürün ile ilgili bilgi ararken ya da satın alma davranışında bulunurken maruz kalmamakta ve bu bağlamda mesaja maruz kaldıkları esnada marka mesajı ile bir alakaları olmamaktadır. Bu noktada Instagram'ın yapısı gereği hedefli reklam yapıyor oluşunun geleneksel mecralara oranla daha ilgi çekici olacağı öngörülebilmektedir. Instagram'a göre (2015b, 2013); kullanıcılar bu platforma seyahat, moda, araba, yemek, eğlence vb. tutkularını takip etmek amacı ile katılmakta ve bu platformda yer alan reklamların da kendi tutku ve ilgi alanları ile alakalı olmasını istemektedirler. Bu bağlamda Instagram reklam mesajları, sadece kullanıcıların yaş, cinsiyet ve lokasyonlarına göre değil ilgi alanları da göz önünde bulundurularak tüketicilerin karşısına çıkmaktadır. Facebook ile ortak çalışılarak (kullanıcıların Facebook'a verdikleri ilgi alanı vb. bilgileri içeren veri tabanından yararlanarak) tüketiciler tam anlamı ile tanınmakta, kimin hangi mesajlara ilgisi olabileceği belirlenmekte ve bu yöntemle kullanıcılara doğru ve alakalı mesajlar iletilmektedir. Doğru hedef kitlenin karşısına çıkan alakalı mesajlar sayesinde kullanıcılar ilgilendikleri marka ve içeriklerin reklamlarına tıklayarak ya da sadece maruz kalarak bilgi edinebilmekte, internet sitesine yönlenerken satın alma davranışında bulunabilmektedirler. Erdoğan ve Çiçek de (2012: 1355-1356) sosyal medya reklamlarının tüketici ile alakalı olması gerektiğini vurgulamakta ve tüketicilerin sosyal medyadan aktarılan reklam mesajlarının arasından kendileri ile alakalı olanları seçtiklerini ve diğerlerini elediklerini belirtmektedirler. Bu bağlamda Instagram aracılığı ile aktarılan reklam mesajlarının tüketiciler üzerinde diğer sosyal medya platformlarının reklamlarından daha etkili olacakları öngörülebilmektedir.

Kullanıcı ile etkileşimi en yüksek ve Facebook reklamlarına oranla 58 kat, Twitter reklamlarına ise 120 kat daha fazla olan Instagram'a (Johnston, 2015) reklam ve pazarlama profesyonellerin diğer platformlardan daha çok ağırlık vermelerinin en temel sebebi; özellikle genç hedef kitlenin yavaş yavaş Facebook'tan uzaklaşıp Instagram kullanımına yönelmesi olmaktadır. Genç hedef kitlenin Instagram'ı günümüzün 'en önemli sosyal medya platformu' olarak tanımlamasının da markaların Instagram'ı tercih etmeleri üzerinde büyük etkisi bulunmaktadır (Adweek, 2015). Instagram'a verilen reklamların ilk 48 saat içinde %69 oranında yorum alıyor ve Instagram reklamları sayesinde markaların %26 oranında hayran sayılarını arttırıyor olmasının bir sonucu olarak günümüzde Dünya'nın en büyük 100 markasının %86'sı Instagram reklamları aracılığı ile tüketicisine ulaşarak onlar ile etkileşime girmektedir (Growing Social Media, 2015). Tüm Dünya markalarının kullandıkları Instagram reklamcılığı Meksika, Hindistan ve Güney Kore ile birlikte 2015'te Türkiye'de de resmi olarak uygulanmaya başlamıştır. Türkiye'nin ilk Instagram reklamı veren markaları ise; Boyner, P&G'nin şampuan markası olan Pantene, online alışveriş siteleri olan Trendyol ve Modagram, Turkcell mesajlaşma servisi olan Bip, Türk Hava Yolları ve Vodafone olmuştur (Kara, 2015).

III. ARAŞTIRMA MODELİ

Tüketicilerin reklamlara dair tutumlarını ortaya koyabilmek amacı ile gerçekleştirilen araştırmalar genellikle tüketicilerin geleneksel reklamlara olan tutumlarının olumsuz yönde olduğunu ortaya koymakta (Zanot, 1984) ve bunun sebebi olarak da; tüketicilerin reklamlarda yer alan bilgileri gereksiz ve hatta rahatsız edici bulmaları olarak gösterilmektedir. Ancak bazı araştırmalar göre; özellikle internet temelli reklamlara dair tüketiciler daha olumlu tutumlar geliştirmekte (Schlosser vd. (1999) ve bunun sebebi ise bu reklamların tüketicileri hedefleyerek onlara ihtiyaçları olan bilgileri sunmaları ve daha eğlendirici olmaları olabilmektedir (Xu ve Li, 2014:3). Mackenzie ve Lutz (1989:54) tarafından “istikrarlı bir şekilde olumlu ya da olumsuz olarak reklamlara karşı tepki vermenin öğrenilmiş bir eğilimi” olarak tanımlanan reklama yönelik tutumların temelinde Ducoffe (1996) ve Brackett ve Carr’a (2001) göre bireylerin reklamlar ile ilgili inançları yatmaktadır.

Tüketicilerin internet temelli reklamlara yönelik tutumları ortaya koyabilmek amacı ile gerçekleştirdiği araştırmalarında Ducoffe (1996) tüketicilerin tutum geliştirmelerine yardımcı olan faktörleri; bilgilendiricilik, eğlendiricilik ve rahatsız edicilik olarak tanımlamış ve bu bağlamda reklama yönelik tutum modelini oluşturmuştur. Brackett ve Carr (2001) ise bu modeli geliştirerek modele güvenilirliği de eklemiştir (Wang vd., 2002: 1145, Lin ve Hung, 2009:237, Xu ve Li, 2014:4, Zha vd.,2015:520, Le ve Nguyen, 2014:90, Haq, 2009:209, Zernigah ve Sohail, 2012, Tsang vd.,2004:67,70). Ducoffe eğlendiriciliği ve rahatsız ediciliği duygusal deneyimler olarak bilgilendiricilik faktörünü ise bilişsel bir deneyim bağlamında ele almakta ve bu faktörler tüketicilerin internet temelli reklamlara dair yargılar geliştirerek tutumlara sahip olmalarına olanak sağlamaktadır (Haq, 2009:211). Brackett ve Carr’a (2001) göre ise; güvenilirlik faktörü tutum gelişiminin dışında tutulmamalı aksine bu faktör tüketici tutum gelişiminin özünde yer almaktadır (Mackenzie ve Lutz, 1989: 50). Baker ve Lutz’a (1988) göre ise; reklamlar duygusal deneyimler sağlayabildiği gibi bilişsel aşamada tüketicilerin değerlendirme yapabilmelerine de olanak sağlamak ve bu değerlendirmelere bilgilendiriciliğin etkisi olduğu kadar güvenilirliğin de etkisi bulunmaktadır. Shimp’e (1981) göre ise de; reklamlar duygusal ve bilişsel olmak üzere 2 farklı boyut ile tutum oluşumuna katkı sağlamaktadır (Haq, 2009:210).

Ducoffe (1996), Brackett ve Carr’ın (2001) reklama yönelik tüketici tutumlarına etki eden faktörlerini tek tek incelemekte fayda bulunmaktadır. Ducoffe (1996:22) bilgilendiriciliği; “reklamların, tüketicileri ürün alternatiflerine dair bilgilendirmesi sonucu onlara en mükemmel tatmin ile sonuçlanan satın alma davranışlarını sağlayabilme becerisi” olarak tanımlamaktadır. Tüketicilerin reklamlardan elde edebilecekleri en büyük kazanç olarak gösterilen bilgi tüketicilerin reklama karşı olan tutumlarının yönünü belirleyebilmekte ve reklam tüketicinin bilgi ihtiyacına ne kadar karşılık verir ise o kadar olumlu olarak görülmektedir (Saadeghvaziri ve Hosseini, 2011:397). İnternet temelli reklamlar; tüketicilerin güncel bilgiye ve farklı bilgi türlerine anında ulaşabilmelerini sağlaması, yeni ürün ve hizmetlere dair bilgileri anında sunabilmesi sebebi ile diğer reklamlara oranla daha

bilgilendirici olarak da kabul edilebilmektedir. Bilgilendiricilik faktörü, tüketicilerin internet temelli reklamlara dair geliştirdikleri tutumlar üzerinde doğrudan etkili olmakta ve bu etkisi de tüketicilere gerekli bilgiler sunarak onlara satın alma kararlarında yardımcı olmasından kaynaklanarak (Tsang vd.,2004) reklam mesajı ne kadar bilgilendirici kabul edilirse tutum da o kadar olumlu olagelmektedir (Brackett ve Carr, 2001:30-31, Zernigah ve Sohail, 2012: 656). Zernigah ve Sohail'in (2012: 657) bulgularına göre; tüketicilerin reklamlara karşı olumlu tutum geliştirmelerini sağlayan en önemli faktör diğer faktörlerinin de önüne geçerek bilgilendiricilik olmuş, güvenilirlik ikinci sırayı alırken eğlendiricilik ise son sırayı almıştır. Tüm bu verilerin ışığında çalışmada aşağıda yer alan hipotez önerilmektedir;

H₁. Instagram reklamlarının bilgilendiricilik düzeyi arttıkça Instagram reklamlarına yönelik tüketici tutumları da olumlu yönde etkilenmektedir.

Tüketicilerin tutumlarına etki eden bir diğer faktör olarak eğlendiricilik ise; reklam mesajının içinde yer alan keyif verme seviyesi olarak tanımlanmakta ve genellikle bu eğlence içerikleri mizah, müzik, oyun vb. özellikleri içererek tüketicilerin dikkatinin mesajda kalmasına da etki etmektedir. Özellikle günümüzde mobil uygulamalar aracılığı ve internet aracılığı ile sunulan reklam mesajları yüksek oranda eğlendiricilik içermekte (Le ve Nguyen, 2014:91-92) ve yapılan araştırmalar tüketicilerin reklamlardan keyif aldıkça ve eğlendirici buldukça o reklamlara dair olumlu tutumlar geliştirdiklerini göstermektedir (Bauer vd.,2005:188, Tsang vd.,2004, Zernigah ve Sohail, 2012: 649). Tsang vd.'nin (2004:67,71) çalışmaları göstermiştir ki; tüketicilerin reklamlara karşı olumlu tutum geliştirmelerini sağlayan en önemli faktör diğer faktörlerinin de önüne geçerek eğlendiricilik olmuş, güvenilirlik ikinci sırayı güvenilirlik alırken rahatsız edicilik üçüncü ve bilgilendiricilik ise son sırayı almıştır. Ayrıca özellikle tüketiciye keyif veren ve ilgi çekici bulunan reklamlar sayesinde olumlu tutum gelişimleri gerçekleşmiştir. Bauer vd.'ne (2005:185) göre; reklam mesajları tüketicilerinin estetik ihtiyacını karşılayarak da onlara keyif vermekte ve duygusal deneyimler sağlamak ve bu bağlamda olumlu tutumların gelişimine etki etmektedir. Tüm bu verilerin ışığında çalışmada aşağıda yer alan hipotez önerilmektedir;

H₂. Instagram reklamlarının eğlendiricilik düzeyi arttıkça Instagram reklamlarına yönelik tüketici tutumları da olumlu yönde etkilenmektedir.

Rahatsız edicilik ise tüketicilerin reklama dair tutumlarını etkileyen başka bir faktör olarak Ducoffe (1996) tarafından ortaya konmuştur. Ducoffe (1996:22) rahatsız ediciliği; reklam mesajları rencide edici, kızdırıcı, rahatsız edici, kafa karıştırıcı ve manipüle edici olduğunda oluşan duygusal bir durum olarak tanımlamakta, Brackett ve Carr (2001) ise bu faktörün tüketicilerin zekasını rencide ettiğinde, rahatsız edici şekillerde ve sıklıkta mesajlara maruz kaldıklarında ortaya çıktığını savunmaktadırlar. İnternet temelli reklamlar her ne kadar geleneksel mecralardan maruz kalınanlar kadar rahatsız edici olmasalar da (Le ve Nguyen, 2014:92) Tsang vd.'nin (2004:67,71) çalışmaları göstermiştir ki; reklam mesajları tüketiciler tarafından ne kadar rahatsız edici olarak tanımlanırlarsa

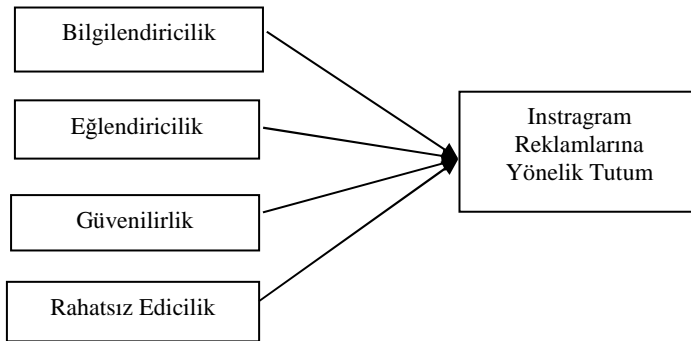
reklamlara dair tutumları da o kadar olumsuz olmakta ve aralarında negatif bir ilişki yer almaktadır. Tüm bu verilerin ışığında çalışmada aşağıda yer alan hipotez önerilmektedir;

H₃. Instagram reklamlarının rahatsız edicilik düzeyi arttıkça Instagram reklamlarına yönelik tüketici tutumları da olumsuz yönde etkilenmektedir.

Brackett ve Carr'a (2001) göre internet temelli reklamlara dair tüketici tutumlarını etkileyen en önemli ve kritik faktör güvenilirlik olagelmektedir. Mackenzie ve Lutz (1989:51) tarafından; reklamın ya da reklamda yer alan markanın vaatlerinin gerçek, inandırıcı ve dürüst olmadığına dair algılanması sonucu ortaya çıkan bilişsel bir deneyim olarak tanımlanmıştır. Haq'a (2009:214) göre; güvenilirliği sadece etkileyen reklam mesajı değil mesajı iletene kaynak da olabilmekte ve bu bağlamda internet temelli reklamlar, geleneksel mecralar aracılığı ile iletilenlerden daha az güvenilir bulunmaktadır. Kelly vd.'nin (2010) araştırmaları da Haq (2009)'u desteklemekte ve gençlerin sosyal medya reklamlarını ne kadar güvenilir bulmazlar ise bu mesajlardan uzaklaşmaya ve görmezden gelmeye başladıklarını ortaya koymaktadır. Brackett ve Carr (2001:29), Zernigah ve Sohail (2012: 656) ile Tsang vd.'nin (2004:71) güvenilirliğin reklama dair tutum gelişimlerine etkisine dair çalışmaları göstermiştir ki; güvenilirlik faktörü ile reklama yönelik tutum arasında olumlu bir ilişki bulunmakta ve tüketiciler reklam mesajlarını güvenilir buldukça o mesajlara yönelik tutumları da olumlu yönde etkilenmektedir. Tüm bu verilerin ışığında çalışmada aşağıda yer alan hipotez önerilmektedir;

H₄. Instagram reklamlarının güvenilir bulunma düzeyi arttıkça Instagram reklamlarına yönelik tüketici tutumları da olumlu yönde etkilenmektedir.

Ducoffe'nin oluşturup (1996) Brackett ve Carr'ın (2001) geliştirdikleri ve internet temelli reklamlara yönelik tutum modeline göre; bilgilendiricilik, eğlendiricilik, ve güvenilirlik ile reklama dair tutumlar arasında pozitif bir ilişki var iken rahatsız edicilik ile arasında negatif bir ilişki bulunmakta ve bu bağlamda tüketiciler reklamı bilgilendirici, eğlendirici ve güvenilir buldukça daha olumlu tutumlar geliştirmekte ve rahatsız edici buldukça ise olumsuz bir tutum geliştirmektedirler (Tsang vd.,2004:71). Bu bağlamda tüketicilerin Instagram reklamlarına yönelik tutumlarını belirleyebilmek amacı kullanılan kavramsal model aşağıda Şekil 1'de yer almaktadır:



Şekil 1. Kavramsal Model

IV. METODOLOJİ

A. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı; sosyal medyayı en yoğun olarak kullanan gençlerin 2015 yılında Türkiye’de uygulanmaya başlayan Instagram reklamlarına olan tutumlarını belirleyebilmektir. Türkiye’de bu içerikte bir ilk niteliği taşıyan araştırmanın reklam ve pazarlama alanındaki literatüre ve bu alanda çalışan akademisyenlere bir katkı niteliği taşıyacağı öngörülmektedir. Bu bağlamda Instagram’ı en çok kullanan bireyler olan gençlerin bu reklamlara yönelik tutumlarını ortaya koymak, markalara ve reklam profesyonellerine gelecekteki Instagram reklam faaliyetleri açısından ışık tutacaktır.

B. Örneklem

Çalışmanın saha araştırması için İzmir’de yer alan bir vakıf üniversitesi olan Yaşar Üniversitesi seçilmiştir. Yaşar Üniversitesi’nde 2015 yılının Ekim ayında gerçekleştirilen anket araştırmasının örnekleme ise; ‘olasılıklı olmayan örneklem’ (*non-probability sampling*) tekniklerinden biri olan uygunluk örnekleme (*convenience sampling*) ile tespit edilmiştir. Araştırma örnekleminin uygunluk örnekleme metodu ile oluşturulmasının amacı; uygunluk örnekleminin temelinde araştırmacının uygun ve kullanılabilir mevcut birimler arasından seçim yaparak uygulama yapmakta (Nachmias ve Nachmias,1981:299) oluşu yer almaktadır. Uygunluk örnekleminde, araştırmacının kendisine en yakın ya da uygun olduğunu düşündüğü kişilerden veri toplamaya çalışmasının nedeni; hedef popülasyonu tanımlayabilmektir (Ross, 2005:7). Uygunluk örnekleme ile belirlenen örneklem gruplarına yönelik araştırmalar genellikle üniversite kampüslerinde, alışveriş merkezlerinde, hastanelerde vb. kalabalık bir topluluğun bir amaç ile bir arada oldukları mekânlarda gerçekleştirilmektedir (Mallett & Mallett, 2006: 348). Örneklem büyüklüğü, Yaşar Üniversitesi’nde lisans ve yüksek lisans eğitimini sürdüren toplam 300 kişi olarak belirlenmiştir. Bu örneklem büyüklüğü, 5 binden büyük ve normal dağılımlı bir evrende, %90 güven düzeyi dikkate alınarak belirlenmiştir. Elde edilen anketler içinden analizlerde kullanılması mümkün olmayan ve geçersiz veriler içeren anketler çıkarıldıktan sonra geriye kalan 262 anket üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Yapılan hipotez testlerinde o an aktif bir Instagram hesabı olmayan katılımcılar ve Instagram reklamlarıyla hiç karşılaşmamış olan kullanıcılar dışarıda tutulmuştur.

C. Yöntem ve Verilerin Toplanması

Yüz yüze yapılan anket soruları 2 farklı bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümü katılımcıların yaş ve cinsiyete dair demografik bilgilerini, Instagram kullanımlarını ve reklamlara maruz kalma düzeylerini belirleyebilmek amacı ile sorulan temel sorulardan oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümü bilgilendiricilik, eğlendiricilik, rahatsız edicilik ve güvenilirlik değişkenlerinin tüketicilerin Instagram reklamlarına yönelik tutumlarını belirleyebilmek amacı ile ‘Reklama Olan

Güveni Ölçme: Reklam Güven Ölçeği Geliştirme ve Doğrulama' (Measuring Trust in Advertising: Development and Validation of the ADTRUST Scale) ve Cheng vd.'nin 2009 yılında gerçekleştirdikleri 'Tüketici Tutumları ve İnteraktif Dijital Reklamcılık' (Consumer Attitudes and Interactive Digital Advertising) adlı çalışmalardan toplamda 19 ifadeden oluşan ölçekler alınmıştır. Tutum değişkeni için ise; Xu ve Li'nin (2014) 'Yeni Medya da Reklam: Lokasyon Temelli Mobil Uygulama Reklamlarının Kabulülmesinin Tanımlanması' (*Advertising In New Media: Exploring Adoption Of Locationbased Mobile Application Advertising*) adlı çalışmanın ölçeğinden alınmış ve 3 ifade kullanılmıştır. Oluşturulan araştırma ölçeğinin içerdiği ifadeler Tablo 1'de verilmiştir. Oluşturulan anket soruları Meyer-Allen tarafından geliştirilen 5'li Likert derecelemesi ile sorulmuştur. Likert derecelemesi kapsamında verilen ifadeler; "Kesinlikle Katılıyorum", "Katılıyorum", "Kararsızım", "Katılmıyorum", "Kesinlikle Katılmıyorum" şeklinde sıralanmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen veriler, *Statistical Programme for Social Sciences (SPSS)* 21.0 paket programında kodlanmış ve analiz edilmiştir. Ölçeğin iç tutarlılık analizinden elde edilen Cronbach Alpha katsayısı $\alpha=,930$ 'dur (olumsuz ifadeler ters kodlanmıştır). Elde edilen bu değer ile ölçeğin yüksek bir tutarlılığa sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 1. Araştırma Ölçeği

	Crobach's α
Güvenirlilik	,925
1. Instagram reklamları güvenilirirdir.	
2. Instagram reklamları inandırıcıdır.	
3. Instagram reklamları gerçeği yansıtır.	
4. Instagram reklamları dürüştür.	
Bilgilendiricilik	,920
5. Instagram reklamları bir ürün hakkında bilgi edinmek için elverişli bir kaynaktır.	
6. Instagram reklamları ürünlerle ilgili bilgileri bir tıkla ulaştır hale getirir.	
7. Instagram reklamları beni piyasaya çıkan yeni ürünler ve güncel gelişmeler hakkında bilgilendirir.	
8. Instagram reklamları ürünler hakkında faydalı bilgiler sağlar.	
9. Instagram reklamları ürünler hakkında güncel bilgi edinmek için iyi bir kaynaktır.	
10. Instagram reklamları özel indirim ve kampanyalardan haberdar olmama yardımcı oluyor.	
Eğlendiricilik	,898
11. Instagram reklamları, hangi ürünlerin kişiliğimi yansıtacağını bulmama yardımcı olur.	
12. Instagram reklamlarında gördüğüm, duyduğum veya okuduğum şeyler üzerine düşünmekten keyif alırım.	
13. Instagram reklamları, benimle aynı yaşam tarzına sahip insanların neler satın alıp kullandıklarını bana gösterir.	
14. Instagram reklamları diğer sosyal medya araçlarındaki reklamlardan daha ilgi çekicidir.	
15. Instagram reklamları sayesinde moda ve diğer insanları etkilemek için hangi ürünlerin satın alınabileceği hakkında bilgi sahibi oluyorum.	
Rahatsız Edicilik	,848
16. Instagram reklamları kafa karıştırıcıdır.	
17. Instagram reklamları rahatsız edicidir.	
18. Instagram reklamlarını, yaptığım işin arasına sevimsizce giren bir şey olarak görüyorum.	
19. Instagram reklamları aldatıcı/yamıltıcıdır.	
Tutum	,865
20. Instagram reklamları eğlencelidir.	
21. Instagram reklamları göze hitap eder.	
22. Instagram reklamları çekicidir.	

D. Araştırmanın Sınırlılıkları

Literatürde yer alan tüm ampirik çalışmalarda olduğu gibi bu araştırmanın uygulanmasında da bazı kısıtlar ortaya çıkmıştır. Bu araştırmanın en temel kısıtı; maddi ve zamansal kısıttan kaynaklanarak Türkiye’de yaşayan her genç Instagram kullanıcılarına ulaşamamış olmasıdır. Çalışmanın bir diğer önemli kısıtı ise; çok yeni bir alan olan Instagram ve reklamcılığına dair ulusal ve uluslararası literatürün yetersizliğidir. Literatürde bu kapsamda gerçekleştirilen hiçbir araştırma olmaması verilerin karşılaştırılmasına olanak vermemiştir.

E. Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini ve Instagram kullanım davranışlarını gösteren verilere Tablo 2, Tablo 3 ve Tablo 4’te yer verilmiştir. Tablo 5’de araştırma ölçeğinde yer alan başlıklara verilen yanıtların ortalaması gösterilirken, Tablo 6 ve Tablo 7’de ise araştırma hipotezlerine yönelik testlerin sonuçlarına yer verilmiştir.

1. Demografik Bilgiler

Tablo 2. Demografik Özellikler İle İlgili Bilgiler

Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	82	31,3
	Kadın	180	68,7
	Toplam	262	100
Yaş	N	Ortalama	Standart Sapma
	262	22,3	2,263
			Alt sınır – Üst Sınır
			18 - 29

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerini içeren tablo (Tablo 2) incelendiğinde, tümü lisans ve yüksek lisans öğrencilerinden oluşan katılımcıların ağırlıklı olarak kadınlardan oluştuğu (68,7) ve yaş ortalamalarının da 22,3 olduğu görülmektedir. Yaş aralıklarının dar bir yelpazede olması ve cinsiyet kategorisinde kadınların ağırlıkta olması, çalışmada kullanılan uygunluk örnekleme ile ulaşılabilen katılımcılarla ilgilidir.

Tablo 3. Instagram Kullanım Sıklığına İlişkin Veriler

	Sıklık	Yüzde
Hiç Kullanmıyorum	11	4,2
Nadiren kullanıyorum	19	7,3
Ara sıra kullanıyorum	162	61,8
Sıklıkla kullanıyorum	70	26,7
Toplam	262	100,0

Araştırmaya katılanların 1 günlük süre göz önüne alındığında, ne sıklıkla Instagram hesaplarını kullandıklarını gösteren Tablo 3 incelendiğinde, katılımcıların büyük kısmının hesaplarını

her gün kullandıkları (%88,5), nadiren kullanan ve hiç kullanmayanların ise azınlıkta olduğu (%11,5) görülmektedir.

Tablo 4. Instagram Reklamlarıyla Karşılaşma Sıklığına İlişkin Veriler

	Sıklık	Yüzde
Hiç karşılaşmıyorum	15	5,7
Nadiren karşılaşıyorum	36	13,7
Ara sıra karşılaşıyorum	88	33,6
Sıklıkla karşılaşıyorum	91	34,7
Sürekli karşılaşıyorum	32	12,2
Toplam	262	100,0

Katılımcıların Instagram hesaplarını kullanırken Instagram'da yer alan reklamlarla ne sıklıkla karşılaştıklarını gösteren Tablo 4 incelendiğinde, katılımcıların %94,3'lük bölümünün Instagram reklamlarıyla kullanımları esnasında karşılaşmış oldukları görülmektedir.

Tablo 5. Verilen Yanıtların Ortalamaları

	Parametre Sayısı	N	Ortalama	Standart Sapma
Güvenirlilik	4	262	2,43	,890
Bilgilendiricilik	6	262	2,77	1,02
Eğlendiricilik	5	262	2,39	1,04
Rahatsız Edicilik	4	262	2,90	1,12
Tutum	3	262	2,73	1,09

Ankete katılanların algı ve tutum başlıklarına verdikleri yanıtlar gösteren Tablo 5 incelendiğinde, Instagram reklamlarına olan güven düzeylerinin Likert derecelemesinde 2,43, bilgilendirici bulma düzeylerinin 2,77, eğlendirici bulma düzeylerinin 2,39, rahatsız edici bulma düzeylerinin 2,90 olduğu ve bununla birlikte Instagram reklamlarını eğlenceli, çekici ve göze hitap eder bulma düzeylerini gösteren tutum ölçeğine verilen yanıtların ortalamasının da 2,73 düzeyinde olduğu görülmüştür.

Modelde yer alan değişkenler arasındaki bağıntı düzeyinin ortaya çıkarılması amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Bu sayede, değişkenlerin birbiri arasındaki bağıntı düzeyi belirlenerek regresyon analizine uygun olup olmadığı araştırılmıştır.

Tablo 6: Korelasyon Matrisi

	N	1	2	3	4
Tutum	262				
Bilgilendiricilik	262	,708** ,000			
Eğlendiricilik	262	,688** ,000	,770** ,000		
Rahatsız Edicilik	262	-361** ,000	-202** ,000	-,272** ,000	
Güvenirlilik	262	,483** ,000	,465** ,000	,500** ,000	-348** ,000

**Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır

Instagram reklamlarının bilgilendiricilik, eğlendiricilik, güvenilirlik, rahatsız edicilik ve tutum düzeyleri arasındaki bağıntıyı gösteren veriler incelendiğinde (Tablo 6), ifadelerin tümü arasında anlamlı düzeyde korelasyonlara ($p < .01$) rastlanmıştır. Bu verilerden hareketle, bilgilendiricilik ($r = .708$, $p < .01$), eğlendiricilik ($r = .688$, $p < .01$) ve güvenilirlik ($r = .483$, $p < .01$) düzeyleri arttıkça Instagram reklamlarına yönelik tutumların da olumlu yönde arttığı görülmektedir. Bununla birlikte rahatsız edicilik ($r = -.361$, $p < .01$) oranı artması, tutum düzeyini olumsuz yönde etkilemektedir.

Tablo 7: Instagram Reklamlarına Yönelik Tutumların Yordalanmasına İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Faktörler	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p
	B	St. Hata	Beta		
Güvenirlilik	,112	,060	,093	1,883	,061
Bilgilendiricilik	,447	,068	,420	6,578	,000
Eğlendiricilik	,279	,068	,268	4,092	,000
Rahatsız Edicilik	-,168	,042	-,174	-3,981	,000

Çoklu Korelasyon Katsayısı (R): ,764
Çoklu belirlilik katsayısı (R²): ,583
Düzeltilmiş R²: ,577
Tahminin standart hatası: ,705
F Testi: 88,536
Durbin-Watson Testi: 1,808
Signif. F: ,000*

(*) 0,01 önem derecesinde anlamlı

Faktörler ile bağımlı değişken “tutum” arasındaki ilişkiyi belirlemek ve bu yönde geliştirilen hipotezleri test etmek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 7’de görülmektedir. Bu verilere göre; Instagram reklamlarına yönelik tutum ile sırasıyla bilgilendiricilik (.447) ve eğlendiricilik (.279) değişkenleri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki söz konusuken rahatsız edicilik değişkeni (-,168) ile arasında ise negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır. Güvenirlilik değişkeninin ise sınırlı bir etkiye sahip olduğu ve rastlantısal olarak tanımlanabileceği görülmüştür. Başka bir deyişle, bilgilendiricilik ve eğlendiricilik düzeyi arttıkça ve rahatsız edicilik düzeyi azaldıkça, Instagram reklamlarına yönelik tutum daha olumlu olmaktadır. Öte yandan 4 değişken ile oluşturulan regresyon modelinin çoklu korelasyon katsayısı ,764, çoklu belirlilik katsayısı ise ,583 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre katılımcıların Instagram reklamlarına yönelik tutumlarının %58’i modelde kullanılan değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Ayrıca Durbin-Watson testinin sonucu da (1,808) modelin güvenilirliğini ortaya koymaktadır.

H₁. Instagram reklamlarının bilgilendiricilik düzeyi arttıkça Instagram reklamlarına yönelik tüketici tutumları da olumlu yönde etkilenmektedir.

Instagram reklamlarının bilgilendirici bulunma düzeyi ile Instagram reklamlarına yönelik tutum arasındaki ilişkileri gösteren Tablo 6 ve Tablo 7’den elde edilen veriler değerlendirildiğinde,

hem korelasyon testi sonuçlarında hem de çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçlarında pozitif ve anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Buna göre, Instagram reklamlarının bilgilendiricilik düzeyi arttıkça, bu reklamlara yönelik tutumlar da olumlu yönde etkilenmektedir. Bu durumda H_1 hipotezi **kabul edilmiştir**.

H₂: Instagram reklamlarının eğlendiricilik düzeyi arttıkça Instagram reklamlarına yönelik tüketici tutumları da olumlu yönde etkilenmektedir.

Eğlendirici bulunma düzeyi ile Instagram reklamlarına yönelik tutum arasındaki ilişkileri gösteren korelasyon testi ve çoklu doğrusal regresyon analizi testinin sonuçları incelendiğinde (Tablo 6 ve Tablo 7), bu değişkenler arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Buradan hareketle, Instagram reklamlarının eğlendiricilik düzeyi arttıkça, Instagram reklamlarına yönelik tutumlar da olumlu yönde etkilenmektedir. Bu durumda H_2 hipotezi **kabul edilmiştir**.

H₃: Instagram reklamlarının rahatsız edicilik düzeyi arttıkça Instagram reklamlarına yönelik tutumlar da olumsuz yönde etkilenmektedir.

Instagram reklamlarının rahatsız edici bulunma düzeyi ile Instagram reklamlarına yönelik tutum arasındaki ilişkileri gösteren Tablo 6 ve Tablo 7'deki veriler değerlendirildiğinde, hem korelasyon testi sonuçlarında hem de çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçlarında negatif ve anlamlı ilişkiler ortaya çıkarılmıştır. Buradan hareketle, Instagram reklamlarının rahatsız edicilik düzeyi arttıkça, Instagram reklamlarına yönelik tutumlar da negatif yönde etkilenmektedir. Bu durumda H_3 hipotezi **kabul edilmiştir**.

H₄: Instagram reklamlarının güvenilirlik düzeyi arttıkça Instagram reklamlarına yönelik tüketici tutumları da olumlu yönde etkilenmektedir.

Instagram reklamlarına yönelik tutumları yordalayan çoklu doğrusal regresyon analizi testinin sonuçlarına göre (Tablo 7), güvenilirlik değişkeninin sınırlı bir etkiye sahip olduğu ve rastlantısal olarak tanımlanabileceği görülmektedir. Korelasyon testinin sonuçlarında güvenilirlik ile tutum değişkenleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir bağıntı tespit edilmiş olsa da, bunun düşük düzeyde bir korelasyon olduğu görülmüştür. Dolayısıyla, Instagram reklamlarının güvenilirlik düzeyi ile Instagram reklamlarına yönelik tutumlar arasında doğrudan bir etkinin varlığından söz edilememektedir. Bu bağlamda, H_4 hipotezi **reddedilmiştir**.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışma tüketicilerin Instagram reklamlarına yönelik tutumlarını ortaya koyabilmek amacı ile bilgilendiricilik, eğlendiricilik, rahatsız edicilik ve güvenilirlik olmak üzere 4 farklı değişkenin tutumlar ile olan ilişkisini irdelemiştir.

Literatür verileri ile doğru orantılı olarak ortaya çıkan araştırma sonuçlarına göre; gençler Instagram hesaplarını gün içerisinde sıklıkla kullanmaktadır. Bu bağlamda günümüzde gençlerin zihinlerini boşaltmak, çevrelerindeki diğer bireylerin hayatlarını takip etmek, kendi 'an'larını diğerleri

ile paylaşmak vb. amaçlar ile sıklıkla bu platformu kullandıkları söylenebilmektedir. Ayrıca, çalışmadan elde edilen veriler göstermektedir ki; katılımcıların büyük bir çoğunluğu Instagram reklamlarıyla platformu kullanımları esnasında karşılaşmaktadırlar.

Araştırmadan elde edilen bulgularına göre; H_1 kabul edilmiş olup bilgilendiricilik ile tutumlar arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkiye rastlanmıştır. Buna göre; Instagram reklamlarının bilgilendiricilik düzeyi arttıkça bu reklamlara yönelik tüketici tutumları da olumlu yönde etkilenmektedir. Bu çalışmanın sonuçları literatürde yer alan Brackett ve Carr (2001), Zernigah ve Sohail (2012) ve Tsang vd.'nin (2004) bulguları ile paralel olmuştur. Bu bağlamda Instagram reklamlarına yönelik tutumlar üzerinde bilgilendiriciliğin önemli bir faktör olduğu söylenebilmektedir. Çalışmada yer alan H_2 de kabul edilmiş olup eğlendiricilik ile tutumlar arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkiye rastlanmıştır. Buna göre; Instagram reklamlarının eğlendiricilik düzeyi arttıkça bu reklamlara yönelik tüketici tutumları da olumlu yönde etkilenmektedir. Bu çalışmanın sonuçları literatürde yer alan Tsang vd. (2004), Bauer vd., (2005), Zernigah ve Sohail'in (2012) bulguları ile paralel olmuştur. Bu bağlamda Instagram reklamlarına yönelik tutumlar üzerinde eğlendiriciliğin önemli bir faktör olduğu söylenebilmektedir. Çalışmanın üçüncü hipotezi (H_3) de kabul edilmiş olup rahatsız edici bulma ile tutumlar arasında negatif ve anlamlı bir ilişkiye rastlanmıştır. Buna göre; tüketicilerin rahatsız olma durumları arttıkça Instagram reklamlarına yönelik tutumlar da negatif yönde etkilenmektedir. Bu çalışmanın sonuçları literatürde yer alan Tsang vd.'nin bulguları ile paralel olmuştur. Son değişken olan güvenilirliğe dair H_4 ise reddedilmiş olup güvenilirlik değişkeninin sınırlı bir etkiye sahip olduğu ve rastlantısal olarak tanımlanabileceği görülmüştür. Bu bağlamda Instagram reklamlarının güvenilirlik düzeyi ile Instagram reklamlarına yönelik tutumlar arasında doğrudan bir etkinin varlığından söz etmek mümkün olmamaktadır. Bu sonuçlar ise Brackett ve Carr (2001) tarafından internet temelli reklamlara yönelik tutumları etkileyen en önemli faktör olarak tanımlanan güvenilirliğin, Instagram reklamlarına dair tutumlar üzerinde ciddi bir etkisinin olmadığını göstermekte ve literatürde yer alan diğer araştırma sonuçları ile örtüşmemektedir.

Araştırma bulguları göstermektedir ki; bilgilendiricilik tüketicilerin Instagram reklamlarına yönelik tutumlarını en fazla etkileyen bileşen olmuştur. Tutumları etkileyen diğer bileşenler ise sırası ile eğlendiricilik ve rahatsız edicilik olmuştur. Bu bağlamda; reklam mesajlarına dair olumlu tutum yaratma çabası güden markaların daha bilgilendirici ve fonksiyonel içerikler üretmeleri önerilebilmektedir. Literatür verileri ile araştırma bulguları karşılaştırıldığında; etkisi en yüksek değişken olarak bilgilendiriciliğin bulunması, Zernigah ve Sohail'in verileri ile de örtüşmektedir. Buna karşın, Tsang vd.'nin (2004) araştırma bulgularında bilgilendiricilik son sırada yer almaktadır.

Türkiye'de bu içerikte bir ilk niteliği taşıyan bu çalışmanın hem literatüre hem de tüketicilere Instagram reklamları aracılığı ile ulaşmayı hedefleyen markalara, reklam ve pazarlama profesyonellerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Gelecekte konuyla ilgili olarak; daha geniş ve

farklı demografik özelliklere sahip örneklemeler üzerinde araştırmaların tekrarlanması ve nitel çalışmalar ile desteklenmesi önerilebilmektedir.

KAYNAKÇA

- Adweek. (2015). **Report: Brands Are Now Posting More to Instagram Than Facebook: Photo app is marketers' new fave**, <http://www.adweek.com/news/technology/report-brands-are-now-posting-more-instagram-facebook-163406>, Erişim Tarihi: 27.10.2015.
- Akar, Erkan - Topçu, Birol (2011), "An Examination of the Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing", *Journal of Internet Commerce*, 10(1), pp: 35-67.
- Akar, Erkan (2010), "Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri-Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (1), ss: 107-122.
- Al-Ali, Sebah (2014), "Embracing the Selfie Craze: Exploring the Possible Use of Instagram as a Language mLearning Tool", *Issues and Trends in Educational Technology*, 2 (2), pp: 1-16.
- Bauer, Hans – Tina Reichardt – Stuart Barnes, Marcus Neumann (2005), "Driving Consumer Acceptance Of Mobile Marketing: A Theoretical Frame Work And Empirical Study". *J. Elect. Commer. Res.* 6(3), pp: 181-192.
- Bolotaeva, Victoria- Teuta Cata (2011), "Marketing Opportunities with Social Networks", *Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities*, IBIMA Publishing, Vol. 2011.
- Brackett, Lana.- Benjamin Carr (2001), "Cyberspace Advertising Vs. Other Media: Consumer Vs. Mature Student Attitudes", *Journal of Advertising Research*, 41(5), pp. 23-32.
- Brown, George (2008), *Social Media 100 Success Secrets: Social Media, Web 2.0 User-Generated Content and Virtual Communities - 100 Most Asked Mass Collaboration Questions*, Lulu.
- Buck, Stephanie (2012). *Marketing to Women? Keep These 3 Facts in Mind*, Mashable, http://mashable.com/2012/08/01/social-media-marketing-women/#T3RCBf_Bbiqw, (25.10.2015)
- Cheng, Julian- Charles Blankson – Edward Wang – Lily Chen (2009), "Consumer Attitudes and Interactive Digital Advertising", *International Journal of Advertising*, 28(3). pp: 502-525.
- Drummond, Graeme – John Ensor (2005), *Introduction to Marketing Concepts*, Routledge.
- Ducoffe, Robert H. (1995), "How Consumers Assess The Value Of Advertising", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17(1), pp:1-18.
- Ducoffe, Robert H. (1996) "Advertising Value And Advertising On The Web", *Journal of Advertising Research*, 36, pp:21-36.
- Duffett, Rodney, G. (2015), "The Influence Of Facebook Advertising On Cognitive Attitudes Amid Generation Y", *Electronic Commerce Research*, 15, pp: 243-267.
- Erdoğan, İrem, E. – Mesut Çiçek (2012), "The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, October, pp: 1353-1360.

-
- Eyidilli, Sami (2015). **Instagram 400 milyon kullanıcıya ulaştı**, <http://webrazzi.com/2015/09/23/instagram-400-milyon-kullanici/>, (25.10.2015)
- Farkiya, Alabhya - Prashant Saini - Shubham Sinha,- Sharmishta Desai (2014), “Analyzing Trends in **Social Media Marketing**”, *International Journal of Computer Science & Management Studies*, 14(11), pp: 1-5.
- Foux, Graeme (2006), “Consumer-Generated Media: Get Your Customers Involved”, *Brand Strategy*, May 8, ss: 38—39.
- Gaber, Hazeem- Len Wright (2014), “Fast-Food Advertising in Social Media: A Case Study On Facebook in Egypt”, *A Journal of The Academy of Business and Retail Management*, 9(1), pp: 52-63.
- Gensler, Sonja- Franziska Völckner – Yuping Thompkins- Caroline Wiertz (2013), “Managing Brands in the Social Media Environment”, *Journal of Interactive Marketing*, 27, pp: 242–256.
- Growing Social Media. (2015). **Brands say: “Goodbye Facebook, Hello Instagram!**, <http://growingsocialmedia.com/brands-say-goodbye-facebook-hello-instagram/>, (29.10.2015).
- Haq, Zia (2009), “E-Mail Advertising: A Study Of Consumer Attitude Toward E-Mail Advertising Among Indian Users”, *Journal of Retail & Leisure Property*, 8(3),pp: 207–223.
- Hu, Yuheng – Lydia Manikonda – Subarrao Kambhampati (2014), “What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types”, *Proceeding of The 8th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM'14)*.
- Iab Europe. (2010). **Brand advertising and digital**, <http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/iab-europe-white-paper-brand-ad.pdf>, (12.11.2015).
- Instagram. (2013). **Instagram As A Growing Business**, <http://blog.instagram.com/post/63017560810/instagramasagrowingbusiness>, (25.10.2015).
- Instagram. (2015a). **Celebrating a Community of 400 Million**, <http://blog.instagram.com/post/129662501137/150922-400million>, (25.10.2015).
- Instagram. (2015b). The Next Steps for Ads on Instagram: New Formats, Increased Relevance, Broader Availability, <http://blog.business.instagram.com/post/120537653811/the-next-steps-for-ads-on-instagram-new-formats>, (25.10.2015).
- Johnston, Alicia (2015), **How to Create an Instagram Marketing Strategy**, <http://sproutsocial.com/insights/instagram-marketing-strategy-guide/>, (27.10.2015).
- Kara, Merve (2015), **Instagram, 30 Eylül’de Türkiye’ye De Açılacak Olan Yeni Reklam Özelliklerini Tanıttı**, <http://webrazzi.com/2015/09/09/instagram-turkiye-reklamverenleri/>, (29.10.2015).
- Kelly, Louise – Gayle Kerr – Judy Drennan (2010), “Avoidance Of Advertising On Social Networking Sites: The Teenage Perspective”, *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), pp: 16-27.

-
- Kemp, Simon (2015), *Digital, Social And Mobile Worldwide In 2015: We Are Social's Compendium Of Global Digital Statistics*. 2015 Edition, January.
- Kupferberg, Aaron (2014), Instagram: Essential Facts Every Marketer Should Know, <http://www.didit.com/instagram-facts-you-should-know/>, (25.10.2015).
- Kural, Salih (2013), **Instagram Reklam Özelliklerine Ait İlk Görüntüler Yayınlandı**, <http://sosyalmedya.co/instagram-reklam/>, (27.10.2015).
- Kwak, Haewoon- Changhyun Lee, Park Hosung, Sue Moon (2010), "What is Twitter, a Social Network or a News Media?", *Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web*, New York, pp: 591-600.
- Le, Tri- Bao-Tran Nguyen (2014), "Attitudes Toward Mobile Advertising: A Study Of Mobile Web Display And Mobile App Display Advertising", *Asian Academy Of Management Journal*, 19(2), pp: 87-103.
- Lin, Fen-Hui- Yu-Fan Hung (2009), "The Value Of And Attitude Toward Sponsored Links For Internet Information Searchers", *Journal Of Electronic Commerce Research: JECR.*, Vol. 10(4), pp: 235-251.
- Mackenzie, Scott- Richard Lutz (1989), "An Empirical Examination Of The Structural Antecedents Of Attitude Toward The Ad In An Advertising Pre Testing Context", *Journal of Marketing*, 53(April), pp: 48-65.
- Mallett, Dan – Daniel Mallett (2006), "Sampling And Weighting", iç. Rajiv GROVER and Marco VRIENS, *The Handbook of Marketing Research: Uses, Misuses, and Future Advances*, Sage Publications, Inc.
- Mangold, Glynn – David Faulds (2009), "Social Media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix", *Business Horizons*, 52, pp: 357-365.
- Mccune, Zachary (2011), **Consumer Production in Social Media Networks: A Case Study of the "Instagram" iPhone App**, Thesis in Modern Society & Global Transformation.
- Nachmias, Chava – David Nachmias (1981), *Research Methods in the Social Sciences*, St Martin's Press Inc.
- Nielsen. (2015), **Global Trust in Advertising**, <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2015/global-trust-in-advertising-2015.html>, (08.10.2015).
- Ross, Kenneth (2005), "Sample Design For Educational Survey Research", *Quantitative Research Methods In Educational Planning*, UNESCO International Institute for Educational Planning.
- Saadeghvaziri, F.- H.K. (2011). "Mobile Advertising: An Investigation of Factors Creating Positive Attitude in Iranian Customers", *African Journal of Business Management*, Vol. 5, No. 2, ss. 394-404

-
- Sabuncuoğlu, Ayda – Göker Gülay (2014), “Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, Sayı: 38, Bahar.
- Sawers, Paul (2013), **Instagram’s First Ad Generated 370% More ‘Likes’ For Michael Kors, Says Nitrogram**, <http://thenextweb.com/media/2013/11/05/instagrams-first-ad-generated-370-likes-michael-kors-says-nitrogram/>, (27.10.2015).
- Schlosser, Ann – Sharon Shavitt – Alaina Kanfer (1999), "Survey of Internet Users' Attitudes toward Internet Advertising," *Journal Of Interactive Marketing*, 13(3), pp: 34-54.
- Soh, Hyeonjin – Leonard Reid – Karen King (2009), "Measuring Trust in Advertising: Development and Validation of the ADTRUST Scale," *Journal of Advertising*, 38(2), pp: 83-103.
- Thangavel, Nishanthi – M Vanmathi (2015), “Impact of **Marketing** Opportunities With **Social Media** Networks”, *International Journal Of Economic Research*, 12(2), pp: 347-362.
- Tiago, Maria – Jose Verissimo (2014), “Digital Marketing and Social Media: Why Bother?”, *Business Horizons*, 57(6), November–December, pp: 703–708.
- Tsang, Melody- Scu-Hun Ho- Ting-Peng Liang (2004), “Consumer Attitudes toward Mobile Advertising: An Empirical Study”, *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), pp: 65-78.
- Tuten, Tracy – Michael Solomon (2014), *Social Media Marketing*, 2nd Edition, Sage Publications.
- TÜİK (2015). <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=186609>, Erişim Tarihi: 08.10.2015
- Van-Tien Dao, William - Angelina Le – Julian Cheng, Der Chao Chen (2014), “Social Media Advertising Value”, *International Journal of Advertising*, 33(2), pp: 271-294.
- Vermeren, Iris (2015), **Men vs. Women: Who Is More Active on Social Media?**, Brandwatch,<https://www.brandwatch.com/2015/01/men-vs-women-active-social-media/>, (25.10.2015)
- Wang, Chingning – Ping Zhang – Risook Choi – Michael Eredita (2002) “Understanding Consumers Attitude Toward Advertising”, *Eighth Americas Conference on Information Systems(2002) Proceedings*, pp:1143-1148.
- Wendt, Brooke (2014), “The Allure of the Selfie: Instagram and the New Self-Portrait”, *Network Notebook Publications*, 8.
- Xie, Karen – Young-Jin Lee (2015), “**Social Media** and Brand Purchase: Quantifying the Effects of Exposures to Earned and Owned **Social Media** Activities in a Two-Stage Decision Making Model”, *Journal of Management Information Systems*, Fall, 32(2), pp: 204-238.

-
- Zha Xianjin - Jing Li- Yalan Yan (2015), "Advertising value and credibility transfer: attitude towards web advertising and online information acquisition", *Behaviour & Information Technology*, 34(5).
- Xu, Haifeng – Zhuolun Li (2014), "Advertising in New Media: Exploring Adoption of Locationbased Mobile Application Advertising", *PACIS 2014 Proceedings, Pacific Asia Conference on Information Systems*.
- Zanot, Eric (1984), "Public Attitudes Toward Advertising: The American Experience," *International Journal of Advertising* (13), pp: 3--15.
- Zernigah, Kiani – Kamran Sohail (2012), "Consumers' attitude towards viral marketing in Pakistan", *Management & Marketing, Challenges for the Knowledge Society*, 7(4), pp. 645-662.

EMEKLİ BİR İMAMIN ORTA ASYA GEZİ NOTLARI**Bayram NAZIR¹****ÖZ**

Osmanlı Devleti'nde imamlar, oldukça önemli görevler üstlenmişlerdir. Bu nedenle Devlet kadroları arasında imamlar, ilk sırada yer almaktaydı. Özellikle mahalle imamları ayrı bir öneme sahipti. Tanzimat dönemine kadar imam, devleti temsil etmek üzere mahallenin en önde gelen sorumlusuydu. Mahalle imamlarından başka orduda görev yapan imamlar da vardı. Bunların yanı sıra Osmanlı sarayında padişah imamları da bulunuyordu. Bu makalede seyahat notlarını değerlendireceğimiz Mehmed Kamil Efendi Osmanlı sarayında görev yapan imamlardandır. Padişahın özel sohbetlerine de katılan Kamil Efendi, emekli olduktan sonra önce Kudüs'e seyahat eder. Kudüs seyahatinden İstanbul'a döndükten sonra dört buçuk yıl sürecek Orta Asya seyahatine çıkar. İran üzerinden Semerkant, Buhara Kaşgar ve daha bir çok İslam beldelerini ziyaret eder. Kamil Efendi, seyahati boyunca ziyaret ettiği şehirler ve halkları hakkında gözlemlerde bulunur. Bu makalemizde İmam Efendi'nin İstanbul'dan başlatıp Kaşgar'a uzanan seyahat günlüğünü inceleyeceğiz.

Anahtar Kelimeler: İmam Kamil Efendi, Osmanlı Devleti, Buhara, İmam

CENTRAL ASIA JOURNEY NOTES OF A RETIRED IMAM**ABSTRACT**

Imams held quite significant posts in the Ottoman state. Therefore, imams were in the first rank of governmental positions. Particularly, local imams were key figures. An imam was a prime authority in the name of government in a district up to the Tanzimat reform era. In addition to local imams, there were another kinds of imams who served in the army as well as the imams who were responsible to sultans in Ottoman Palace. Mehmet Kamil Efendi whose travel notes we evaluate in this article was one of the imams who served in the Ottoman Palace. Kamil Efendi who also took part in Sultan's private conversations travelled firstly to Jerusalem after his retirement. He returned to Istanbul and then went on long journey which lasted four years and half to the Middle Asia. He visited Samarkand, Bukhara, Kashgar and many more Islamic cities through Iran. Kamil Efendi observed the cities and their inhabitants during his journey. In this article, we will examine Imam Efendi's travel diary, covering from Istanbul to Kashgar.

Keywords: Imam Kamil Efendi, Ottoman Empire, Buhara, Imam

DOI: 10.17823/gusb.301

¹ Doç.Dr., Gümüşhane Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi Tarih bölümü, bayramnazir@gmail.com

GİRİŞ

İmamlar, Osmanlı Devleti'nde Müslüman halkın hizmetlerini karşılama bakımından oldukça önemli görev üstlenmişlerdir². Bu itibarla devlete hizmet eden kadrolar arasında en geniş yeri işgal eder ve hizmet sahaları itibarıyla da çeşitlilik gösterirlerdi (Beydilli, 2013:11). Mahalle imamları toplum örgütlenmesinde ayrı bir öneme sahipti. Çünkü Osmanlı şehir örgütlenmesinde mahallenin özel bir konumu vardı ve bu durum mahalle imamlığını önemli bir görev olarak öne çıkarmıştır (Beydilli, 2000: 181).

Mahalle imamlarından başka resmî hüviyete sahip imamlar da vardı. Orduda görev yapan imamlar resmi hüviyete sahip olanlar arasında önemli bir yer işgal etmekteydiler. Yeniçeri ortalarında, Nizam-ı Cedid ocaklarında ve serhatlerdeki müstahkem mevki ve benzeri askeri nitelikteki kurumlarda dini hizmetlerin imamlar eliyle gerçekleştirildiği bilinmektedir (Beydilli, 2013: 23).

Bunların dışında bir de Saray-ı Hümayunda Padişah imamları vardı. Sarayda görev yapan imamlar diğer imamlara göre özlük hakları daha iyi bir konumdaydı. Fakat sarayda birinci ve ikinci imam olanların dışında kalanların maaşları diğerlerine nispetle düşüktü (Beydilli, 2013:70).

Makalemize konu olan Mehmed Kamil Efendi, Musâhabat-ı Padişahî (BOA; Başbakanlık Osmanlı Arşivi); Y.PRK.SGE, Dosya No:5, Gömlek No: 107) yani padişahın sohbetlerine katılan imamlardandır. Musahabat-ı Şehriyari Dairesi İmametinden emekli olan Kamil Efendi'ye 300 guruş maaş tahsis edilmişti (BOA; İ.HUS, Dosya No: 13 Gömlek No: 1310, 18/Z/1310). Devlet, İmam Kamil'i yaptığı hizmetlere karşılık üçüncü rütbeden Nişân-i Mecidîle ödüllendirmişti (BOA; İ. TAL, Dosya No:150, Gömlek No:1316, 18/R/1316).

Kamil Efendi, emekli olduktan sonra Kudüs, Suriye, Maveraünnehir ve Türkistan coğrafyasını kapsayan bir seyahate çıkar (BOA; Y.PRK.SGE, Dosya No:5, Gömlek No: 107). Bu seyahat esnasında gördüklerini ve müşahede ettiklerini kaleme alır. Emekli bir imamın seyahat ettiği yerlerle ilgili gezi notları yazması bizim için oldukça ilgi çekicidir.

I. KAMİL EFENDİ'NİN ORTA ASYA SEYAHATI

Mehmed Kamil Efendi, 2 Ağustos 1893 tarihinde Kudüs'e bir ziyaret gerçekleştirir. Kudüs'ü ziyaret maksadı yakın akrabaları, evliya kabirleri ve kutsal mekanları ziyaret etmektir. Kamil Efendi, notlarında Kudüs'e gidiş güzergahı hakkında bilgi vermez. Hatta seyahat notlarında Kudüs'te ne kadar kaldığı ve hangi kutsal mabetleri ziyaret ettiğine dair ip ucu bulunmamaktadır. Kudüs-i Şerif'ten ayrılan Kamil Efendi, Beyrut ve Şam'a gider. Kültür ve medeniyet şehri Şam'da 4 ay kaldıktan sonra

² Osmanlı Devleti'nde imamlar ve imamların görevleri hakkında daha geniş bilgi için şu kaynaklara bakılabilir: İsmail KIVRIM; "Osmanlı Mahallesinde Gündelik Hayat (17. Yüzyılda Gaziantep Örneği)", *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2009 8(1):231-255.; İsmail Arslan; "XIX. Yüzyılda Osmanlı İmparatorluğu'nda İmamlar, Muhtarlar ve Köylüler: Balıkesir Örneği", *U.U. Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl 8, sayı 13. 2007/2, s.235-248; Ziya Kazıcı; "Osmanlı'da Mahalle İmamlarının Bazı Görevleri", *İslam Medeniyeti*, V/3 İstanbul 1982.

Humus, Hama ve Maarra'dan geçip Zekeriya (a.s)'ın kabrini ziyaret amacıyla Halep'e varır. Bu ziyareti gerçekleştirdikten sonra İskenderun, İzmir ve Çanakkale güzergahını izleyerek İstanbul'a döner (BOA; *Y.PRK.SGE*, Dosya No:5, Gömlek No: 107).

İmam Kamil Efendi, seyahat günlüğünde bu ilk seyahati hakkında fazla malumat vermez. Notlarından Kudüs'e gidiş nedeni ve güzergahından başka bir bilgi edinemiyoruz. Kamil Efendi, Kudüs seyahatinden döndükten 3 ay sonra Orta Asya yolculuğu için 17 Aralık 1904 tarihinde İstanbul'dan ayrılır. Haydarpaşa'dan trenle seyahatine başlayan İmam Efendi, Ankara, Kırşehir, Kayseri, Sivas, Malatya, Elazığ, Diyarbakır, Bitlis, Musul, Samarra güzergahını izleyerek Bağdat'a varır. İsim vermeden bir çok mübarek belde ve kabirleri ziyaret ettiğini ifade eder (BOA; *Y.PRK.SGE*, Dosya No:5, Gömlek No: 107).

Kamil Efendi, Bağdat'ta İmâm-ı Azâm ve İmâm-ı Ebu Yusuf, Şeyh Abdülkadir Ceylâni Ma'rûfu'l-Kerh ve Seriyü's-Sekatî ve Cüneyd-i Bağdadî , Habîbü'l-Acemi ve Ömerü's-Sühreverdî gibi evliyanın kabirlerini ziyaret eder ve onların ruhaniyetleri için dua okur. Yine sahabe-i kiramdan Selmân-ı Fârisî ve Abdullah bin Câbirü'l-Ensârî radiyallahu anhum hazretlerinin medfun oldukları yere uğrar. Daha sonra Kerbela'ya gider. Burada İmam Hüseyin ve Hz. Abbas'ın kabirleri başında dua eder. Kerbela'dan Kufeye giden Kamil Efendi, burada Hz Peygamber (sav) damadı Hz. Ali'nin şehit düştüğü yerleri ziyaret eder. İmam Efendi, buralardaki kutsal mabetleri de gördükten sonra Hille ve Kutu'l-Amâre yoluyla Basra'ya geçer (BOA; *Y.PRK.SGE*, Dosya No:5, Gömlek No: 107).

Kamil Efendi Tahran'da birkaç gün kaldıktan sonra buradan ayrılır ve sırasıyla Rey, Mazenceran, Berfuruş, Meşhed-i Ser Şirvan, Kız-Âbâd, Ester-Âbâd, Kahkaha, Merv şehirlerini ziyaret eder. Amu Derya ve Ceyhun Nehirlerinden geçerek Hive'ye varır. İmam Kamil'in verdiği bilgiye göre bu tarihlerde Hive, Türkmen beldelerinin hükümet merkezi konumunda bulunuyordu. Bu beldeler, Mehmed Rahim adında bir emir tarafından idare edilmekteydi. Hükümeti merkezi olan Hive'de yaşayan halk cömert ve cesur karaktere sahipti.

Hive'de de birkaç gün kaldıktan sonra Kamil Efendi, buradan ayrılıp Farab ve Cürcan yoluyla içinde Bahâeddin Şâh-ı Nakşî-bend ve Kadı Han'ın medfûn olduğu Buhara'ya ulaşır. Kamil Efendi'nin verdiği bilgiye göre, burada bir emir varsa da hükümetin kontrolü yabancıların eline geçmiş, yöneticiler ve halk oyun ve eğlenceye dalmışlardır. Özellikle Buhara yöneticisi konumunda olan emir, basiretsiz ve gayretsiz bir şahsiyettir. Buhara'da 380 kadar cami ve mescit vardır. Şehir halkı tembel ve korkak bir şekilde zillet içinde yaşamaktadırlar. Bahâeddin Şâh-ı Nakşî-bend ve Kadı Hân gibi önemli şahsiyetlerin kabirleri halk tarafından ziyaret edilmektedir.

Kamil Efendi Buhara'dan ayrılıp Geremni, Taşhisar şehirlerini ziyaret ederek Semerkant'a gider. İmam Kamil'in günlüğünde verdiği bilgilere göre, Semerkant ağaç ve suların bol olduğu bir şehirdir. Şehirde bir çok eski eser bulunmaktadır. Meşhur zatlardan Ebu Mansûr Maturîdî ve Behâe'd-dîn Sadru's-Şerî'a ve Kassâm ibn Abbas hazretlerinin mübarek makamları burada bulunmaktadır. İslam hadisçilerinin en önemlilerinden birisi kabul edilen İmam Buharî Hazretlerinin kabri de şehir

merkezine bir buçuk saat mesafede bulunmaktadır. İmam Kamil yakarıda anılan kutsal mekanları tek tek ziyaret eder kendisi ve Osmanlı padişahı adına dua eder. Seyahat günlüğündeki bilgilere göre, Semerkant'ta yaklaşık 70.000 bin bahçe vardır ve İslam tarihinin önemli zatlarının kabirlerinin olduğu bu şehir, Rusların hakimiyeti altında bulunmaktadır. Kamil Efendi, Semerkant'ta bulunurken Afgan Emirinin Belh'e geldiğini 80.000 kadar askerle resmi bir geçit icra eylediğini notlarında kaydetmektedir.

İmam Kamil, yeşilliği, tarihi eserleri ve değerli zatların içinde bulunduğu Semerkant'tan ayrıldıktan sonra Zerefşan ve Ratıb güzergahını takip ederek Şeyhun Nehri kenarında bulunan ve bölge halkının “*cennetü'd-dünya*” diye adlandırdıkları Hokand'a gider. Hokand'da evliyadan Selahaddin ibn Abdülkadir el- Ceylâni'nin kabirleri bulunmaktaydı. Kamil Efendi bu bilgileri verdikten sonra coğrafi olarak bazı bölgelerin yerlerini tarif eder. Bu tarife göre, Seyhun Nehri'nin batısında yer alan bölgeye Mavareünnehir, güney doğusunda yer alan bölgeye Fergana ve kuzeyinde yer alan bölgeye de Türkistan denmektedir.

Kamil Efendi, Hokand'dan sonra bölgenin merkezi hükmünde olan Kokanda gelir. Kokand, iki giriş kapısı olan bir ticaret şehriydi. Şehir hakkında fazla bilgi vermeyen İmam Efendi, burada fazla kalmaz ve Rus hükümetinin merkezi vilayeti konumunda olan Mürqlan'a doğru hareket eder.

Güzergahı üzerinde bulunan Bintepe, Andican, Taht-ı Süleyman, Cibâl-i Kırgız ve Namengan'a uğrar. Bu beldelerden Kokand ve Andican'ın büyük bir yerleşim yeri olduğu bilgisini verir. Bisbekt, Kaşgar ve diğer Çin beldelerinin hakiminin Yakup Han olduğunu belirtir. Kamil Efendi'nin verdiği bilgiye göre Yakup Han, görev yapmadığı halde Rus hükümetinin verdiği maaşı alarak burada zaman geçirmektedir.

Kamil Efendi daha sonra bölgenin en önemli şehri olan Taşkent'e ulaşır ve burada bir cuma günü minbere çıkıp hutbe okur ve dua yapar. Taşkent halkının zengin ve akıllı olduklarını ve Osmanlı Devleti'ne karşı muhabbet beslediklerini söyler. Rus hükümeti Taşkent halkından çekindiğinden kimseyi askere almaz ve zulüm ve baskıda bulunamazdı. Evliyâ-i kiramdan Şeyh Antehur ve Şeyh Harar Taşkent'te medfûn olup kabirleri ziyaret edilmektedir.

İmam Efendi, Taşkent'ten Türkistan'a doğru hareket eder. Fakat seyahat günlüğünde evliyadan Şeyh Ahmed'in kabrinin burada olduğunun dışında bu şehir hakkında bilgi vermez. Muhtemelen Kamil Efendi bu beldede fazla kalmaz ve güzergahına devam ederek Bişkek'e varır. Türkistan gibi bu belde hakkında da bilgi vermez. Sibirya'nın güneyinden geçerek Almahata şehrine ve burada da bir süre kaldıktan sonra Issık Göl havalisindeki kasabaları geçerek Rusya ile Çin arasındaki hududun bittiği yer olan Narven'e ulaşır. Kamil Efendi'nin verdiği bilgiye göre, Narven halkı çoğunlukla Müslüman olup, aralarında çeşitli dillerle konuşurlardı. Bu diller arasında Türkmençe, Farsça, Tacikçe, Özbekçe, Kazakça, Kırgızca, Türkçe, Nogayca, Kalmukça ve Tatarca bulunmaktadır. Ancak Rus hakimleri, tüccarları ve ziraatla uğraşanlar Rusça konuşurlar. Rus memurlar, Osmanlı Devleti'ne tabi bir vatandaşı gördüklerinde ondan uzak durmaya çalışırlar. Bu

şahsı Osmanlı Devleti'nin casusu olarak kabul ederler. Eğer uluslararası anlaşmalar olmasa hiçbir Osmanlı vatandaşını kendi beldelerine uğratmayacakları hal ve davranışlarından belli olmaktadır.

Kamil Efendi, Rus ve Çin müşterek sınırının sona erdiği Nervan'dan ayrılarak Çin ülkesine geçer. Burada ilk uğrak yeri Kaşgar olmuştur. İmam Efendi'nin günlüğünde Kaşgar hakkında şu bilgiler yer almaktadır. Büyük bir şehir olan Kaşgar halkının tamamı Müslümandır. Kaşgar, 23 yıl önce Yakup Han'ın idaresi altındaydı. Paraları dahi Cennet-mekân Sultan Abdülaziz Han ismiyle Devlet-i Aliyye adına basılıyordu. Söz konusu akçeler tedavülde olmasa da bazı kişilerin ellerinde hâlâ bulunmaktadır. Kaşgar'da Rusya ve İngiltere'nin birer konsolosu bulunmaktadır. Şehirde 120 civarında mescit ve cami bulunmaktadır. Kaşgar'a bağlı kasaba ve köylerde ise 5.000 mescit ve cami mevcuttur. Şehirde ulema ve salih insanlarına sayısı fazla olduğu gibi ticaret ve sanayi de gelişmiştir.

Kaşgar şeyhülislamı, ulema ve halkı Kamil Efendi'diye Cuma günü bir hutbe okumasını teklif etmiş iseler de kendi ifadesiyle “*mülâhaza etdiğim bazı esbâbdan dolayı*” tekliflerine olumlu cevap vermez. Kaşgar halkı, Rus Hükümeti'ne tâbi olmayıp Çin Hükümeti'nin idaresi altında olduklarını bu yüzden dini vecibeleri yerine getirme ve Halife-i Resullullah'a dua etmede, kendilerine asla bir baskı yapılmadığını ifade etmişlerdir. Bunun üzerine İmam Efendi, Osmanlı camilerinde okunduğu gibi minbere çıkıp hutbe okuyup Osmanlı Padişahı için dua etmiştir.

Okunan hutbe ve yapılan duadan cemaat oldukça etkilenip ağlamışlardır. Hatta bu hutbenin okunduğu cuma gününü kendileri için önemli bir gün saydılar. Çünkü onlar hutbede bu tür şeyler duymaya alışık değillerdi ve hutbelerinde sadece “*Fatiha Suresi*”ni okurlardı. Cuma namazından sonra başka bir mecliste Osmanlı padişahının ömür ve afiyeti, Osmanlı Devleti'nin şan ve şevketi için dua edilir. Bu hutbe ve yapılan dualar, Kaşgar'da Osmanlı Devleti'ne karşı büyük bir muhabbet ve saygı oluşmasına neden olmuştur.

Özellikle 1897 Osmanlı-Yunan Savaşı'nın Çin'de duyulmasıyla bütün Müslüman kadın, erkek ve çocuklar ağlayarak Allahu Te'âla Hazretlerine dua ettiler. Osmanlı Devleti'nin galibiyet ve Yunan Hükümeti'nin mağlubiyet haberi telgrafla bildirildiğinde burada bulunan bütün Müslümanlar şükür için deve, sığır, at ve koyunlar kurban ettiler. Bu gün, Müslümanlar arasında mübarek ve önemli bir gün kabul edildi.

Kamil Efendi'nin verdiği bilgiye göre, Kaşgar'da bulunan yabancı ülkelerin konsolosları kendisi hakkında bir takım asılsız söylentiler çıkarmalarına rağmen bundan bir netice elde edememişlerdir. Zira halifeden ve Müslüman halktan korkuyorlardı. Bu yüzden Müslüman halka zarar veremedikleri gibi onlara saldırmaktan sakınmışlardır.

Kamil Efendi'nin günlüğünden öğrendiğimize göre Kaşgar halkı kendisine büyük saygı göstermiştir. Hatta gittiği bir belde halkı, senin soyundan gelen evladı biz büyütür ve terbiye ederiz diyerek ona evlendirme teklifi yaptılar. İmam da Osmanlı padişahının tebaasının çoğalması maksadıyla onların bu teklifini kabul eder. Fakat Kamil Efendi, kabul ettiği evlilik hakkında seyahat notlarında başka bilgi vermez.

Seyahat günlüğünde verilen bilgilere göre, İmam Efendi Kaşgar'dan ayrılarak Yeni Hisar'a gider. Buradan da mescit ve medreseleriyle mamur ve ticari olarak bölgenin merkezi hükmünde olan Yarkent şehrine ulaşır. Burada kısa bir süre kaldıktan sonra suları ve ağaçlarının çokluğu ile dikkat çeken Poskam beldesine geçer. Altın ve gümüş madenleriyle ünlü Kargalık şehrine uğradıktan sonra Guma, Zave ve Karakaş kasabalarını ziyaret ederek pek çok tarihi eseri ve dört yüzden fazla camisi ve mescidi olan bölge halkı tarafından büyük şehir olarak adlandırılan Hoten'e ulaşır.

Kamil Efendi, Hotent'te birkaç gün ikâmetden sonra Borzan, Henikiye, Çıra, Kerye, Çerçen, Altundağ kasabalarından geçerek Çin ülkesindeki Müslümanların saygı gösterdikleri mekanlardan İmam Cafer-i Sâdık ve İmam Gazali ve Veysel Karani ve Oniki İmamı ziyaret eder. Bu mübarek mekanları ziyaretten sonra harabe bir durumda olan Madain, Tevekkül, Handek, Moralbaşı, Ayköl ve Üçturfan beldelerine uğrar. Daha sonra suları ve ağaçlarının çokluğu ile bilinen Aksu'ya gelir. Aksu'da, prens manasında kendisine Vang denilen Müslim bir emir vardı. Fakat bu emir, ateşli silahlara sahip değildi.

Aksu'dan da ayrılan Kamil Efendi, Avral, Bay, Sayram kasabaları güzergahını izleyerek zengin ağaç ve su kaynaklarına sahip Kuçar'a gider. Burada Kuçar eski hakimi Yakup Han'ın öldüğü haberini alır. Yakup Han'ın yerine Müslüm bir hakim getirilmiştir. Bu han da Aksu'daki Müslüman emir gibi ateşli silahlardan yoksundu.

Kuçar'dan ayrılan Kamil Efendi, Bukar, Karaşehir güzergahını takip ederek Moğolistan'ın merkezi olan ve iki Mecusî emirin idâresinde bulunan Korla şehrine ve oradan Toksun, Turfan ve Kara Hoca'ya gider. Kamil Efendi'nin verdiği bilgiye göre Kara Hoca'da eski bir şehir vardır. Bu şehir, Kara Hoca Müslümanları tarafından Dakyanos'un şehri olarak adlandırılır. Şehrin yakınında içinde Ashab-ı Kehf'in de bulunduğu bir dağ ve mağara vardır. Çin ülkesinin her tarafından gelenler bu mağarayı ziyaret ederler.

İmam Kamil, Kara Hoca'dan, yöneticisi Müslüman bir emir olan Toksun şehrine gider. Burada kısa bir müddet kaldıktan sonra Sincap, Piçan ve Singine kasabalarını ziyaret ederek Kumul'a ulaşır. Burası da bir Müslüman emirin idaresi altında bulunmaktadır. Kamil Efendi'nin verdiği bilgiye göre Çin'de 4 Müslüman gerisi putperest olan 48 emir vardır ve bunlar Emir-i Vang diye adlandırılmaktadırlar.

Kumul'dan Sucu kasabasına geçen Kamil Efendi buradan Kuzey Çin'de hükümet merkezi olan ve Nandu adında bir valisi bulunan Lancu Sin şehrine gelir. Seyahat günlüğünde bu yerleşim yeri hakkında bilgi vermeyen İmam Kamil, Çin ülkesinde ulema ve Müslümanların merkezi olan ve halkı Tungan diye adlandırılan Harcu'ya uğrar. Seyahat günlüğünde yer alan bilgilere göre Harcu halkı çalışkan ve cesur olmalarına rağmen çaresiz ve tedbirsizdirler.

Harcu hakkında bu kısa malumatı veren Kamil Efendi, Çin hükümetinin eski zamanlarda merkezi konumunda olan Şian'a ulaşır. Bu belde halkının çoğu Müslüman olup yöneticileri ise Çinlilerle Müslümanlar arasından seçiliyordu. Çin kanunları gereği Müslüman halka asla saldırı

olmayıp her türlü dini merasim ve vazifelerini yapmalarına müsaade edilmektedir. Eğer Müslümanların Çin hükümetinden bir talebi olursa derhal yerine getirilmektedir.

Müslümanların dini davalarına kadılar ve müftüler bakardı. Bu hususta Çin hükümeti tarafından asla müdahale söz konusu olmazdı. Müslümanlar namaz ve emr-i bi'l-ma'rûf ve nehy-i ani'l-münker gibi çok önemli konularda uyarılırdı. İmam Kamil, Şian'daki Çinlilerin Müslümanlara bakışını şöyle ifade etmektedir: “Çinliler, Müslümanlara sizin dininiz hakdır dirler. Eğer Çinlilerden birisi Müslüman olsa hâkim bir kere ona “Sen hakana tâbimisin” suâlini îrâd eder. Eğer ol mühtedi: “Hakana tâbiyim” diye cevap verirse hâkim ona istediğın dine tâbi ol cevâbını verir.” Çin hakimleri, bütün vilayetlerde halkın birbirlerini öldürmekten kaçınmaları ve zulümden uzak durmaları hususunda uyarılarda bulduklarını ve Çin Hakanına itaat etmeleri şartıyla istediklerini yapmakta serbest olduklarını ilan etmişlerdir.

İmam Kamil'in seyahat günlüğünde Çin'de altın ve kömür gibi pek çok madenin bulunduğu, fakat bunların çok azının işletildiği bilgisi verilmektedir. Şian şehrinde uzunca bir süre kalan Kamil Efendi, Mançu'dan Barköl'e ve oradan da Çin Hakanının beldesi olan Kuş'a gelir. İmam Efendi'nin belirttiğine göre Çin Hakanı, devlet adamları kadın ve çocuklar ile bütün akrabalar ve hanedan üyeleri özel maaş alırlar.

Kamil Efendi, dört buçuk sene süren seyahatinden sonra dönüş hazırlıklarına başlar. Sibirya üzerinden Odesa'ya geçer. Odesa'da pasaport işlemlerini tamamladıktan sonra vapur yolculuğu ile İstanbul'a döner.

II. İMAM KAMİL'İN EFENDİ'NİN GEZİ NOTLARININ METNİ

Cenâb-ı Hak zât-ı melâik-simât-ı hazret-i pâdişâhîlerini kemâl-i sıhhat ve âfiyetle serîr-i saltanatında ile'l-ebed dâim ve bâkî ve ömr-i pâdişâhîlerini müzdâd ve firâvân buyursun. Abd-ı dâileri bin üç yüzdokuz senesi temmuzu yigirmibirinde ihsân buyurulan üç yüzguruş maaş ile چراغ buyurulduğundan dolayı müttehim-i zimmet-i abîdânem olan ed'iyye-i hayriyye-i hazret-i pâdişâhîlerini tekrar 'alet-tekrar yâd u tezkâr ederek mesrûren ve müteşekkiren bir an akdem Zevi'l-Erhâm'a muvâsalat ve merâkîd-ı evliyâ-yı 'izâmı ve emâkin-ı mübârekeyi ziyaret arzusuyla Dersa'âdet'den hareketle doğru Kudüs-i Şerif'e azîmet etmiş idim.

Oradan Beyrut ve Şam'a giderek dört mâh ikametden sonra Humus, Hama, Hân-ı şeyhûn, Maarra'dan geçülüp Zakeriya Aleyisselami ziyaret maksadıyla Haleb'e gelmiş ve oradan İskenderun tarafıyla İzmir ve Çanakkalasına uğrayarak Dersaadet'e avdet eylemiş idim.

İstanbul'da üç mâh ikametden sonra Asya-yı Osmaniye'deki merâkîd-ı evliyâ-yı izâmı ve emâkin-i mübâreke ve diniyyeyi dahî ziyaret zımnında hâsıl olan şevk ve muhabbet-i acizâneme galebe ederek 4 Kânûnı Evvel sene 1320 tarihinde Haydarpaşa'dan şimendifere râkiben Ankara'ya gidüp birkaç gün ikametden sonra Kırşehir, Kayseriye, Sivas, Malatya, Mamûretülaziz, Diyarbakir,

Bitlis, Musul, Samarra şehirlerindeki makâmât-ı mübârekeyi ziyaret ve her birerlerinde birkaç gün ihtiyâr-ı ikâmetle Bağdad'a muvâsalat ettim.

Bağdad'da müddet-i ikâmetimde İmâm-ı Azâm ve İmâm-ı Ebu Yusuf ve Şeyh Abdülkadir Ceylânî Ma'rûfu'l-Kerhi ve Seriyü's-Sekatî ve Cüneyd-i Bağdadî ve Habibü'l-Acemi ve Ömerü's-Sühreverdî ve evliyâ-i sâlihîni ziyaretle her birerlerine ed'iyye-i hariyye-i hazret-i padişâhîlerini bi-hulusi'l-bâl îsâl-i bârgâh-ı cenâb ettikten sonra medâyin-i kistrada defin-i hâk-ı atırnâkde olan Selmân-ı Fârisî, Abdullah bin Câbirü'l-Ensârî radiyallahu anhum hazerâtını dahî ziyaretle müşerref oldum.

Ba'dehu Kerbela'ya gidüp Hazret-i İmam Hüseyin (RA) ve müşârunileyhin baba cihetinden birâderi olan Hazret-i Abbas ve oradan Kufe'ye azimetle İmam Ali bin Ebi Talib (RA) hazretlerinin meşhed-i mübâreklerini ziyarete muvaffak oldum.

Kufe'den hareketle Hille ve Kütü'l-Amâre târîkiyle Basra'ya gidüp bir müddet ikâmetden sonra Cessan, Bedre Mendeli'ye azimetle oralardaki makâmât-ı mübârekeyi de ziyaret etmiş ve şu ziyaret Memâlik-i Devlet-i Osmaniye ile acem hududu beynindeki evliyâ-i sâlihîni ziyaretimin en sonrakisi olmuştur.

İran hududunu geçerek Cibal Kulu Hüseyin Han'a ve oradan Devlet-i Aliyye Şebenderhânesi bulunan Kirman Şah'a ve ba'dehu Hemedan'a ve oradan dahî masûmenin orada medfûn bulunduğu zannıyla Acemlerce pek büyük ziyaretgâh olan Kum'a ve ondanda Tahran'a gidüp Devlet-i Aliyye'nin Sefîri ile mülâkât ederek emâkin-i şarkıyyeyi ziyâret için müşârunileyhden pasaport aldım.

Birkaç gün ikametden sonra Tahran'dan hareketle Rey, Mazenceran, Berfuruş, Meşhed-i Ser Şirvan, Kız-Âbâd, Ester-Âbâd, Kahkaha, Merv şehirlerini ziyaret ile Amu Derya beyneyn-i Nehr-i Ceyhun'dan geçüp Hive'ye muvâsalat ettim. Hive Bilâd-ı Türkmânın makarr-ı hükümetidir. Mehmed Rahîm nâmında bir emir tarafından icrâ-yı hükümet edilmektedir ve Hive halkı da ashâb-ı himmet ve şece'âtdandır.

Hive'de dahî birkaç gün kaldıktan sonra oradan da çıkup Farab, Cürcan târîkiyle bilâd-ı mezkûrenin merkezi olan Buhara'ya gittim. Buranın bir de Emiri varsa da hükümeti ağıyâr eline terk ile lehv u lu'ub ile iştigâle dalmıştır. Kendisinde 'akl ve himmet ve sa'y u gayret mefkûddur. Buhara'da üçyüz seksen aded kadar cevâmi-i şerîfeve mesâcid-i münîfe mevcuddur. Ahalisi gayet cebîn ve korkak tedbirsiz olub meskenet ve zillet içinde kalmıştır. Buhara'da Bahâeddin Şâh-ı Nakşî-bend, Kadı Hân gibi ekâbir-i ümmet medfûndur. Her birerlerinin merâkîd-ı mübârekeleri ziyaretgâh-ı enâmıdır.

Birkaç gün ikâmetden sonra Buhara'dan hareketle Emir'in ekseriya ihtiyâr-ı ikâmet ettiği Geremni, Taşhisar şehirlerini ziyaret ederek Semerkand'da vâsıl oldum. Şehr-i mezkûr eşcâr u miyâh güne-gûn ile müzeyyen bir belde-i azîme olduğundan manzarası müceb-ı inbisâd-ı kulûptur. Semerkand şehrinde âsâr-ı atîkadan şâyân-ı temâşa peç çok şeyler olduğu gibi meşâhîr-i ümmetden de Ebu Mansûr Maturîdî ve Behâe'd-dîn Sadru'ş-Şerî'a ve Kassâm ibn Abbas hazerâtının makâmât-ı mübârekeleri vardır. İmam Buharî Hazretlerinin makâm-ı mübârekeleri de belde-i mezkûrenin bir buçuk

saat mesafe hâricindedir. Makâmât-ı mübârekenin her birerlerini esnâ-yı ziyaretimde ed'iyeye-i hayriyye-i hazret-i padişâhîleri bi'd-defe'ât yâd ve tezkâr eylediği vâreste-i 'arz u beyandır ve Semerkand'da yetmiş bin yüz bu kadar büstân vardır. Semerkand bir vilâyet merkezi olup şimdiki halde Rusya'ya tâbidir. Semerkand'da müddet-i ikâmetimde Afgan Emiri'nin Belhe geldiği esliha-i cedide ile müsellağ seksen bin asker ile resm-i geçit icrâ eylemiş olduğu Belh tüccârân-ı mu'teberânından vâsıl-ı sem'i-i acizânem olmuştur.

Semerkand'da dahî birkaç gün kaldıktan sonra Zerefşan, Ratıb'a giderek oradan da Nehri Şeyhun kenarında vâki' bir belde-i azîme olup oralarca cennetü'd-dünya demekle ma'rûf olan Hokand'a vâsıl oldum. Şeyhun Nehri'nin cihet-i garbîsine Mavareü'n-nehr ve cihet-i cenûb-ı şarkîsine kıt'a-i Fergana ve cihet-i şimâlisine de Türkistan denmektedir. Hokand'da evliyadan Selahaddin ibn Abdülkadir el-Ceylânî'nin ziyâretgâhı vardır.

Şehr-i mezkûrdan kalkub Kokand'a azîmet etdim. Rivâyete göre Kokand zaman-ı kadîmde civâr beldelerin merkezi imiş. Beynleri üç mil mesafeden ibaret on iki kapusu olan şehr-i mezkûr el-ân merkez-i ticarettir.

Kokand'dan dahî hareketle Rus Hükümetinin vilâyet merkezi bulunan Mürglana, Bintepe'ye, Andican ve Taht-ı Süleyman'a Cibâl-i Kırgız'a, Namengan'a azîmet etdim. Bunlardan Kokand ile Andican birer belde-i azîmedir. Bisbekt şehri aşgar ve emsâli Çin bilâdının hâkîmi bulunan Yakub Han'ın zîr-i hâkimiyetinde bir şehr-i azîm olup Yakub Han'ın oğlu hiçbir vazife îfâ etmediği halde Rus Hükümeti'nin itâ ettiği maaşı alarak orada imrâr-ı evkât etmektedir.

Oradan dahî bilâd-ı mezkûrenin cümlesinin a'zâmı ve şarkda Rus Hükümeti'nin merkezi bulunan Taşkent'e 'azimetle Camii-i Şerîfede minbere çıkub nâm-ı hümayûnlarına olarak hutbe ve du'â tilâvet ettim. Ahâli-i müslime de âmîn-han oldular. Taşkent ahâlisi ehl-i servet ve 'âkil adamlar olup Devlet-i Aliyye-i Osmaniye'ye meyl ve muhabbetleri vardır. Rusya Hükümeti onlardan el-ân havf u haşyet üzere bulunduğundan kendilerinden asker almaz ve onlara zulümle te'addîde bulunmaz. Evliyâ-i kiramdan Şeyh Antehur ve Şeyh Harar Taşkent'te medfûn olup kabirleri ziyâretgâh-ı enâmdır.

Taşkent'den çıkub Siram'a ve oradan da Türkistan'a 'azîmet ettim. Türkistan'da evliyâ-yı kiramdan Şeyh Ahmed'in Merkad-ı mübârekleri vardır. Şehr-i mezkûrdan dahî hareketle Bişkek beldelerini ziyaret ederek Sibiryâ'nın cenûbunda Rusya'nın merkez hükümeti olan Almata şehrine azîmet ve orada bir müddetcik ârâmdan sonra Issık Göl kasabalarından murûr ile Rus Devletiyle Çin Devleti'nin beyninde müntehâ-yı hudud olan Narven beldesine vâsıl oldum. Bilâd-ı mezkûre ahâlisi 'ale'l-umûm ehl-i İslâm olup elsine-i muhtelifle ile tekellüm ederler. Türkmen ve Farsça, Tacikçe, Özbekçe, Kazakça, Kırgızca, Türkçe, Nogayca, Kalmukça, Tatarca oralarda en ziyâde söylenen lisanlardandır. Ancak Rus hükkâm ve tüccarı ve bazı zürra müstesna olarak Rus lisanıyla mütekelimmedirler. O tarafta bulunan Rus memurları Devlet-i Aliyye-i Osmaniye'ye tâbi' bir kimseyi gördüklerinde gayet muhteriz davranıyorlar ve anı taraf-ı Devlet-i Aliyye'den meb'ûs casus telakki ve

itikâd ediyorlar. Eğer havf ve mu'âhedât-ı düveliyye olmamış olsa hiçbir kimseyi ve 'ale'l-husûs hiç bir Osmanlıyı beldelerine uğratmayacakları revîş-i hallerinden istidlâl edilmektedir.

Ba'dehu Rus hududundan Çin memâlikine geçtim. Bilâd-ı hükümet-i Çin'in en evvelkisi sekinesi kâmilen ehl-i İslâm bulunan Kaşgar belde-i cesimesidir. Rivâyete nazaran ahali-i merkûme bundan yigirmi üç sene mukaddem Yakup Han'ın zîr-i idâresinde imiş. Akçeleri dahî Cennet-mekân Sultan Abdülaziz Han ismiyle Devlet-i Aliyye nâmına darp olunmuş. Mezkûr akçeler şu son zamanlarda mefkûd ise de bir mikdarı dahî arz-ı Çin'de bulunmaktadır. Kaşgar'da Rusya ve İngiltere Devletleri tarafından birer konsolos bulundurulmaktadır. Şehr-i mezkûrda yüz yigirmi kadar cevâmi ve mesâcid-i şerîfe mevcut olup bunun muzâfâtından olan kasabat ve kurâda dahî beş bin mescid bulunduğu söylenmektedir. Epeyce ülemâsı, sulehâsı ve tüccarı, ashâb-ı sanâyi'î vardır.

Şeyhülislamı ve sâir ülemâ ve ahalsi Cuma gününde teberrûken bir hutbe okumaklığımı teklif etdiler ise de mülâhaza etdiğim bazı esbâbdan dolayı tekliflerine icâbetde ma'zûr bulunduğumu dermeyân etdim. Fakat onlar kendilerinin Rus Hükümeti'ne tâbi olmayub Hakan-ı Çin'in taht-ı hükmünde bulduklarını îfâ-yı vezâif-i diniyyede mümtâz ve muhtâr olduklarını ve Halife-i Resullullah için duada Çin hakimlerinin kendilerine asla taarruz etmediklerini söylemeleri üzerine kullarına emniyet gelerek bilâd-ı Osmâniyede okunduğu usul üzere minbere çıkub hutbe okuyarak zât-ı hazret-i hilâfet-penâhîleri için bülend-avâz ile dua etdim.

Şöyle ki bu hutbe ve du'âyı müte'âkib hâzır-ı bi'l-meclis bulunan ne kadar cemaat-i Müslimîn var ise cümlesi galeyâna gelüb ah ederek ağlaştılar. O gün onlar için bir yevm-i 'azîm olmuşdu. Zira onların hutbeleri yalnız Fâtiha ile imiş. Başka bir söz yok imiş. Ondandır her bir mecliste zât-ı hazret-i hilâfet-penâhîlerinin izdiyâd-ı 'ömr u 'âfiyeti ve devlet-i ebed müddet-i Osmâniyenin tevâfir-i şân u şevketi için du'â edilüb oralarda Devlet-i Aliyyeleri için şân-ı 'azîm ve muhabbet-i cesime husûle gelmiştir.

Ale'l-husûs Yunan muhârebesinin esnâ-yı vukû'unda Çin'de bulunan kâffe-i ricâl ve nisvân u etfâl-i müslimîn ağlaşarak tazarru' u niyâz ile Allahu Te'âla Hazretlerine dua ederlerdi. Bunun üzerine biraz zaman zarfında Devlet-i Aliyye-i Osmâniye'nin gâlibiyeti ve Yunan Hükümeti'nin mağlûbiyeti telgrafları vurûd edince orada bulunan bi'l-cümle müslîmin şükran li'l-llahi te'âlâ develer sığır, atlar, koyunlar kurban ettiler. Ol günü onlar mübârek ve mes'ûd bir yevm-i 'azîm bildiler.

Ol civârda bulunan konsoloslar kulları hakkında bu adam Devlet-i Aliyye-i Osmâniye tarafından Türk'ün efkârını tervîc için gönderilmiş bir kimsedir diyerek pek çok buğz u adâvet emâreleri izhâr ettilerse de halife-i müslimînden ve ahâli-i İslâmiyeden korkularından hiç bir zarar îrâs edemedikleri gibi müslimînin beyân olunan ahvâline dahî ta'arruzdan ictinâb etdiler.

O taraf bilâd-ı İslâmiyesinde ahâli-i İslâmiye hakk-ı 'âcizânemde pek ziyâde izhâr-ı âsâr-ı hürmet ve ri'âyet etdiklerinden dâhil olduğum her beldede li-ecli't teberrük kullarını tehhül etdirdiler ve senin sülbünden gelecek evladı teberrûken biz terbiye ederüz dirler idi. Abd-ı dâ'îleri dahî

pağışâhımızın teb'asının tekessürü emeliyle reylerini tahsîn edüp edilen tekliflerine muvâfakat gösterdim.

Belde-i mezkûrede müddet-i medîde ikâmetden sonra Kaşgar'dan daha küçük bulunan Yeni Hisar'a ve oradan da ticaret nokta-i nazarından bilâd-ı mütecâvirenin merkezi olub medâris ve mesâcid ile ma'mûr bulunan Yarkent şehrine ve ondan sonra sularıyla ağaçlarının kesretiyle ma'rûf olan Poskam beldesine ve oradan dahî altun madenlerinin çokluğuyla benâm olan Kargalık şehrine 'azîmet ve her birerlerinde birkaç gün ikâmetden sonra şehir-i mezkûrdan da hareketle Guma, Zave, Karakaş kasabalarını ziyaret ederek pek çok âsâr-ı 'atfakası ve dört yüzü mütecâviz cevâmi-i şerîfe ve mesâcid-i münîfesi mevcûd olan ve oralarca medîne-i 'azîme 'ad edilen Hoten şehrine muvâsalat etdim.

Birkaç gün ikâmetden sonra oradan da kalkub Borzan, Henikiye, Çıra, Kerye, Çerçen, Altundağ kasabalarından geçerek bilâd-ı Çin'deki müslimînin i'tikâdlarından ve cemi' cihâddan zevâdın kâsd eyleyüb ve ta'zîm eyledikleri emâkinden İmam Cafer-i Sâdık ve İmam Gazali ve Veysel Karani ve Oniki İmamın ziyaretlerine 'azîmet etdim. Makâmât-ı mezkûreyi ziyaretten sonra el-ân harâbe-zâr bulunan Çin ve Maçın'den ma'dûd bulunan Madain, Tevekkül, Handek, Moralbaşı, Ayköl ve Üçturfan beldelerini ziyaret ederek kesret-i miyâh ve eşcârıyla ma'rûf olan Aksu'ya vâsıl oldum. Şehr-i mezkûrda Müslim olarak bir emir vardır ki kendisine Prens ma'nasına Vang denür. Lakin âlât-ı nâriyesi yoktur.

Oradan hareketle Avral, Bay, Sayram Kasabalarına uğrayarak ağaç ve suları çok ve havası latîf bir belde-i azîme olan Kuçar'a gittim. Bilâd-ı mezkûrenin Sâbıkâ Hâkimi bulunan Yakub Han'ın şehir-i mezkûrda vefât etmiş olduğunu haber aldım. Şimdi orada yine Müslim bir hâkim var ise de alât u edâvat-ı harbiye-i nâriyesi yoktur.

Şehr-i mezkûreden hareketle Bukar, Karaşehir Moğolistan'ın merkezi olub müstakbel iki Mecusî emirin taht-ı idâresinde bulunan Korla şehrine ve oradan Toksun, Turfan, Kara Hoca'ya 'az'îmet etdim. Anda harâbe-zâr halinde eski bir şehir vardır. Oranın Müslümanları ol şehri Dakyanos'un şehridir deyü i'tikâd iderler ve onun kurbunda bir cebel ve gâr vardır ki Ashâb-ı Kehf'in mezkûr mağarada bulunduğunu rivâyet ederler. Binâen'aleyh Çin'in her tarafından zevât gelüp mağarayı ziyaret ederler.

Karahocadan Toksun şehrine gitdim. Orada da infâz-ı ahkâm eyler müslim bir emir var ise de onunda ümerâ-yı sâire gibi edevât-ı nâriyesi mefkûddur. Orada dahi bir müddetcik arâmdan sonra Sincap, Piçan, Singine kasabalarını ziyaret ederek Kumul'a vâsıl oldum. Kumul'da bir emir-i müslim varsada onunda el-ân alât ve edevât-ı nâriye u harbiyesi meslûbdur. Rivâyete göre Çin'de ümerâ-yı mumâileyhim gibi kırksekiz emir vardır ki onlara Emir-i Vang denür. Bunların dördü Müslim bâkiyesi putperesttirler.

Kumul'dan kalkub Sucu kasabasından geçerek bilâd-ı şimâliyede Çin Hükümeti'nin merkezi olub Nendu nâmında bir vâlisi bulunan Lancu Sin şehrine ve oradan da bilâd-ı Çin'de ulema ve

Müslîminin merkezi bulunan Harcu'ya azîmet ettim. Şehr-i mezkûr ahalisine Tungan tesmiye olunur. Ahâli-i merkûme gayet gayûr ve şecâ iseler de bî-çâre ve bî-tebdîrdiler.

Harcu'dan da hareketle büyük bir şehir olan Sola'da vârid olan Çin Hükümeti'nin eski zamanlarda merkezi bulunan Şian'a azîmet etdim. Bu beldelerin ekser sekinesi Müslim olub hâkimleri Çinlilerle ahâli-i İslâmiye beyninde müşterekdir. Çin Hükümeti'nin nizâm-nâmesi iktizasınca Çinliler tarafından ehl-i İslam'a asla ta'arruz vukû'u bulmayub her dürlü merâsim ve vezâif-i diniyyelerini îfâya müsâ'ade gösterilmekte ve taleb eyledikleri nesne taraf-ı hükümetden derhâl itâ edilmektedir.

Müslîmin umûr-i diniyyeye müte'allik da'vaları kâdîları ve müftîleri nezdinde rüyet olunub bu hususda Çin Hükümeti tarafından asla müdâhale edilmemektedir. Müslîmin namaz ve emr-i bi'l-ma'rûf ve nehy-i ani'l-münker ile inzâr olunurlar. Ve Çinliler Müslümanlara sizin dininiz hakdır dirler. Eğer Çinlilerden birisi Müslüman olsa hâkim bir kere ona "Sen hakana tâbimisin" suâlini îrâd eder. Eğer ol mühtedi: "Hakana tâbiyim" diye cevap verirse hâkim ona istediğın dine tâbi ol cevâbını verir.

Çin Hükâmı cemî'-i vilâyâtda bi'l-cümle re'âyâyâ katlı nefisden ve yekdiğerlerine zulm ve te'addîden gayet ictinâb etmelerini ve Hakan-ı Çin'e itâ'atla beraber umûr-ı dünyaları için her arzu ettikleri şeyi yapmakda muhtâr bulduklarını tavsiye ve ilan ederler.

Çin'de altun ve kömür emsâli pek çok madenler var ise de bunlardan pek azı işletilmektedir. Mezkûr ma'âdinin işledilmemesi için hiçbir kimseye imtiyâz da verilmemektedir. Şian şehrinde hayli müddet ikâmet ettikten sonra bir tarafa avdeti tasdim ile bilâd-ı Mançu'dan Barköl'e ve oradan da kezâ bilâd-ı Mançu'dan ma'dûd bulunan Hakan-ı Çin'in beldesi olan Kuş'a geldim. Mesmû'ât-ı âcizâneme göre Hakan-ı Çin'in ricâl ve nisâi ve sibyanndan olan akraba ve ta'allukâtı ve efrâd-ı hânedânı için hükümet tarafından mahsûs maaşları olduğı gibi her dürlü ta'arruzatdan mahfûz imtiyâzât-ı mahsusa vardır.

Devlet-i Aliyye'nin Şebenderi bulunan Odesa'ya vâsil oldum. Odesa'da pasaportumu kayıt ettirüp vapura binerek der-bâr-ı şevket-karâr-ı hazret-i padişâhilerine muvâsalat ve avdet eyledim.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Padişahın özel sohbetlerinde bulunan İmam Kamil Efendi, birincisi Kudüs ve ikincisi Orta Aysa olmak üzere iki farklı coğrafyaya seyahat gerçekleştirmiştir. Bu seyahatlerden birinin yaklaşık 10 yıl makalemize konu olan ikinci seyahatinin ise 4.5 yıl sürdüğü anlaşılmaktadır. Kamil Efendi, seyahatinin İstanbul'dan Bağdat'a kadar olan kısmı hakkında yol güzergah bilgisinden başka bilgi vermez. Gittiğı her şehirde İslam büyüklerinin kabirlerini ziyaret eder ve onlara dua okur. Rusya ve Çin ülkesindeki Müslümanlarla yakın ilişki kurar. Mesleğinin imam olması Müslüman halkla ilişki kurmasını kolaylaştıran bir etken olmuştur. Semerkant, Buhara, Kaşgar, Taşkent gibi önemli şehirlere uğrar ve o dönemim İslam aleminin hakkında gözlem ve müşahedelerde bulunur.

KAYNAKÇA

Boa; I.Hus Dosya No: 13 Gömlek No: 1310, 18/Z/1310.

Boa; İ. Tal, Dosya No:150, Gömlek No:1316, 18/R/1316.

Boa; Y.Prk.Sge, Dosya No:5, Gömlek No: 107.

Arslan İsmail; “XIX. Yüzyılda Osmanlı İmparatorluğu’nda İmamlar, Muhtarlar ve Köylüler: Balıkesir Örneği”, *U.U. Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl 8, sayı 13. 2007/2, s.235-248.

Beydilli, Kemal, *TDVİ*, İmam, İstanbul 2000 s.181.

Beydilli Kemal, *Osmanlı Döneminde İmamlar ve Bir İmanın Günlüğü*, İstanbul 2001.

Kazıcı, Ziya; “Osmanlı’da Mahalle İmamlarının Bazı Görevleri”, *İslam Medeniyeti*, V/3 İstanbul 1982.

Kıvrım, İsmail “Osmanlı Mahallesinde Gündelik Hayat (17. Yüzyılda Gaziantep Örneği)”, *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2009 8(1):231-255.



TÜRKİYE'DE MALİYET ALANINDA YAPILAN LİSANSÜSTÜ TEZ ÇALIŞMALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Büşra TOSUNOĞLU¹

Alper Veli ÇAM²

ÖZ

Bu çalışmanın amacı; Türkiye'deki üniversitelerde maliyet alanında yapılan lisansüstü tezlerin özellikleri ve konuları açısından zaman içerisindeki değişimlerini belirlemektir. Bu amaçla ilk olarak Türkiye'de maliyet alanında yapılan tezlerin mevcut durumu ortaya konulmuştur. Daha sonra maliyet konusunda çalışmaların yer aldığı "İşletme" alanı kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. Bu kapsamda 2000- 2014 yılları itibarıyla Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edilen 270 lisansüstü çalışma incelenmiştir. İnceleme sonuçlarına göre; araştırmaların büyük çoğunluğu devlet üniversiteleri tarafından gerçekleştirilmiştir. Ayrıca söz konusu çalışmalara bakıldığında büyük bir oranda imalatçı firmalara odaklanıldığı, ikincil veri kaynağı tercih edildiği ve genellikle örnek olay çalışması yönteminin kullanıldığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Maliyet, Lisansüstü, Tez, İçerik Analizi.

A RESEARCH ON THE POSTGRADUATE THESIS IN THE FIELD OF COST IN TURKEY

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the changes of postgraduate thesis, which are submitted to the university in Turkey in the area of cost, in relation to their characteristics and subjects. For this purpose, firstly, current status of cost thesis in Turkey has been introduced. Afterward the area of "Business Administration", which comprises the studies in the area of cost, has been examined in detail. In this context, 270 postgraduate thesis submitted between the year of 2000-2014 were obtained from the database of National Council of Higher Education Thesis Centre. According to survey result, a large part of research was carried out by state universities. Furthermore, it has been determined that a large proportion of studies was focused on manufacturing firms, was preferred the secondary data sources and was used case study method.

Key Words: Cost, Postgraduate, Thesis, Content Analysis.

DOI: 10.17823/gusb.72

¹ Yrd.Doç.Dr. Gümüşhane Üniversitesi, İ.İ.B.F., busra.tosunoglu@gumushane.edu.tr

² Yrd.Doç.Dr. Gümüşhane Üniversitesi, İ.İ.B.F., alpercam@gumushane.edu.tr

GİRİŞ

Maliyet kavramı, geçmişten günümüze sahip olduğu önemden dolayı birçok çalışmaya konu olmuştur. Günümüzde sosyal bilimlerden diğer bilimlere kadar pek çok araştırmacının maliyetle ilgili çalışmalar yaptığı görülmektedir. Literatürde maliyetle ilgili çok sayıda çalışmanın varlığından bahsetmek mümkün olsa da konuyla ilişkili lisansüstü tezlerin genel değerlendirmesinin yapıldığı çalışmaya rastlanmamıştır.

Bu çalışmanın amacı; Türkiye’de maliyet alanında gerçekleştirilen yüksek lisans ve doktora tezlerinin içerik analizi yöntemi kullanılarak genel özelliklerini ortaya koymaktır. Bu bağlamda çalışmada ilk olarak, yapılan tezlerin üniversitelere ve konularına göre dağılımı incelenmiştir. Daha sonra maliyetle ilgili çalışmaların gerçekleştirildiği “İşletme” alanında yer alan tezlerden elde edilen veriler, Excel programında değerlendirilmiş, sonuç ve önerilerde bulunulmuştur. İşletme alanında yapılan tezlerin kapsamlı bir şekilde değerlendirilmesinin özellikle gelecek çalışmalar açısından önemli bulgular ortaya koyacağı düşünülmektedir.

I. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Çalışmanın amacı doğrultusunda gerçekleştirilen araştırmalara bakıldığında genel olarak içerik analizlerinin, kullanılan araştırma yöntemlerinin, veri toplama tekniklerinin ve en sık atf yapılan kaynakların dikkate alındığı görülmektedir. Buttler (1999) çalışmasında 61 lisansüstü tezin içerik, konu dağılımı ve atf analizini gerçekleştirmiştir. Ayrıca söz konusu lisansüstü tezlerde hangi dergilerin ve yayın türlerinin sıklıkla kullanıldığı da incelenmiştir. Özen (2000) çalışmasında 1996-1998 yılları arasında düzenlenen Ulusal Yönetim ve Organizasyon kongrelerinde sunulan bildirileri incelemiştir. Değerlendirme sonuçlarında; söz konusu bildirilerde genellikle araştırmacının kolay ulaşabileceği deneklerin araştırmanın örneklemini oluşturduğu ve örneklem büyüklüğünün çalışmalarda hesaplanmadığı belirtilmiştir. Ayrıca çalışmalarda iki veya daha fazla değişkenli analiz yöntemlerinin kullanıldığı ifade edilmiştir. Gooden (2001) çalışmasında 1996-2000 yılları arasında kimya alanında gerçekleştirilen 30 adet doktora tezinin literatür, atf, konu ve içerik analizini yapmıştır. Sekreter ve Akyüz (2003) çalışmalarında, 1995-2002 yılları arasında yurtdışındaki dergilerde yayınlanan pazarlama alanındaki makalelerde kullanılan yöntemlere ilişkin bir değerlendirme yapmışlardır. Çalışma sonuçlarına göre, araştırma kapsamındaki makalelerde en çok kullanılan yöntemin kantitatif yöntem olduğu vurgulanmıştır. Gökteş ve Erdem (2005) çalışmalarında, 1985-2003 yılları arasında sağlık yönetimi alanında yapılan 406 lisansüstü çalışmayı üniversite, konu ve danışman açısından incelemişlerdir. Sağlık yönetimi alanında yapılan tezlerin profilinin belirlenmesine yönelik yapılan araştırmada sağlık yönetiminin farklı alanlarla etkileşim içerisinde olan bir özellik sergilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Toy ve Tosunoğlu (2007) çalışmalarında bilimsel araştırmalarda yapılan hataları incelemişler, araştırmaya ilişkin amaç, hipotez, değişkenler ve kullanılan istatistiksel tekniklerin doğru bir şekilde belirlenmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Erdemir

(2008) çalışmasında 2000-2007 yılları arasında yönetim ve örgüt alanındaki çalışmalarda ölçek kullanımında karşılaşılan yöntem sorunlarını incelemiştir. Araştırma sonuçlarında; ölçek kullanan araştırma sayısında bir artışın meydana geldiği ancak ölçek geliştirme ve uygulama noktasında nitelik ve nicelik açısından eksikliğin olduğu ve geçerlilik ve güvenilirlik analizleriyle ilgili yeterli bilgilerin çalışmalarda yer almadığı belirtilmiştir. Arı vd. (2009) çalışmalarında yönetim ve pazarlama alanlarında nicel yöntemler kullanılarak yazılan toplam 106 yüksek lisans tezindeki metodoloji sorunlarını incelemiştir. Bu doğrultuda öncelikle lisansüstü çalışmaları amaç, yöntem ve analiz bağlamında değerlendirmişler ve daha sonra söz konusu çalışmalarda karşılaşılan metodolojik sorunlara yer vermişlerdir. Berkman (2009) çalışmasında Amme İdaresi Dergisi'nde yayınlanan 503 adet makaleyi konu, veri türü ve yazarı gibi bazı yönlerde incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre söz konusu makalelerin %10'luk kısmında birinci el veriler, büyük çoğunluğunda ise var olan bilgiler kullanılmakta ve yorumlanmaktadır. Benligiray (2012) çalışmasında, 1985-2010 yıllarına ilişkin bankacılık konusunda yapılan 1770 lisansüstü çalışmayı içerik analizi yönteminin kullanarak incelemiştir. Analiz sonuçlarına göre; araştırmacıların veri toplama, değerlendirme, ölçme ve işleme konusunda yeterince bilgi sahibi olmadıkları söylenebilmektedir. Yalçınkaya ve Özkan (2012), çalışmalarında 2000-2011 yılları arasında Türkiye'de matematik alanında yayınlanmış 161 makaleyi içerik analizi yöntemiyle incelemiştir. Çalışma sonuçlarına göre; araştırmaların büyük çoğunluğunda empirik yöntemlerin kullanıldığı ve veri toplama aracı olarak genellikle anket yönteminin kullanıldığı tespit edilmiştir. Bakır (2013) çalışmasında Yüksek Öğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nde bulunan "pazarlama" konusunda erişimine izin verilen 184 tezi yayınladığı yıl, yazar adı, danışman adı, üniversite, bilim dalı, veri toplama yöntemi ve veri analiz yöntemleri açısından incelemiştir. Analiz sonuçları, tezlerin büyük çoğunluğunda veri toplama yöntemi olarak anket yönteminin tercih edildiğini göstermektedir. Ayrıca araştırmacılar tarafından en fazla kullanılan parametrik testlerin; faktör analizi, varyans analizi ve t-testi, en az kullanılanların ise diskriminant analizi ile kümeleme analizinin olduğu belirtilmiştir. Parametrik olmayan testler için ise en fazla kullanılan test ki -kare analiziyken, sıra testi ve McNemar testinin kullanıldığı hiçbir teze rastlanılmadığı saptanmıştır. Özsoy vd. (2014) çalışmalarında YÖK Ulusal Tez Merkezi'nde iş tatmini konusunda yapılan 135 lisansüstü çalışmayı; kullanılan ölçek, kullanılma gerekçesi, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri açısından incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre yeni ölçüm araçları geliştirmek yerine hazır ölçeklerin çalışmalarda kullanıldığı, bu ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinin yeterince yapılmadığı belirtilmiştir. Alkan (2014) çalışmasında 1984-2012 yılları arasında muhasebe alanında yazılan 656 lisansüstü tezini konu, yöntem ve literatüre katkı açısından incelemiştir, konu dağılımının zaman içerisinde değişkenlik gösterdiğini ifade etmiştir.

Yukarıda genel olarak ifade edilen çalışmalara ilişkin literatür özeti Tablo 1'de sunulmaktadır.

Tablo 1: Bilimsel Araştırmalarının İncelenmesine İlişkin Literatür Özeti

Yazarlar/ Çalışma Yılı	Lisansüstü Tez/Makale/Bildiri	Yöntem	Çalışma sonuçları
Buttlar (1999)	Lisansüstü Tez	Atf, Konu ve İçerik Analizi	Dergilerdeki makalelere yapılan atf sayısının diğer yayınlara (kitap, tez vb.) yapılan atıflardan daha fazla olduğu belirtilmiştir.
Özen (2000)	Bildiri	İçerik Analizi	Araştırmanın örnekleminin oluşturulmasında kolay ulaşılabilen denekler kullanıldığı ve araştırmalarda örneklem büyüklüğünün belirtilmediği ifade edilmiştir.
Gooden (2001)	Lisansüstü Tez	Literatür, Atf, Konu ve İçerik Analizi	Lisansüstü tezlerde genellikle makalelerden yararlanıldığı belirtilmiştir.
Sekreter ve Akyüz (2003)	Makale	İçerik Analizi	Araştırma kapsamındaki makalelerde sıklıkla kullanılan yöntemin kantitatif yöntem olduğu belirtilmiştir.
Göktaş ve Erdem (2005)	Lisansüstü Tez	İçerik Analizi	Sağlık yönetiminin farklı alanlarla etkileşim içerisinde olan bir özellik sergilediği belirtilmiştir.
Toy ve Tosunoğlu (2007)	Makale	İçerik Analizi	Araştırmalarda kullanılan istatistiksel teknik, değişken ve hipotezlerin doğru bir şekilde belirtilmediği ifade edilmiştir.
Erdemir (2008)	Bildiri	Betimsel Analiz	Araştırmalarda ölçek kullanımının yaygınlaştığı ancak kullanılan ölçeklere ilişkin nitelik ve nicelik açısından bir takım sıkıntıların olduğu ifade edilmiştir.
Arı vd. (2009)	Lisansüstü Tez	İçerik Analizi	Araştırmalarda hipotezlerin kuruluş biçimi, evren ve örnekleme ilişkin yapılan açıklamalarda yetersizliklerin olmasından bahsedilmiştir.
Berkman (2009)	Makale	İçerik Analizi	Söz konusu makalelerin %10'luk kısmında birinci el verilerin, büyük çoğunluğunda ise var olan bilgileri kullanıldığı ifade edilmiştir.
Benligiray (2012)	Lisansüstü Tez	İçerik Analizi	Araştırmacıların veri toplama ve değerlendirme konusunda yeterince bilgi sahibi olmadıkları ifade edilmiştir.
Yalçınkaya ve Özkan (2012)	Makale	İçerik Analizi	Araştırmalarda genellikle empirik yöntemlerin kullanıldığı ve veri toplama aracı olarak anket tekniğinin kullanıldığı ifade edilmiştir.
Bakır (2013)	Lisansüstü Tez	İçerik Analizi	Araştırmalarda genellikle birinci el verilerin kullanıldığı belirtilmiştir.
Özsoy (2014)	Lisansüstü Tez	İçerik Analizi	Araştırmalarda genellikle önceden kullanılan ölçeklerin kullanıldığı ve bu ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinin yapılmadığı ifade edilmiştir.
Alkan (2014)	Lisansüstü Tez	İçerik Analizi	Araştırmalarda konu dağılımının zaman içerisinde değişkenlik gösterdiği belirtilmiştir.

II. YÖNTEM

Çalışmada, nicel araştırma yöntemlerine karşı farklı bir sınıflandırma sunan içerik analizi yöntemi (Hsieh ve Shannon, 2005: 1277) kullanılmıştır. İçerik analizi, her ne kadar kayıtlı verilerin incelenmesiyle sınırlı olsa da, uzun bir zaman kesitinde meydana gelen süreçleri yansıttığından güvenilir bir analiz yöntemidir (Hopkins ve King, 2010: 229). Bu doğrultuda çalışmada verilerin toplanmasında “YÖK Ulusal Tez Merkezi” (<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/giris.jsp>) sayfasında gözüken Tez Tarama Arayüzü (Şekil 1) kullanılmıştır. Tarama kapsamında “maliyet” ve “maliyet yönetimi” anahtar kelimeleri kullanılarak işletme alanında yapılan lisansüstü çalışmalar listelenmiştir. Sonuç olarak 2000-2014 yılı itibarıyla maliyet alanında yapılan lisansüstü çalışmalar; üniversitelere göre dağılım, örneklem, firma büyüklüğü, firma türü, veri kaynağı ve analiz yöntemi açısından değerlendirilmiştir.

The screenshot shows a search interface with the following elements:

- A search box labeled "Tarama terimi giriniz" (Enter search term) with an arrow pointing to the results below.
- Search filters: "Aranacak Yer" (Search Location) set to "Tez Adı" (Thesis Name), "İzin Durumu" (Access Status) set to "İzinli" (Allowed), and "Tez Türü" (Thesis Type) set to "Tümü" (All).
- Buttons: "Temizle" (Clear), "Bul" (Search), "Detaylı Tarama" (Detailed Search), and "Gelişmiş Tarama" (Advanced Search).
- Results: A list of search terms with asterisks: "*Maliyet", "*Cost", "*Maliyet Yönetimi", and "* Cost Management".

Şekil 1. Tez Tarama Ara Yüzü

III. GENEL BULGULAR

Yök Tez Merkezi Veritabanı'nda yapılan tarama sonucuna göre 2000-2014 yılları arasında maliyetle ilgili işletme alanında toplamda 453 adet çalışmanın olduğu görülmüştür. Bu çalışmalardan kullanıma açık (izinli) toplam 270 adet çalışma dikkate alınmıştır.

İncelenmiş olan 270 çalışmanın 192'si yüksek lisans 78'i doktora tezidir. Bu duruma göre maliyetle ilgili işletme alanında yapılan araştırmaların büyük çoğunluğu yüksek lisans (%71) araştırmasından oluşmaktadır.

Çalışmaların yazım dili açısından değerlendirilmesine bakılacak olursa; büyük çoğunluğunun Türkçe (255) olduğu belirlenmiştir. Bunun yanı sıra 13 çalışmanın İngilizce, 2 çalışmanın da Almanca olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmaların üniversitelere göre dağılımı Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Maliyetle İlgili Lisansüstü Tezlerin Devlet ve Vakıf Üniversitelerine Göre Dağılımı

Üniversiteler	Yüksek Lisans	Doktora	Toplam
Devlet	176	77	253
<i>Marmara</i>	34	15	49
<i>Gazi</i>	11	7	18
<i>Dumlupınar</i>	11	4	15
<i>İstanbul</i>	10	3	13
<i>Sakarya</i>	9	5	14
<i>Dokuz Eylül</i>	9	3	12
<i>Süleyman Demirel</i>	7	6	13
<i>Celal Bayar</i>	7	1	8
<i>Niğde, Muğla</i>	6	-	12
<i>Atatürk</i>	6	10	16
<i>Selçuk</i>	5	-	5
<i>Çukurova</i>	5	5	10
<i>Kocaeli, Akdeniz, Adnan Menderes</i>	4	2	18
<i>Hacettepe, Çanakkale Onsekiz Mart</i>	4	-	8
<i>Zonguldak Karaelmas, Pamukkale, Karamanoğlu Mehmetbey, Gaziantep, Abant İzzet Baysal</i>	2	-	10
<i>Erciyes, Anadolu</i>	2	1	6
<i>Ankara</i>	2	3	5
<i>Afyon Kocatepe, Bülent Ecevit, Karadeniz Teknik</i>	1	1	6
<i>Gebze Yüksek Teknoloji</i>	1	3	4
<i>Adıyaman, Cumhuriyet, Gaziosmanpaşa, İnönü, Kafkas, Karabük, Kırıkkale, Mustafa Kemal, Ortadoğu Teknik, Uludağ</i>	1	-	10
<i>Kahramanmaraş Sütçü İmam</i>	-	1	1
Vakıf	16	1	17
<i>Beykent</i>	3	-	3
<i>Bilkent</i>	2	1	3
<i>Fatih</i>	2	-	2
<i>Çankaya, Gediz, Haliç, İstanbul Aydın, İstanbul Ticaret, İzmir Ekonomi, Kadir Has, Maltepe, Yaşar</i>	1	-	9

Devlet ve vakıf üniversiteleri için ayrı olarak yapılan analiz sonuçlarına göre; çalışmaların %93'lük kısmı devlet üniversitelerinde, %7'lik kısmı ise vakıf üniversitelerinde hazırlanmıştır. Bu üniversiteler arasında maliyetle ilgili en fazla çalışmanın yapıldığı üniversite sıralamasında ilk sırayı Marmara Üniversitesi (49) almaktadır. Bu üniversiteyi Gazi (18) ve Atatürk Üniversitesi (16) takip etmektedir.

İncelemenin ikinci aşamasında ise çalışmalar; örneklem, firma büyüklüğü ve türü, veri toplama yöntemi, veri kaynağı ve analiz yöntemi açısından değerlendirilmiştir. Bu inceleme sonucunda elde edilen bulgular Tablo 3'te belirtilmiştir.

Tablo 3. Maliyetle İlgili İşletme Alanındaki Lisansüstü Tezlerin Genel Özellikleri

		Sayı
<i>Örnekleme</i>	Firmalar	211
	Tüketiciler	6
	Eğitim Kurumları	6
	Sağlık Kuruluşları	7
<i>Firma Büyüklüğü</i>	Büyük	18
	Orta	4
	Küçük	55
<i>Firma Türü</i>	İmalat	155
	Hizmet	52
<i>Veri Kaynağı</i>	Birincil	53
	İkincil	163
<i>Analiz Yöntemi</i>	Örnek Olay Çalışması	140
	Regresyon Analizi	11
	Ki-kare Analizi	8
	t-Testi	7
	Varyans Analizi	7
	Faktör Analizi	7
	Korelasyon Analizi	4
	Diğer	6

Tezlerin genel özellikleri değerlendirildiğinde; çok büyük kısmının firmalara yönelik olduğu görülmektedir. Bununla birlikte söz konusu çalışmaların altı tanesi tüketicilere ve eğitim kurumlarına, yedi tanesi ise sağlık kurumlarına odaklanmıştır. Uygulamanın yapıldığı firma büyüklüğüne bakıldığında büyük çoğunluğunun (55) küçük firmalar üzerinde yoğunlaştığı bunu büyük işletmelerin takip ettiği (18) belirtilmiştir.

Çalışma yapılan firmaların sektörel durumlarına bakıldığında ise büyük çoğunluğunun imalat sektöründe faaliyet gösteren işletmelerden oluştuğu görülmektedir. Bu bağlamda; tekstil, gıda, otomotiv, makine, kâğıt, mobilya, can, plastik, enerji ve sanayi gibi pek çok alanda uygulamanın yapıldığı görülmektedir. Hizmet sektörü uygulamalarında ise genellikle bankalar, sağlık kuruluşları ve eğitim kurumları üzerine çalışmaların yapıldığı belirlenmiştir.

Çalışmalarda büyük oranda ikincil veriler kullanılmış ve bu verilerin toplanmasında firmaların maliyet verilerinden, gelir tablolarından, bilançolarından ve kurumsal raporlardan yararlanılmıştır. Birincil verileri kullanan çalışmalarda ise genellikle anket yöntemi uygulanmıştır. Bu yöntemin yanı sıra mülakat ve görüşme teknikleri de söz konusu çalışmalarda kullanılan veri kaynaklarını oluşturmaktadır.

Çalışmalarda çoğunlukla örnek olay çalışması kullanılmıştır. Bu uygulamayı sırasıyla Regresyon Analizi, Korelasyon Analizi, Ki-kare Analizi, t-Testi, Varyans Analizi ve Faktör Analizi takip etmektedir.

Tablo 4. Maliyetle İlgili Lisansüstü Tez Çalışmalarının Konularına Göre Dağılımı

<i>Konu</i>	<i>Yüksek Lisans</i>	<i>Doktora</i>	<i>Toplam</i>
<i>Maliyet Unsurları ve Yönetimi</i>	48	11	59
<i>Faaliyet Tabanlı Maliyetleme</i>	26	20	46
<i>Stratejik Maliyet Yönetimi</i>	6	3	9
<i>Sermaye Maliyeti</i>	5	2	7
<i>Finansal Sıkıntı Maliyetleri</i>	1	-	1
<i>Maliyet Muhasebesi Sistemleri</i>	34	5	39
<i>Kalite Maliyetleri</i>	20	3	23
<i>Safha Maliyet Sistemi</i>	2	-	2
<i>Hedef Maliyetleme</i>	10	7	17
<i>Kazien Maliyetleme</i>	1	1	2
<i>Rekabet Maliyet İlişkisi</i>	5	1	6
<i>Kurumsal Kaynak Planlaması Maliyet İlişkisi</i>	1	1	2
<i>Taşıma Maliyetleri</i>	5	-	5
<i>Üretim Teknolojileri Maliyet İlişkisi</i>	1	-	1
<i>Borçlanma Maliyeti</i>	2	-	2
<i>Tedarik Zinciri Yönetimi</i>	1	3	4
<i>Maliyete Dayalı Fiyatlandırma</i>	1	1	2
<i>Esnek Üretim Sistemleri</i>	1	-	1
<i>Maliyet- Verimlilik İlişkisi</i>	3	1	4
<i>Önleyici Bakım Maliyetleri</i>	1	-	1
<i>Mamul Yaşam Dönemi Maliyetleme</i>	4	2	6
<i>UFRS Maliyet İlişkisi</i>	4	2	6
<i>Maliyetlerin Denetimi</i>	4	2	6
<i>Maliyet Liderliği Stratejisi</i>	2	-	2
<i>Transfer Fiyatlandırma</i>	2	1	3
<i>Maliyet-Hacim-Kar Analizleri</i>	2	5	7
<i>Değer Akış Maliyetleme</i>	-	2	2
<i>Proje Maliyet Yönetimi</i>	-	1	1
<i>Tam Zamanında Üretim</i>	-	1	1
<i>Dış Kaynak Kullanımı ve Maliyet Kontrolü</i>	-	1	1
<i>Esnek Üretim Sistemleri</i>	-	1	1
<i>İleri Maliyet Yönetimi</i>	-	1	1
TOPLAM	192	78	270

Maliyetle ilgili lisansüstü tez çalışmalarının konularına göre dağılımına (Tablo 4) bakıldığında en çok tercih edilen konuların sırasıyla “maliyet unsurları ve yönetimi”, “faaliyet tabanlı maliyetleme” ve “maliyet muhasebesi sistemleri” konularının olduğu görülmektedir. Bunun yanında kamu kurumlarında ve işletmelerde zaman ve maliyet tasarrufu sağlaması açısından sıklıkla başvurulmuş dış kaynak kullanımı ve bunun maliyetler üzerindeki etkisi gibi konular araştırmalardan yeterince pay alamamıştır. Bir diğer ifadeyle, maliyet alanında ortaya çıkan her yeni bilgi ve yaklaşımın,

araştırmacılar açısından farklı düzeylerde dikkate alındığı ve bu yeni bilgi ve yaklaşımların çalışmalarda yeterince kullanılmadığı söylenebilir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

İşletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebilmelerinde önemli bir rol oynayan ve rekabet gücü kriterlerinden biri olan maliyet kavramının önemi her geçen gün artmaktadır. Günümüzde yoğun rekabet ortamında birçok işletme, satış fiyatına müdahale edemediği için karlılığı artırabilmek için maliyetin ne kadar olacağı konusuna odaklanmaktadır. İşletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebilmeleri için ürüne ilişkin maliyet, kalite ve zaman kriterlerini aynı anda ve en yüksek düzeyde gerçekleştirebilmeleri gerekmektedir. Bu durum beraberinde işletmelerin üretim yapılarında ve maliyet sistemlerinde de değişimlere neden olmaktadır.

Maliyet kavramının işletmeler için bu kadar önemli olması, maliyet alanında yapılan çalışmalarda meydana gelen artışı da beraberinde getirmektedir. Bu çalışmada Türkiye'deki üniversitelerde maliyet alanında yapılmış lisansüstü tez çalışmaları içerik, sektör ve zaman açısından ayrıntılı olarak incelenmiştir. Mevcut durumun belirlendiği bu çalışmanın, ilgili araştırmacı ve uygulamacılara maliyet alanında ışık tutacağı düşünülmektedir. Üç aşamada gerçekleştirilen bu çalışmanın ilk aşamasında maliyet alanında yapılmış olan tezlerin üniversitelere göre dağılımı yapılmıştır. Bu kapsamda ilk aşamada Türkiye'deki üniversitelerde işletme alanında yürütülen 270 lisansüstü çalışma incelenmiştir. İnceleme sonuçlarına göre çalışmaların büyük çoğunluğu Türkçe olarak devlet üniversiteleri tarafından gerçekleştirilmiştir. Türkiye'deki üniversitelerde maliyet konusu ile ilgili en fazla lisansüstü tezini çıkaran kurumun Marmara Üniversitesi olduğu, Gazi Üniversitesi ve Atatürk Üniversitesi'nin de diğer üniversitelere göre maliyet alanında lisansüstü çalışmaları oldukça fazladır.

Araştırmanın ikinci aşamasında ise maliyetle ilgili örneklem, firma büyüklüğü ve türü, veri toplama yöntemi, veri kaynağı ve analiz yöntemi dikkate alınmıştır. Değerlendirme sonuçlarına göre çalışmaların büyük çoğunluğu imalatçı ve farklı sektörlerde faaliyet gösteren küçük işletmelere odaklanmıştır. Öte yandan çalışmaların büyük çoğunluğunda ikincil veri kaynağının kullanıldığı görülmektedir. Araştırma kapsamında elde edilen bir diğer husus ise tezlerde kullanılan analiz yöntemleridir. Araştırmacılar tarafından en fazla tercih edilen analiz yönteminin örnek olay çalışması olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmalarda parametrik ve parametrik olmayan testlerde kullanılmıştır. Parametrik testler içerisinde en çok kullanılanlar sırasıyla faktör analizi, varyans analizi ve t-testidir. Parametrik olmayan testler içerisinde en fazla kullanılan ise ki-kare analizidir.

Sonuç olarak bu çalışma, yükseköğretim kurulunun web sitesine kayıtlı olan ve erişimine izin verilen toplam 270 lisansüstü çalışmayı kapsamakta olup, yükseköğretim kurumuna bağlı olan üniversitelerdeki maliyet alanında yürütülen lisansüstü çalışmaların genel değerlendirilmesini ortaya koymaktadır. Literatürde, erişimine izin verilen maliyet konusunu içeren lisansüstü tezlerin

tamamının, bu şekilde derlendiği bir çalışmanın olmayışı nedeniyle, söz konusu çalışmanın literatüre katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Ayrıca bu alanda çalışma yapacak olan araştırmacılara, bu alanda kullanılmış olan metodolojilerin kullanım oranlarını göz önüne sererek, maliyet alanında az çalışılmış konulara daha fazla ağırlık vererek, yapılacak olan bilimsel çalışmalara ilişkin bir kaynak sağladığı düşünülmektedir. İleriye yönelik çalışmalarda, erişimine izin verilmeyen ancak ileride erişimine izin verilecek olan lisansüstü çalışmaların da örneklem dâhiline alınması ile birlikte, Türkiye'deki maliyet konusunda yazılmış olan lisansüstü çalışmaların kesin olarak profilinin çıkarılmasına yardımcı olacaktır. Ayrıca bu çalışmada sadece lisansüstü tezler incelenmiştir. Bu noktada taramanın kapsamı genişletilerek konuyla alakalı ulusal makale, bildiri ve araştırma raporlarının incelenmesi de gelecek çalışmalara öneri niteliği taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Alkan, Gönül; (2014), "Türkiye'de Muhasebe Alanında Yapılan Lisansüstü Tez Çalışmaları Üzerine Bir Araştırma (1984-2012)", **Muhasebe ve Finansman Dergisi**, 61, ss. 41-52.
- Arı, Güler Sağlam; Can Armutlu, Nuray Güneri Tosunoğlu ve Banu Yücel Toy; (2009), "Nicel Araştırmalarda Metodoloji Sorunları: Yüksek Lisans Tezleri Üzerine Bir Araştırma", **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, 64 (4), ss. 15-37.
- Bakır, Nurettin Ozan; (2013), "Pazarlama Alanında Yapılan Doktora Tezlerinin Kategorik Olarak Değerlendirilmesi (1994-2012)", **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi**, 10 (40), ss. 1-13.
- Berkman, A. Ümit; (2009), "Amme İdaresi Dergisi'nde Yayınlanan Makaleler ve Türk Yönetim Bilimi", **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, 4 (1), ss. 25-49.
- Benligiray, Serap; (2012), "Araştırmacıların Bankacılık Alanına Bilimsel Katkıları: Bankacılık Konusunda Yapılan Lisansüstü Tezlere İlişkin Bir Araştırma", **Süleyman Demirel Üniversitesi, Vizyoner Dergisi**, 3 (6), ss. 26-46.
- Buttlar, Lois; (1999), "Information Sources in Library and Information Science Doctoral Research", **Library and Information Science Research**, 21 (2), ss. 227-245.
- Erdemir, Erkan (2008), "Yönetim ve Örgüt Araştırmalarında Ölçek Kullanımı: Yönetim Organizasyon Kongre Bildirileri Örneği", 16. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, 16-18 Mayıs, İstanbul Kültür Üniversitesi, Antalya, **Bildiriler Kitabı**, ss. 397-403.
- Gooden, M. Angela; (2001), "**Citation Analysis of Chemistry Doctoral Dissertations: An Ohio State University Case Study**", <http://www.istl.org/01-fall/refereed.html>, Erişim Tarihi: 10.01.2015.
- Göktaş, Bayram ve Ramazan Erdem; (2006), "Sağlık Yönetimi Alanında Yapılan Tezlerin Profili", **Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi**, 1 (1), ss. 54-63.

-
- Hsieh, Hsiu-Fang ve Sarah E Shannon; (2005), “Three Approaches to Qualitative Content Analysis”, **Qualitative Health Research**, 15 (9), ss. 1277-1288.
- Hopkins, Daniel J. ve King Gary; (2010), “A Method of Automated Nonparametric Content Analysis for Social Science”, **American Journal of Political Science**, 54 (1), ss. 229–247.
- Özen, Şükrü; (2000), “Türk Yönetim/Organizasyon Yazınında Yöntem Sorunu: Kongre Bildirileri Üzerine Bir İnceleme”, **DAÜ Turizm Araştırmaları Dergisi**, 1 (1), ss. 89-118.
- Özsoy, Emrah ve Osman Uslu; (2014), “İş Tatmininin Ölçümünde Ölçek Kullanımı: Lisansüstü Tezleri Üzerinden Bir İnceleme”, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 6 (1), ss. 232-250.
- Sekreter, M. Serhan ve Gökhan Akyüz; (2003), “Pazarlama Araştırmalarında Kullanılan Ölçeklere İlişkin Bir Yazın Taraması (1995-2002)”, **Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi**, 6, ss. 123-150.
- Toy, Banu Yücel ve Nuray Güneri Tosunoğlu; (2007), “Sosyal Bilimler Alanındaki Araştırmalarda Bilimsel Araştırma Süreci, İstatistiksel Teknikler ve Yapılan Hatalar”, **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, 1, ss. 1-20.
- Yalçınkaya, Yüksel ve Hasan Hüseyin Özkan; (2012), “2000-2011 Yılları Arasında Eğitim Fakülteleri Dergilerinde Yayımlanan Matematik Öğretimi Alternatif Yöntemleri ile İlgili Makalelerin İçerik Analizi”, **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2 (16), ss. 32-45.



ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM: TÜKETİCİLERİN ELEKTRONİK PLATFORMLARDA YORUM YAZMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER¹

Emel YILDIZ²

ÖZ

Bu çalışmanın amacı motivasyon faktörleri ile kültür faktörlerinin elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerindeki etkilerinin araştırılmasıdır. Araştırma kapsamında 561 tüketiciye uygulanan elektronik anketten elde edilen araştırma verileri Cronbach Alfa Katsayısı Faktör Analizi ve Çoklu Regresyon Analizi ile test edilmiştir. Sonuç olarak; Motivasyon faktörlerinden tavsiye arama elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değilken; ekonomik teşvikler negatif yönlü bir etkiye sahiptir. Öte yandan firmaya yardım etme, diğer tüketicileri düşünme, kendini geliştirme, sosyal etkileşim faydaları ve olumsuz duyguları açığa vurma boyutlarında olumlu ilişkiler gözlenmiştir. Çalışmada ayrıca kültürel değerlerin elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerindeki etkisi ortaya konulmaya çalışılmış ve belirsizlikten kaçınma ve erkeklığın sahip olduğu olumlu etkinin aksine bireycilik ve güç mesafesinin elektronik ağızdan ağıza iletişimde yorum yazma davranışı üzerinde negatif yönde bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim, Kültür, Motivasyon, Regresyon Analizi.

ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH: FACTORS AFFECTING CONSUMER REVIEW WRITING BEHAVIOUR AT ONLINE PLATFORMS

ABSTRACT

The aim of this study is to examine the effects of word of mouth motivations and culture on electronic word of mouth behaviour. Also this study focuses on the effects of cultural values on electronic word of mouth behaviour. The data is obtained from an electronic survey applied to 561 consumers and the research data was tested with Cronbach's Alfa Method, Factor Analysis and Multiple Regression Analysis. The findings showed that Advice seeking has not an significant relationship with electronic word of mouth behaviour, economic incentives has negative relationship. In addition, help the company, self-enhancement, concern for other consumers, venting negative feelings and social interaction benefits has positive effects on electronic word of mouth behaviour. In this study also it is attempted to explain the effects of cultural values on electronic word of mouth behaviour and it is found that while uncertainty avodiance and masculinity have positive effects, individualism and power distance have negative effects on electronic word of mouth behaviour .

Keywords: Electronic Word-of-Mouth, Culture, Motivation, Culture, Regression Analysis

DOI: 10.17823/gusb.302

¹ Bu çalışma 2013 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda kabul edilen aynı isimli doktora tezinden türetilmiştir.

² Yrd.Doç.Dr. Gümüşhane Üniversitesi, İ.İ.B.F., emelyildiz@gumushane.edu.tr

GİRİŞ

İnternetin önemli bir iletişim aracı haline gelmesi gün geçtikçe dünyanın birbirine bağımlı hale gelmesine neden olmuştur (Yoon, 2008: 1). Neredeyse her evde bir bilgisayarın olması ve internete ulaşımın kolaylaşmasıyla internet kullanıcı sayısı sürekli artış göstermektedir. İnternette yaşanan hızlı gelişmelere paralel olarak son yıllarda tüketiciler arasında yaygın olarak kullanılan sosyal paylaşım siteleri (facebook, twitter vb.) işletmeler için reklam ve pazarlama platformuna dönüşürken tüketiciler için de ürün ve hizmetlerden haberdar olabileceği bir bilgi kaynağı haline gelmiştir. Diğer yandan bu siteler, milyonlarca internet kullanıcılarına ulaşabilen, tüketiciler için yaşadıkları deneyimleri paylaşabileceği büyük bir bilgi deposu görevi görmektedir.

Tüketiciler, bu siteler aracılığıyla bir ürün veya hizmet ile ilgili sahip oldukları bilgileri ya da yaşadıkları olumlu ve olumsuz deneyimleri zaman ve mekan sınırlaması olmadan normalden çok daha fazla sayıda tüketiciye aktarabilmektedir (Yıldız ve Tehci, 2014: 442). Tüketiciler bilgi ve deneyimlerini paylaşarak kendini geliştirme, firmaya yardım etme, diğer tüketicileri düşünme olumsuz duyguları açığa vurma, sosyal etkileşim faydaları, ekonomik teşvikler tavsiye arama gibi bazı sosyal faydalar elde etmeyi amaçlarlar. Yukarıda bahsedilen faktörlerin yanı sıra tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim davranışları üzerinde etkili olduğu ifade edilen önemli bir kavramda kültürdür. Kültürün ağızdan ağıza iletişim davranışı ile ilişkili olduğu bazı çalışmalarda ifade edilmiştir (Dawar ve diğerleri, 1996; Money ve diğerleri, 1998; Liu ve diğerleri, 2001; Komlodi ve Carlin, 2004; Okazaki, 2009; Lam ve diğerleri, 2009; Schumann ve diğerleri, 2010; Chu ve Choi, 2011; Pookulangara ve Koesler, 2011).

Yukarıda yapılan açıklamalar, motivasyonların ve kültürel değerlerin elektronik ağızdan ağıza iletişimde yorum yazma davranışı üzerinde oldukça etkili kavramlar olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Ancak bu iki kavramsal yapıyı bütünleştiren bir çalışmanın eksikliği, literatürde önemli bir boşluk olarak görülmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı motivasyon faktörleri ile kültürel değerlerin tüketicilerin elektronik platformlarda yorum yazma davranışı üzerindeki etkilerini belirleyerek akademisyenlere ve teorisyenlere fayda sağlamaktır.

I. KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

A. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

İnternet kullanımının yaygın olmadığı dönemlerde tüketiciler bir ürün veya hizmetle ilgili olumlu ve olumsuz deneyimlerini diğer kişilerle sadece sözlü olarak paylaşabiliyor ve ürün ve hizmetlerle ilgili bilgileri ya TV, radyo gibi kitle iletişim araçlarından ya da perakendeci reklamları, mağaza için ücretsiz numunelerden, akraba ve arkadaşlarından sağladıkları ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla elde ediyorlardı (Bounie ve diğerleri, 2005: 1). Bugün ise internet ağızdan ağıza iletişimde köklü bir değişikliğe sebep olmuş, (Yoo ve Gretzel, 2008: 283) ve tüketiciler internetin sağladığı

sosyal paylaşım siteleri ve forumlar gibi dijital iletişim aracılığıyla bilgi ve deneyimlerini “bir tık” la (Dellarocas, 2006: 1577) milyonlarca kişiyle paylaşabilmektedir (Taylor, 2010: 2; Okazaki, 2009: 440). Böylece ağızdan ağıza iletişim küçük topluluklardan daha geniş tüketici ağlarına yayılmıştır (Avery, 1999: 564).

En basit şekilde tüketiciler tarafından ticari amaç gütmeyen gerçekleştirilen online bilgi değişimi olarak ifade edilebilen elektronik ağızdan ağıza iletişim (Çilingir ve diğerleri, 2010:96; Wu ve Wang, 2011: 448), Harrison ve Walker (2001: 63)’a göre “ticari niteliği olmayan iletişimciyle bir ürün, hizmet ya da organizasyonla ilgilenen alıcı arasındaki informal kişiden kişiye iletişimidir”. Elektronik ağızdan ağıza iletişimin ortaya çıkmasıyla online alışveriş ortamlarında ürün özelliklerine erişme, alıcıların fikirlerine dayalı alternatif değerlendirme ve kıyaslamalar, bilginin kalitesini yükseltme, organize edilmiş ve yapılandırılmış bilgi gibi bazı önemli değişiklikler meydana gelmiştir (Varadarajan ve Yadav 2002’den aktaran: Chan ve Ngai, 2011: 490). Online forumlar alternatif bilgi kaynağı olarak ortaya çıkmış (Dellarocas, 2006: 1577) ve kişilerarası elektronik iletişim önemli bir olgu haline gelmiştir (De Bruyn ve Lilien, 2008: 151). Böylece müşteriler tanıdıklarının yanı sıra sınırsız sayıda ürün ve hizmet hakkında dünyanın neresinde olursa olsun herkese bilgi sağlayabilmekte ve herkesten bilgi alabilmektedir (Lee Matthew ve diğerleri 2006: 290).

Elektronik ağızdan ağıza iletişimdeki bilgiler ürün ve hizmetleri satın almış tüketiciler tarafından oluşturulur (Lee, Jung ve diğerleri, 2011: 467). Online alışveriş yapan tüketiciler online ortamların soyut olması, kişisel olmaması ve bilgi yoğun olması nedeniyle mağazadan alışveriş yapan tüketicilere kıyasla daha fazla belirsizlik ve riskle karşı karşıya kalırlar. Bu nedenle bu belirsizliği azaltacak ağızdan ağıza iletişim bilgisine daha fazla güvenmektedirler (Kim ve Song, 2010: 377; Haubl ve Trifts, 2000: 6). Ağızdan ağıza iletişimin özel bir hali olan elektronik ağızdan ağıza iletişim (Taylor, 2010: 13) önemli ve etkili bir ürün bilgi kaynağıdır (Lee ve Lee, 2009: 302). Elektronik ağızdan ağıza iletişim diğer internet bilgi kaynaklarıyla karşılaştırıldığında müşteri açısından daha fazla güvenilirliğe, empati ve motivasyona sahip olabilir (Bickart ve Schindler, 2001: 32-33; Özkan ve Yıldız, 2015: 360). Sahip olduğu bu özellikler bağlamında elektronik ağızdan ağıza iletişim insanların satın alma kararları için daha önemli bir hale gelmiş (Chan ve Ngai, 2011: 490; Chang ve diğerleri, t.y: 1) ve davranış ve kararlarında değişikliklere sebep olmuştur (Lee ve diğerleri, 2008: 341).

B. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimde Yorum Yazmaya Teşvik Eden Motivasyonlar

1. Kendini Geliştirme

Kendini geliştirme kişinin kendisi ile ilgili olumlu bilgiler üzerinde durma eğilimleri olarak tanımlanabilmektedir (Heine, 2005: 531).Tüketiciler düşüncelerini ifade ederek duygusal ihtiyaçlarını tatmin etmek ister (Ditcher, 1966: 148). Tüketicileri online ortamlarda yorum yazmaya teşvik eden faktörlerden biri olan kendini geliştirme motivasyonunda bilgi sağlama karşılığında statü ve saygı kazanmak gibi kişisel faydalar elde etmek beklenir (Wasko ve Faraj, 2005: 39). Bunların yanı sıra

tüketiciler yine kendini geliştirme motivasyonunun bir parçası olan dikkat çekmek, uzmanlığını göstermek ve kendini öncü göstermek amacıyla da yorum yazabilir (Ditcher, 1966: 150).

Literatürde pek çok çalışma kendini geliştirme motivasyonunun yorum yazma davranışı üzerindeki etkisini incelemiştir (Ditcher, 1966; Sundaram ve diğerleri, 1998; Hennig-Thurau ve diğerleri, 2004). Bu çalışmaların sonucuna göre tüketiciler verdikleri mesajların kendi benliklerine bir fayda sağlayacağını düşündükleri zaman elektronik ağızdan ağıza iletişimde yorum yazma davranışına daha fazla yönelmektedirler. Bu sonuçları destekler nitelikte Taylor (2010: 91-92) elektronik ağızdan ağıza iletişim mesajının kendini geliştirme değeri ne kadar yüksekse tüketicilerin bilgileri başkalarıyla paylaşma olasılığının o kadar fazla olduğunu belirtmiştir.

2. Firmaya Yardım Etme

Tüketiciler uzun dönemli müşterisi oldukları firmaya veya sadakat gösterdikleri bir ürüne karşı olumlu bir tavır içinde olmaktadır. Bu sebeple firmanın daha fazla müşteriye ulaşması ve kar elde etmesi için ağızdan ağıza iletişimle ürünü, hizmeti veya firmayı çevresindeki insanlara övebilirler (Sundaram ve diğerleri, 1998: 528).

Shen ve diğerleri (2011: 5) firmaya yardım etme motivasyonunun tüketicileri elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışına yönlendirdiğini ifade ederken, Hennig-Thurau ve diğerleri (2004: 48) ise bu bulgunun tam tersini tespit etmiş ve bu motivasyonun elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı olarak belirlenen online yorum yazma ve siteyi ziyaret etme sıklığı üzerinde hiçbir etkiye sahip olmadığını belirtmişlerdir.

3. Diğer Tüketicileri Düşünme

Pek çok tüketici ürün ve hizmetlerle ilgili konuşmaktan ve onu diğer tüketicilere yaymaktan hoşlanır (Ditcher, 1966: 147-148). Tavsiyede bulunmaya istekli olan bu tüketiciler diğer tüketicileri düşünme faktörü ile olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza iletişime katılmaya motive olmaktadır (Walsh ve diğerleri, 2004: 113; Sundaram ve diğerleri, 1998: 528-529). Olumlu deneyim yaşayan tüketiciler hem bu mutluluğu paylaşmak hem de tüketicileri memnun olduğu bu satın alma yönlendirmek amacıyla olumlu ağızdan ağıza iletişime katılırken, tatmin olmamış olumsuz deneyim yaşayan tüketiciler diğer tüketicileri aynı kötü deneyimi yaşamaktan kurtarmak ya da bu ürün ve hizmetleri almaktan vazgeçirmek için olumsuz ağızdan ağıza iletişime katılmaktadırlar (Hennig-Thurau ve diğerleri, 2004: 42). Bu ifadeleri destekler nitelikte araştırmacılar başkalarına yardım etme motivasyonu tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışını etkilediği sonucuna ulaşmışlardır (Smith ve diğerleri, 2007: 392; Hennig-Thurau ve diğerleri, 2004: 48; Phelps ve diğerleri, 2004; Dellarocas ve Narayan, 2006; Lee ve diğerleri, 2006).

4. Olumsuz Duyguları Açığa Vurmak

Hemen hemen her tüketici gerçekleştirdiği alışveriş ile ilgili bir sorun yaşamaktadır. Bir olumsuzluk yasayan veya satın aldığı ürün ve/veya hizmetten memnun kalmayan tüketici kızgınlığını azaltmak için bunu çevresindekilere anlatma ihtiyacı duyabilir (Sundaram ve diğerleri, 1998: 529). Shen ve diğerleri (2011: 5) olumsuz duyguları açığa vurma motivasyonunun yorum yazma davranışı üzerinde azda olsa bir etkiye sahip olduğunu ifade ederken, Hennig-Thurau ve diğerleri (2004: 48) olumsuz duyguları açığa vurma motivasyonunun yorum yazma davranışı üzerinde etkili olmadığını belirtmiştir.

5. Sosyal Etkileşimin Faydaları

Bir online topluluğa ait olmanın ya da bir bloğa yorum yazmanın bazı sosyal faydaları bulunmaktadır (Hennig-Thurau ve diğerleri, 2004: 42). Tüketiciler online platformlarda yorum yazarak hem o topluluğa ait olduğunu göstermiş olur (Hennig-Thurau ve diğerleri, 2004: 42) hem de daha önce hiç tanımadığı kişilerle arkadaşlık kurarak kendi sosyal ağını oluşturur (de Valck ve diğerleri, 2009: 185) ve ürün ve hizmetlerle ilgili deneyimlerini ve fikirlerini diğer kişilerle paylaşırlar (Dellarocas, 2003: 1407).

Farklı kişilerle tanışma gibi faydalarının yanı sıra tüketiciler eğlendikleri için de elektronik ağızdan ağıza iletişime katılabilir (Phelps ve diğerleri, 2004: 343; Stoeckl ve diğerleri, 2007: 406; Wang ve Fesenmaier, 2004: 712; Lee ve diğerleri, 2008: 700). Yaşadıkları deneyimlerden ve uzmanlıklarından bahsetmekten ve diğer tüketicilerle sohbet etmekten keyif alabilirler (Wetzer ve diğerleri, 2007: 665-679; Litvin ve diğerleri, 2008: 459). Sağladıkları bu sosyal faydalar tüketicileri online yorum yazmaya yönlendirmektedir (Hennig-Thurau ve diğerleri, 2004: 48; Dellarocas ve Narayan, 2006: 5).

6. Ekonomik Teşvikler

Ekonomik teşvikler tüketicileri elektronik ağızdan ağıza iletişime katılmaya yönlendirebilir (Stoeckl ve diğerleri, 2007: 406). Çünkü tüketiciler tarafından yapılan yorumlar ve değerlendirmeler artık bir iş olarak görülmeye başlanmış hatta bazı şirketler tüketicilere sağladıkları olumlu ve olumsuz katkılardan dolayı çeşitli ödüllendirmeler (nakit, puan vb) yapmaktadır (Tedeschi, 1999, www.nytimes.com). Bu teşvikler web puan ya da nakit olabileceği gibi istenen bir davranışı ödüllendirme ya da istenen davranışın gerçekleşmesi için var olan engelleri kaldırma şeklinde de gerçekleşebilir (Jensen ve diğerleri, 2011: 661).

Hennig-Thurau ve diğerleri (2004: 48) ekonomik teşviklerin tüketicilerin online platformlara giriş sıklığının ve yorum yazma davranışının önemli bir belirleyicisi olduğunu ifade etmektedir. Wirtz ve Chew (2002: 155) parasal teşviklerin tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim davranışını etkileyen önemli bir faktör olduğunu belirtmiştir. Ryu ve Feick (2007: 92) de yapılan ödüllendirmeler

sonucunda değişimin adil olması bağlamında tüketicilerin kendilerini olumlu ağızdan ağıza iletişime katılmaya mecbur hissedebileceğini ifade etmektedir. Bu çalışmaların aksine Shen ve diğerleri (2011: 5) ekonomik teşviklerin elektronik ağızdan ağıza iletişimde yorum yazma davranışı üzerinde etkili olmadığını belirlemiştir.

7. Tavsiye Arama

Tüketiciler ürün, hizmet ya da firma ile ilgili kararsız kaldığında fikir almak ve içinde bulunduğu durumu kolaylaştırmak için etrafındaki kişilere danışabilir. Tavsiye arama davranışı genellikle olumsuz bir deneyim sonrasında ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler yaşadıkları hayal kırıklığı, pişmanlık ve belirsizlik nedeniyle tavsiye arama amacıyla ağızdan ağıza iletişime katılmaya yönelirler (Wetzer ve diğerleri, 2007: 673-674). Tavsiye arama motivasyonu Hennig-Thurau ve diğerlerine (2004: 48) göre tüketicilerin online platformlara giriş sıklığı ve yorum yazma davranışı ile ilişkili iken, Shen ve diğerleri (2011: 5) tavsiye arama motivasyonunun elektronik ağızdan ağıza iletişimde yorum yazma davranışı üzerinde etkili olmadığını belirlemiştir.

8. Bireycilik

Bireycilik boyutu, “bireylerin kendilerine mi? yoksa sıkı dokulu toplumsal bir gruba mı?” yöneldikleri sorusunun cevabını aramaktadır (Steger ve diğerleri, 2002: 34). Aralarındaki en önemli fark sadakat ve kimlik düzeyleri olan (Yuki, 2003: 167) yüksek bireyci ve düşük bireyci yapıya sahip kültürlerdeki kişilerin algılamaları ve davranışları birbirinden farklılık göstermektedir (Triandis, 2004: 90).

Kültürel farklılıklar ile ilgili çalışmalarda diğer kültür boyutları arasında en fazla önem kazanan boyut olan bireycilik (Triandis, 2004: 90; Triandis, 2001: 907) ağızdan ağıza iletişimde de önemli bir etkiye sahiptir. Düşük bireyciliğe sahip olan ve risk almaktan kaçınan toplumlar ağızdan ağıza iletişime daha fazla katılmaktadırlar (Money ve diğerleri, 1998: 83-84). Yüksek bireyci yapıdaki kültürlerin aksine, düşük bireyciliğin hakim olduğu kültürlerde kişiler ağızdan ağıza iletişimde yorum yazmaya daha fazla yönelmektedirler (Chu ve Choi, 2011: 272). Bu iddianın aksine Dawar ve diğerleri (1996: 510) bireycilik boyutunun yorum yazma davranışı üzerinde etkili olmadığını belirlemiştir. Bireycilik boyutunun tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışına katılıp katılmama davranışının yanı sıra tüketicileri yorum yazmaya teşvik eden motivasyonlarla da ilgili olduğu ifade edilmektedir. Han (2008: 61) kendini geliştirme motivasyonunda kültürel bir farklılığın olmadığını ileri sürerken, kendini geliştirme motivasyonu ile ilgili çalışmaları inceleyen Heine (2005: 533) çalışmaların neredeyse hepsinde Doğu ülkelerine kıyasla Batı ülkelerinde kendini geliştirmenin çok daha fazla var olduğunu belirtmiştir. Bu bulguyu destekler nitelikte Sedikides ve diğerleri (2003: 60) ve Brown ve Kobayashi (2002: 146) kendini geliştirme motivasyonunun yüksek bireyci kültüre sahip batı ülkelerinde daha yaygın olduğunu tespit etmişlerdir. Yüksek bireyciliğin hakim olduğu batı

ülkelerinde tüketiciler kendilerini imaj, statü gibi kişisel ihtiyaçlar açısından diğerlerinden farklılaştırmaya çalışırlar (Triandis, 1989: 513). Kendini geliştirme motivasyonu dışında bireycilik kültür değerinin farklı derecede etkileşim içinde olduğu motivasyonlar vardır. Düşük bireyciliğe sahip kültürdeki bireyler diğer tüketicilere düşünme, olumsuz duyguları açığa vurma ve ekonomik teşvikler motivasyonlarından daha fazla etkilenirken, yüksek bireyciliğin hakim olduğu toplumlarda ise bireyler firmaya yardım etme motivasyonundan daha fazla etkilenmektedirler (Han, 2008: 59).

9. Güç Mesafesi

Bir toplumun kurum ve kuruluşlarında kademeler arası güç farklılıkları ile ilgili olan (Hofstede, 1980: 45; Newman ve Nollen, 1996: 756) güç mesafesi astların üste karşı bağımlılığını göstermektedir (Hofstede, 1983b: 54). Geniş güç mesafesine sahip kültürlerde anne-baba ve çocuklar, işçi ve patron, profesör ve öğrenci arasında bir bağımlılık ilişkisi mevcutken (Robbins ve Stylianou, 2001: 4), dar güç mesafesine sahip kültürlerde gücün dengelendiği eşitlikçi ilişkiler için mücadele edilir (Hofstede, 1984b: 83).Toplumların sahip olduğu bu kültürel yapı birbirleriyle iletişim şekillerinin önemli bir belirleyicisi olmaktadır. Geniş ya da dar güç mesafesine sahip olmak tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim davranışına katılma düzeyi ile ilişkilidir. Geniş güç mesafesine sahip toplumlarda kişiler kendi yakınlarıyla ağızdan ağıza iletişime daha fazla yönelmektedir. (Lam ve diğerleri, 2009: 62) Belirlenen bu ilişkilerin aksine Dawar ve diğerleri (1996: 510) güç mesafesi boyutunun yorum yazma davranışı üzerinde etkili olmadığını ifade etmişlerdir.

10. Belirsizlikten Kaçınma

Belirsizlikten kaçınma bilginin yetersiz olduğu, açık olmadığı veya hiç olmadığı, değişimin hızının ve boyutunun öngörülemediği belirsiz ve muğlak durumlardan duydukları tedirginlik düzeyi ile ilgilidir (Hofstede, 1980: 45). Belirsizlikle karşılaşan bir tüketici bu belirsizliği ve sebep olduğu kaygıyı ortadan kaldırmak için başkalarının fikirlerine ihtiyaç duymakta ve bu fikirleri dikkate almaktadır (Bearden ve Etzel, 1982: 184). Elektronik ağızdan ağıza iletişim var olan bu kaygıyı ve riski azaltmanın etkili bir yolu olarak ifade edilebilir (Lee ve diğerleri, 2008: 700).

Yüksek derecede belirsizlikten kaçınma eğiliminde olan toplumlardaki bireyler ağızdan ağıza iletişim davranışına daha fazla yönelirler (Money ve diğerleri, 1998: 83). Ağızdan ağıza iletişim gerçekleşme türüne göre bu kültür yapısına sahip toplumlar da kendi içinde farklılaşabilir. Öyle ki bu bireyler övme ve olumlu ağızdan ağıza iletişim davranışına daha fazla yönelirken, şikayet ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışına daha az yönelmektedirler (Liu ve diğerleri, 2001: 126). Belirsizlikten kaçınma kültür boyutunun ağızdan ağıza iletişimle ilişkili olduğunu ifade eden çalışmaların aksine Dawar ve diğerleri (1996: 510) belirsizlikten kaçınma boyutunun yorum yazma davranışı üzerinde etkili olmadığını belirlemiştir.

11. Erkeklik

Toplumda cinsiyetler arası rollerin bölünmesiyle ilgili olan erkeksilik boyutu (Hofstede, 1983a: 83) kadın ve erkeklerin rollerinin belirlenebilmesi için iki cinsiyetin biyolojik varlığını kullanır (Hofstede, 1984a: 390). Diğer bir ifadeyle bir toplumdaki değerlerin ne derece kadına ve erkeğe ait olduğunu belirtir (Eğinli ve Çakır, 2011: 40).

Sosyal rollerin hakim olduğu (www.sagepub.com) düşük erkeksi kültürün aksine ego yönelimli olarak nitelendirilen yüksek erkeksi kültürlerde (Schumann ve diğerleri, 2010: 67) finansal kazanma ve başarı önemliken, düşük erkeksi kültürlerde kişiler arası ilişkiler ve yaşam kalitesi gibi değerler daha ön plana çıkmaktadır (de Mooji ve Hofstede, 2010: 89; Hofstede, 1984a: 390; Kueh ve Voon, 2007: 664; Oliver ve Cravens, 1999: 747; Hofstede, 1983b: 55).

Yüksek erkeksi kültürlerdeki bireyler düşük erkeksi kültürlerdekilere kıyasla ağızdan ağıza iletişimde bilgi paylaşmaya daha fazla yönelmektedir (Lam ve diğerleri, 2009: 64; Liu ve diğerleri, 2001: 125-126).

II. METODOLOJİ

A. Araştırmanın amacı

Araştırmanın amacı, Hennig-Thurau ve diğerleri (2004)'nin geliştirmiş oldukları araştırma modelinden yararlanarak, motivasyon faktörlerinin ve kültürel değerlerin tüketicilerin elektronik platformlarda yorum yazma davranışı üzerindeki etkilerinin incelenerek literatüre katkı sağlamaktır.

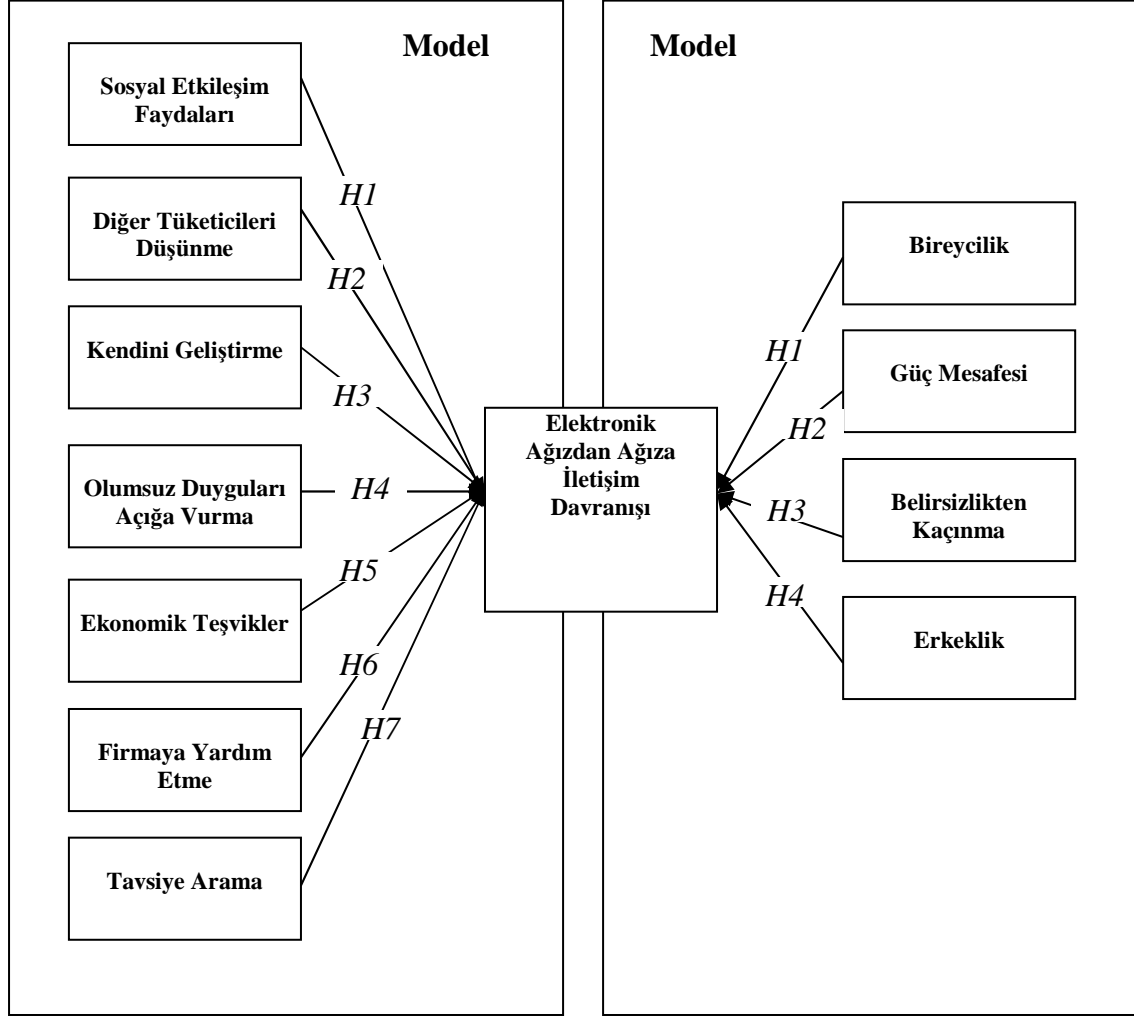
B. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmanın ilk kısmını oluşturan sorular araştırma modelindeki değişkenleri belirlemeye yöneliktir. Bu değişkenler kendini geliştirme, firmaya yardım etme, diğer tüketicileri düşünme, olumsuz duyguları açığa vurma, sosyal etkileşim faydaları, ekonomik teşvikler, tavsiye arama, bireycilik, belirsizlikten kaçınma, güç mesafesi ve erkekliktir. Araştırmanın ölçekleri literatürdeki çeşitli araştırmalara dayanarak geliştirilmiştir (Hennig-Thurau ve diğerleri, 2004; Walsh ve diğerleri, 2004; Smith ve diğerleri, 2007; Okazaki, 2009; Dellarocas ve Narayan, 2006; Wirtz ve Chew, 2002; Han, 2008; Taylor, 2010; Wetzler ve diğerleri, 2007; Shen ve diğerleri, 2009; Yoo ve Gretzel, 2011; Yoo ve Gretzel, 2008; Lam ve diğerleri, 2009; Komlodi ve Carlin, 2004; Liu ve diğerleri, 2001; Dawar ve diğerleri, 2009). İkinci kısım ise yaş, eğitim, cinsiyet, gelir, eğitim, medeni durum gibi demografik özellikleri belirlemeye yöneliktir. Ankete katılan bireylerden her bir ifadeye kendi durumlarına uygun cevap vermeleri istenmiş ve "1": Kesinlikle katılmıyorum; "2": Katılmıyorum; "3": Katılıp katılmama oranım eşit; "4": Katılıyorum; "5": Kesinlikle katılıyorum şeklinde Beşli Likert Ölçeği kullanılmıştır.

C. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Hennig-Thurau ve diğerleri (2004)'nin geliştirmiş oldukları araştırma modelinden yararlanarak, motivasyon faktörlerinin ve kültürel değerlerin tüketicilerin elektronik platformlarda yorum yazma davranışı üzerindeki etkilerinin incelenmesi amacıyla oluşturulan araştırma modeli aşağıdaki gibidir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Birinci araştırma modeli kapsamında belirlenen hipotezler aşağıdaki gibidir.

- H1:** Sosyal etkileşim faydaları elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerinde pozitif yönde etkilidir.
- H2:** Diğer tüketicileri düşünme elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerinde pozitif yönde etkilidir.
- H3:** Kendini geliştirme elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerinde pozitif yönde etkilidir.
- H4:** Olumsuz duyguları açığa vurma elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H5: Ekonomik teşvikler elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H6: Firmaya yardım etme elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H7: Tavsiye arama elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerinde pozitif yönde etkilidir.

İkinci araştırma modeli kapsamında oluşturulan hipotezler;

H1: Bireycilik elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerinde negatif yönde etkilidir.

H2: Güç mesafesi elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerinde negatif yönde etkilidir.

H3: Belirsizlikten kaçınma elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H4: Erkeklik elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerinde pozitif yönde etkilidir.

D. Bulgular

Araştırmaya katılan müşterilerin cinsiyete, medeni duruma, öğrenim durumuna, aylık net gelire, meslek grubuna ve yaş grubuna göre dağılımları Tablo 1’deki gibidir.

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri

CİNSİYET	Frekans	Yüzde(%)	MESLEK GRUBU	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	309	55,1	Serbest Meslek	46	8,2
Erkek	252	44,9	Esnaf	93	16,6
<i>TOPLAM</i>	<i>561</i>	<i>100</i>	Memur	114	20,3
MED. DURUM	Frekans	Yüzde(%)	Sözleşmeli Personel	85	15,2
Evli	133	23,7	İşçi	72	12,8
Bekar	401	71,5	Emekli	13	2,3
Dul	13	2,3	Ev Hanımı	9	1,6
Boşanmış	14	2,5	Öğrenci	96	17,1
<i>TOPLAM</i>	<i>561</i>	<i>100</i>	Diğer	33	5,9
ÖĞR. DURUMU	Frekans	Yüzde(%)	<i>TOPLAM</i>	<i>561</i>	<i>100</i>
İlköğretim	44	7,8	YAŞ GRUBU	Frekans	Yüzde (%)
Lise	218	38,9	17 yaş ve altı	67	11,9
Üniversite	190	33,9	18-28	254	45,3
Y.Lisans / Doktora	109	19,4	29-39	179	31,9
<i>TOPLAM</i>	<i>561</i>	<i>100</i>	40-50	41	7,3
AYLIK NET GELİR	Frekans	Yüzde(%)	51 yaş ve üzeri	20	3,6
850 TL ve altı	153	27,3	<i>TOPLAM</i>	<i>561</i>	<i>100</i>
851 TL – 1700 TL arası	114	20,3			
1701 TL – 2550 TL arası	132	23,5			
2551 TL – 3400 TL arası	105	18,7			
3401 TL ve üzeri	57	10,2			
<i>TOPLAM</i>	<i>561</i>	<i>100</i>			

Tablo1’e göre araştırmaya katılan tüketicilerin %55,1’ini kadın, %44,9’unu ise erkekler oluşturmaktadır. Ayrıca bu tüketicilerin büyük çoğunluğunun (%45,3) 18-28 yaş arası genç ve (%71,5) bekarlardan oluştuğu görülmektedir. Öğrenim durumuna bakıldığında ise tüketicilerin çoğunlukla lise (%38,9) ve üniversite mezunu (%33,9)dur. Ayrıca tüketicilerin %27,3’ü 850TL ve altı;

%23,5'inin de 1701-2250 TL gelire sahip olduğu ve %20,3'ünün de memurlardan oluştuğu görülmektedir.

Araştırmada ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiği yapılmıştır. Güç mesafesi ve erkeklik ölçeklerindeki GM5 ve ER5 sorularının alfa değerleri genel alfa değerinden yüksek olduğu için ölçekten çıkarılmış ve Tablo 2 'deki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 2: Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuç Değerleri

Değişkenler	Cronbach	Değişkenler	Cronbach
FYE1	0,861	TA1	0,872
FYE2		TA2	
FYE3		TA3	
Değişkenler	Cronbach	Değişkenler	Cronbach
ODAV1	0,835	GM1	0,835
ODAV2		GM2	
ODAV3		GM3	
ODAV4		GM4	
Değişkenler	Cronbach	Değişkenler	Cronbach
KG1	0,904	BK1	0,904
KG2		BK2	
KG3		BK3	
KG4		BK4	
Değişkenler	Cronbach	Değişkenler	Cronbach
SEF1	0,845	ER1	0,845
SEF2		ER2	
SEF3		ER3	
SEF4		ER4	
Değişkenler	Cronbach	Değişkenler	Cronbach
ET1	0,872	B1	0,886
ET2		B2	
ET3		B3	
Değişkenler	Cronbach	Değişkenler	Cronbach
DTD1	0,835	EAAİD1	0,835
DTD2		EAAİD2	
DTD3		EAAİD3	
DTD4		EAAİD4	

(FYE: Firmaya yardım etme; ODAV: Olumsuz düşünceleri açığa vurma; KG: Kendini geliştirme; SEF: Sosyal etkileşim faydaları; ET: Ekonomik teşvikler; DTD: Diğer tüketicileri düşünme; TA: Tavsiye arama; Bİ: Bireycilik; GM: Güç mesafesi; BK: belirsizlikten kaçınma; ER: Erkeklik)

Tablo 3 'de araştırma ölçeklerinin geçerlilik analizi sonuçlarına ilişkin değerler yer almaktadır.

Tablo 3: Araştırma Ölçeklerinin Geçerlilik Sonuç Değerleri

Değişkenler	Cronbach Alfa	Barlett Testi	Değişkenler	Cronbach Alfa	Barlett Testi
FYE1	0,733	796,298	TA1	0,731	740,144
FYE2			TA2		
FYE3			TA3		
Değişkenler	Cronbach Alfa	Barlett Testi	Değişkenler	Cronbach Alfa	Barlett Testi
ODAV1			GM1	0,797	
ODAV2			GM2		
ODAV3			GM3		
ODAV4			GM4		
Değişkenler	Cronbach Alfa	Barlett Testi	Değişkenler	Cronbach Alfa	Barlett Testi
KG1			BK1	0,840	
KG2			BK2		
KG3			BK3		
KG4			BK4		
Değişkenler	Cronbach Alfa	Barlett Testi	Değişkenler	Cronbach Alfa	Barlett Testi
SEF1			ER1	0,808	
SEF2			ER2		
SEF3			ER3		
SEF4			ER4		
Değişkenler	Cronbach Alfa	Barlett Testi	Değişkenler	Cronbach Alfa	Barlett Testi
ET1	0,740	842,703	B1	0,740	943,456
ET2			B2		
ET3			B3		
Değişkenler	Cronbach Alfa	Barlett Testi	Değişkenler	Cronbach Alfa	Barlett Testi
DTD1			EAAİD1	0,761	
DTD2			EAAİD2		
DTD3			EAAİD3		
DTD4			EAAİD4		

Araştırmada yer alan ölçeklerin geçerliliklerini belirlemek amacıyla Faktör Analizi yapılmış ve tabloda görüldüğü gibi araştırmada yer alan ölçeklerin geçerlilik analizleri sonucunda ölçeklerden çıkarılan değişken yoktur.

Tablo 4: Motivasyon Faktörleri ile Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Davranışı Değişkenleri Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata	β	t	p
Sabit	,819	,092		8,899	,001
Sosyal Etkileşim Faydaları	,203	,029	,240	7,065	,001
Diğer Tüketicileri Düşünme	,099	,031	,119	3,150	,002
Kendini Geliştirme	,109	,033	,112	3,294	,001
Olumsuz Duyguları Açığa Vurma	,200	,031	,288	6,478	,001
Ekonomik Teşvikler	-,171	,038	-,171	-4,472	,001
Firmaya Yardım Etme	,442	,039	,477	11,469	,001
Tavsiye Arama	-,034	,044	-,042	-,769	,442
R²: 0,789 F: 300,676				p: 0,000	

Tablo 4'deki β 'ya baktığımızda Elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı ölçeği için en önemli faktör *Firmaya Yardım Etme* olup, diğer faktörler ise sırasıyla; *Olumsuz Duyguları Açığa Vurma*, *Sosyal Etkileşim Faydaları*, *Ekonomik Teşvikler*, *Diğer Tüketicileri Düşünme* ve *Kendini Geliştirme* faktörleridir. *Tavsiye Arama* faktörünün ise Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. **t** ve **p** değerleri regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t testi sonuçlarıdır. Görüldüğü gibi regresyon katsayısı sonuçları 0.05 anlamlılık düzeyinde kabul edilebilir. **R²** bağımsız değişkenlerin, Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Davranışındaki toplam varyansın yaklaşık yüzde kaçını birlikte açıkladıklarını gösteren determinasyon katsayısıdır ve burada % 78,9'dur. **F** ve **p** değerleri bu regresyon ve determinasyon katsayılarının anlamlılığını gösteren tek faktörlü varyans analizi sonuçlarıdır ve görüldüğü gibi 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 5: Kültür Faktörleri ile Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Davranışı Değişkenleri Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata	β	t	p
Sabit	4,333	,186		23,328	,001
Bireycilik	-,482	,025	-,519	-18,916	,001
Güç Mesafesi	-,177	,034	-,166	-5,209	,001
Belirsizlikten Kaçınma	,095	,029	,096	3,290	,001
Erkeklik	,224	,029	,243	7,786	,001
R²: 0,831 F: 690,156				p: 0,000	

Tablo 5'deki β 'ya baktığımızda Elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı ölçeği için en önemli faktör *Bireycilik* olup, diğer faktörler ise sırasıyla; *Erkeklik*, *Güç Mesafesi* ve *Belirsizlikten Kaçınma* faktörleridir. **t** ve **p** değerleri regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t testi sonuçlarıdır. Görüldüğü gibi regresyon katsayısı sonuçları 0.05 anlamlılık düzeyinde kabul edilebilir. **R²** bağımsız değişkenlerin, Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Davranışındaki toplam varyansın yaklaşık yüzde kaçını birlikte açıkladıklarını gösteren determinasyon katsayısıdır ve burada % 83,1'dir. **F** ve **p** değerleri bu regresyon ve determinasyon katsayılarının anlamlılığını gösteren tek faktörlü varyans analizi sonuçlarıdır ve görüldüğü gibi 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışmada elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerinde etkili olan faktörler araştırılmıştır. Çalışma elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışını etkileyen faktörler konusunda yapılmış ilk araştırma olması bakımından öneme sahiptir ve tüketicilerin elektronik ortamlarda yorum yazma davranışlarını anlamaya yardımcı olma açısından ve pazarlama stratejileri için faydalı olabilecek önemli bilgiler sunmaktadır.

Çalışma kapsamında araştırma hipotezleri çok değişkenli istatistiksel teknikler kullanılarak test edilmiştir. Firmaya yardım etme, elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerinde en etkili faktör olarak belirlenmiştir. Bulgular Yoo ve Gretzel (2008), Sundaram ve diğerleri (1998) ve Shen ve diğerleri (2011)'nin çalışmasını destekler niteliktedir. *Diğer tüketicileri düşünme*, literatüre paralel bir şekilde elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerinde olumlu yönde bir etkiye sahiptir. Elde edilen bu sonuç; Ditcher (1966), Sundaram ve diğerleri (1998), Hennig-Thurau ve diğerleri (2004), Walsh ve diğerleri (2004), Phelps ve diğerleri (2004), Wasko ve Faraj (2005), Dellarocas ve Narayan (2006), Lee ve diğerleri (2006), Smith ve diğerleri (2007), Yoo ve Gretzel (2008a), Shen ve diğerleri (2011), Yoo ve Gretzel (2011)'in çalışma sonuçlarıyla paralellik göstermektedir. *Olumsuz duyguları açığa vurma*, tüketicilerin yaşadıkları tatminsizlikle ilişkili olup elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerinde anlamlı ve olumlu yönde bir etkiye sahiptir. Wetzer ve diğerleri (2007), Yoo ve Gretzel (2011) ve Shen ve diğerleri (2011) de olumsuz duyguları açığa vurmanın tüketicilerin yorum yazma davranışı üzerindeki etkisini benzer şekilde ortaya koymuşlardır. *Kendini geliştirme*, diğer motivasyon faktörlerine kıyasla elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerinde en az etkiye sahip faktör olarak belirlenmiştir. Elde edilen bu sonuç literatürdeki pek çok çalışmayı desteklemektedir (Ditcher, 1966; Sundaram ve diğerleri, 1998; Donath, 1999; Hennig-Thurau ve diğerleri, 2004; Wasko ve Faraj, 2005; Yoo ve Gretzel, 2008; Shen ve diğerleri, 2011; Yoo ve Gretzel, 2011).

Sosyal etkileşim faydaları, yukarıda ifade edilen motivasyon faktörlerine benzer şekilde elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerinde olumlu yönde bir etkiye sahiptir. Bu bulgu, Hennig-Thurau ve diğerleri (2004), Dellarocas ve Narayan (2006) Phelps ve diğerleri (2004), Wetzer ve diğerleri (2004), Wang ve Fesenmaier (2004), Stoeckl ve diğerleri (2007), Lee ve diğerleri (2008) ve Cohn ve Park (2007)'in çalışmasını desteklemektedir. *Ekonomik teşvikler* faktörünün ise elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerinde negatif yönlü bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre, site yöneticileri tarafından sunulan nakit ya da puan gibi ödüllendirmeler karşılığında tüketicilerin yorum yazma davranışında bir azalma meydana gelmektedir. Bu sonuç Han (2008)'in çalışmasıyla benzerlik göstermektedir. Diğer motivasyon faktörlerinin aksine *Tavsiye aramanın* elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir. Bu sonuç Shen ve diğerleri (2011)'nin çalışmasına paralellik göstermektedir.

Bireycilik, elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerinde negatif yönlü bir etkiye sahiptir. Çalışmada elde edilen sonuç Liu ve diğerleri (2001) ve Dwyer ve diğerleri (2005)'nin çalışmasıyla paralellik göstermektedir. *Güç mesafesi* faktörünün elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerinde negatif yönlü bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.. Bu sonuç Liu ve diğerleri (2001) ve Lam ve diğerleri (2009)'nin çalışma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. *Belirsizlikten kaçınma*, elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerinde olumlu yönde bir etkiye sahiptir. Elde edilen bu sonuç Money ve diğerleri (1998), Liu ve diğerleri (2001), Lam ve diğerleri (2009) ve Pookulangara ve Koesler (2011)'in çalışma sonuçlarıyla paralellik göstermektedir. *Erkeklik*, elektronik ağızdan ağıza

iletişim davranışı üzerinde olumlu yönde bir etkiye sahiptir. Elde edilen bu sonuç Liu ve diğerleri (2001), Dwyer ve diğerleri (2005), Lam ve diğerleri (2009)'nin çalışmalarıyla benzerlik göstermektedir.

Yukarıda ifade edilen sonuçlarına dayanarak site yöneticileri tüketicileri yorum yazmaya yöneltecek çeşitli stratejiler ve programlar geliştirebilirler. Örneğin firmaya yardım etme motivasyonun tüketicilerin yorum yazma davranışını etkileyen en önemli faktör olması dolayısıyla firmalar tüketiciler tatmin etmenin yollarını bularak onların kendi ürün ve hizmetleri hakkında daha fazla olumlu yorum yazmalarını sağlayabilirler. Ayrıca, tüketicilerin yaşadıkları tatminsizlik sonucunda oluşan kızgınlıklarını ifade etmek amacıyla yorum yazma davranışına yöneldiklerini dikkate alarak firmalar etkili şikayet mekanizmaları geliştirebilirler. Bu sayede şikayet kanalını sürekli açık tutarak ve şikayetlere hızlı cevap vererek tüketicilere şikayetlerinin hemen firmaya ulaştığını ve problemin firmanın kontrolü altında olduğunu gösterebilirler. Çalışmanın diğer bir sonucuna göre ise tüketiciler belirsiz ortamlarda diğer kişilerle daha fazla iletişime geçmektedirler. Bu nedenle ürün ve hizmetlerle ilgili belirsiz ve riskli ortamlar oluşturularak tüketicilerin daha fazla yorum yazması sağlanabilir. Tüketiciler bazen bir topluluğa ait olduğunu göstermek için ya da farklı kişilerle tanışmak için yorum yazabildiği gibi bazen ise sadece eğlenmek için bu davranışı sergileyebilir. Site yöneticileri bu durumu dikkate alarak tüketicilere diğer kişilerle daha fazla iletişime geçebileceği hizmetler sunulmalıdır (sohbet odaları vb.). Ya da ekonomik teşvikler faktörünün tüketiciyi yorum yazmaya yönlendirmemesi nedeniyle site yöneticileri onları gönüllü olarak yorum yazmaya teşvik etmelidir.

KAYNAKÇA

- Avery, Christopher ve diğerleri (1999), "The Market for Evaluations", **American Economic Review**, 89 (3), 564-584.
- Bearden, William O. ve Etzel, Michael J. (1982), "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions", **Journal of Consumer Research**, 9, 183-194.
- Bickart, Barbara ve Schindler, Robert M. (2001), "Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information", **Journal of Interactive Marketing**, 15 (3), 31-40.
- Bounie, David ve diğerleri (2005), "The Effect of Online Customer Reviews on Purchasing Decisions: The Case of Video Games", 1-19, http://perso.univ-rennes1.fr/eric.darman/workcommed/papers/bounie_bourreau_gensollen_waldbroeck_2_nice.pdf, (04.03.2012).
- Brown, Jonathan D. ve Kobayashi, Chihiro (2002), "Self-enhancement in Japan and America", **Asian Journal of Social Psychology**, 5, 145-167.
- Chan, Yoland Y.Y. ve Ngai, E.W.T. (2011), "Conceptualising Electronic Word-of-Mouth Activity: An Input-Process-Output Perspective", **Marketing Intelligence & Planning**, 29 (5), 488-516.

-
- Chang, Lung-Yu ve diğerleri, “The Influence of E-Word-Of-Mouth on the Consumer’s Purchase Decision: A Case of Body Care Products”, (t.y), 1-7, <http://www.jgbm.org/page/2%20Yu-Je%20Lee.pdf>, (23.02.2013).
- Chu, Shu-Chuan ve Choi, Sejung, Marina (2011), “Electronic Word-of-Mouth in Social Networking Sites: A Cross-Cultural study of United States and China”, **Journal of Global Marketing**, 24, 263-281.
- Çilingil, Zuhul, Salih Yıldız ve Hüseyin Sabri Kurtuldu (2010), “Kulaktan Kulağa İletişim: Alışveriş Merkezi Müşterileri Üzerinde Bir Plot Çalışma”, **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 24 (3), 95-115.
- Dawar, Niraj ve diğerleri (1996), “A Cross-Cultural Study of Interpersonal Information Exchange”, **Journal of International Business Studies**, 27 (3), 497-516.
- De Bruyn, Arnaud ve Lilien, Gary L. (2008), “A Multi-Stage Model of Word- of- Mouth Influence Through Viral Marketing”, **International Journal of Research in Marketing**, 25 (3), 151-163.
- Dellarocas, Chrysanthos (2003), “The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms”, **Management Science**, 49 (10), 1407-1424.
- Dellarocas, Chrysanthos (2006), “Strategic Manipulation of Internet Opinion Forums: Implications for Consumers and Firms”, **Management Science**, 52 (10), 1577-1593.
- De Mooji, Marieke ve Hofstede, Geert (2010), “The Hofstede Model Applications to Global Branding and Advertising Strategy and Research”, **International Journal of Advertising**, 29 (1), 85–110.
- De Valck, Kristine ve diğerleri (2009), “Virtual Communities: A Marketing Perspective”, **Decision Support System**, 47, 185-203.
- Ditcher, Ernest (1966), “How Word-of-Mouth Advertising Work”, **Harvard Business**, 44 (6), 147-166.
- Han, Sung Mi (2008), **Motivations for Providing and Seeking EWom: A Cross-Cultural Comparison of U.S. and Korean College Students**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Michigan State University.
- Harrison-Walker, Jean L. (2001), “The Measurement of Word-of-Mouth Communication and An Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents”, **Journal of Service Research**, 4, 60-75.
- Haubl, Gerald ve Trifts, Valeria (2000), “Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids”, **Marketing Science**, 19 (1), 4-21.
- Heine, Steven J. (2005), “Where is the Evidence for Pancultural Self-Enhancement? A Reply to Sedikides, Gaertner, and Toguchi (2003)”, **Journal of Personality and Social Psychology**, 89 (4), 531–538.

-
- Hennig-Thurau, Thorsten ve diğerleri (2004), “Electronic Word- Of- Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motives Consumers To Articulate Themselves On The Internet?”, **Journal of Interactive Marketing**, 18 (1), 38-52.
- Hofstede, Geert (1980) “Motivation, Leadership, and Organization: Do American Theories Apply Abroad?”, **Organizational Dynamics**, 9 (1),42-63.
- Hofstede, Geert (1983a) “The Cultural Relativity of Organizational Practices and Theories”, **Journal of International Business Studies**, 14 (2), 75-89.
- Hofstede, Geert (1983b), “National Cultures in Four Dimensions: A Research Based Theory of Cultural Differences among Nations”, **International Studies of Management & Organisation**, XIII (1-2), 46-74.
- Hofstede, Geert (1984a), “The Cultural Relativity of the Quality of Life Concept”, **Academy of Management Review**, 9 (3), 389-398.
- Hofstede, Geert (1984b), “Cultural Dimensions in Management and Planning”, **Asia Pacific Journal of Management**, 81-99.
- Kim, HyeKyoung ve Song, Jihoon (2010), “The Quality of Word-of-Mouth in the Online Shopping Mall”, **Journal of Research in Interactive Marketing**, 4 (4), 376-390.
- Komlodi, Anita ve Carlin, Michael (2004), “Identifying Cultural Variables in Information-Seeking”, **Proceedings of the Tenth Americas Conference on Information Systems**, 1-6.
- Kueh, Karen ve Voon, Boo H. (2007), “Culture and Service Quality Expectations Evidence from Generation Y Consumers in Malaysia”, **Managing Service Quality**, 17 (6), 656-680.
- Lam, Desmond ve diğerleri (2009), “The Effects of Cultural Values in Word-of-Mouth Communication”, **Journal of International Marketing**, 17 (3), 55-70.
- (2009), “The Effects of Cultural Values in Word-of-Mouth Communication”, **Journal of International Marketing**, 17 (3), 55-70.
- Lee, Doo-Hee ve diğerleri (2008), “Voluntary Self-Disclosure of Information on the Internet: A Multimethod Study of the Motivations and Consequences of Disclosing Information on Blogs”, **Psychology & Marketing**, 25 (7), 692–710.
- Lee, Jung ve diğerleri (2011), “The Long Tail or the Short Tail: The Category-Specific Impact of eWOM on Sales Distribution”, **Decision Support Systems**, 51, 466-479.
- Lee, Jung ve Lee, Jae-Nam (2009), “Understanding the Product Information Inference Process in Electronic Word-of-Mouth: An Objectivity-Subjectivity Dichotomy Perspective”, **Information & Management**, 46 (5), 302-311.
- Lee, Jumin ve diğerleri (2008), “The Effect of Negative Online Consumer Reviews on Product Attitude: An Information Processing View”, **Electronic Commerce Research and Applications**, 7, 341-352.

-
- Lee, Matthew K.O. ve diğerleri (2006), "Understanding Customer Knowledge Sharing in Web-Based Discussion Boards: An Exploratory Study", **Internet Research**, 16 (3), 289-303.
- Lee, Yoon ve diğerleri (2009), "Social Identity Formation Through Blogging: Comparison of U.S. and Korean Travel Blogs", **Proceedings of the 14th Annual Graduate Education and Graduate Student Research Conference in Hospitality and Tourism**, Las Vegas, NV, January 4-6.
- Litvin ve diğerleri (2008), "Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management", **Tourism Management**, 29, 458-468.
- Liu, B. Shaw-Ching ve diğerleri (2001), "The Relationships Between Culture and Behavioral Intentions Toward Services", **Journal of Service Research**, 4 (2), 118-129.
- Money, R. Bruce ve diğerleri (1998), "Explorations of National Culture and Word-of-Mouth Referral Behavior in the Purchase of Industrial services in the United States and Japan", **Journal of Marketing**, 62, 76-87.
- Newman, Karen L. ve Nollen, Stanley D. (1996), "Culture and Congruence: The Fit between Management Practices and National Culture", **Journal of International Business Studies**, 27 (4), 753-779.
- Okazaki, Shintaro (2009), "Social Influence Model and Electronic Word of Mouth: PC versus Mobile Internet", **International Journal of Advertising**, 28 (3), 439-472.
- Oliver, Elizabeth G. ve Cravens, Karen S. (1999), "Cultural Influence on Managerial Choice: An Empirical Study of Employee Benefit Plans in the United States", **Journal of International Business Studies**, 30 (4), 745-762.
- Özkan, Erdem ve Salih Yıldız (2015), "Müşteri Sadakati İle Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Elektronik Eşya Sektöründe Bir Uygulama", **Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi**, 15, 359-380.
- Phelps, Joseph E. ve diğerleri (2004), "Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email", **Journal of Advertising Research**, 44, 333-348.
- Pookulangara, Sanjukta ve Koesler, Kristian (2011), "Cultural Influence on Consumers' Usage of Social Networks and It's Impact on Online Purchase Intentions", **Journal of Retailing and Consumer Services**, 18, 348-354.
- Robbins, Stephanie S. ve Stylianou, Antonis C. (2001), "A Study of Cultural Differences in Global Corporate Websites", **Journal of Computer Information Systems**, 3-9.
- Ryu, Gangseog ve Feick, Lawrence (2007), "A Penny for Your Thoughts: Referral Reward Programs and Referral Likelihood", **Journal of Marketing**, 71 (1), 84-94.
- Schumann, Jan H. Ve diğerleri (2010), "Cross-Cultural Differences in the Effect of Received Word-of-Mouth Referral in Relational Service Exchange", **Journal of International Marketing**, 18 (3), 62-80.

Sedikides, Constantine ve diğerleri (2003), "Pancultural Self-Enhancement", **Journal of Personality and Social Psychology**, 84 (1), 60-79.

Shen, Wenguo ve diğerleri (2011), "Electronic Word-of-Mouth in China: A Motivational Analysis", **E-Business and E-Government (ICEE), 2011 International Conference**, <http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=5881777>, 6-8 May, 1-6, (12.01.2013).

Smith, Ted ve diğerleri (2007), "Reconsidering Models of Influence: The Relationship Between Consumer Social Networks and World-of-Mouth Effectiveness", **Journal of Advertising Research**, 47 (4), 387-397.

Steger, Ulrich ve diğerleri (2002), "The Experience of Emas in three European Countries: A Cultural and Competitive Analysis", **Business Strategy and the Environment**, 11, 32-42.

Stoeckl, Ralph ve diğerleri (2007), Motivations to Produce user Generated Content: Differences Between Bloggers and Videobloggers", **Proceedings of the 20th Bled eConference**, Bled, Slovenia, 398-413.

Sundaram, D.S. ve diğerleri (1998), "Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis", 527-531, <http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=8208>, (25.02.2012).

Taylor, David G. (2010), **I Speak Therefore I am: Identity and Self-Construction as Motivation to Engage in Electronic Word of Mouth**, Yayınlanmamış Tez, North Texas University.

Tedeschi, Bob (1999), "Consumer Products and Firms are Being Reviewed on more Web Sites, Some Featuring Comments from Anyone with an Opinion," **New York Times**, Oct. 25. <http://www.nytimes.com/1999/10/25/business/e-commerce-report-consumer-products-are-being-reviewed-more-web-sites-some.html>, (12.12.2012).

Triandis, Harry C. (1989), "The Self and Social Behavior in Differing Cultural Contexts", **Psychological Review**, 96 (3), 506-520.

Triandis, Harry C. (2001), "Individualism-Collectivism and Personality", **Journal of Personality**, 69 (6), 907-924.

Triandis, Harry C. (2004), "The Many Dimensions of Culture", **Academy of Management Executive**, 18 (1), 88-93.

Walsh, Gianfranco ve diğerleri (2004), "What Makes Market Mavens Tick? Exploring the Motives of Market Mavens' Initiation of Information Diffusion", **Journal of Consumer Marketing**, 21 (2), 109-122.

Wang, Youcheng ve Fesemaier, Daniel R. (2004), "Towards Understanding Members' General Participation in and Active Contribution to an Online Travel Community", **Tourism Management**, 25, 709-722.

-
- Wasko, Molly M. ve Faraj, Samer (2005), “Why Should I share? Examining Social Capital and Knowledge Contribution in Electronic Networks of Practice”, **MIS Quarterly**, 29 (1), 35-57.
- Wetzer, Inge M. Ve diğerleri (2007), “ ‘Never Eat in That Restaurant, I Did!’: Exploring Why People Engage in Negative Word-of-Mouth Communication”, **Psychology & Marketing**, 24 (8), 661-680.
- Wirtz, Jochen ve Chew, Patricia (2002), “The Effects of Incentives, Deal Proneness Satisfaction and Tie Strength on Word-of-Mouth Behavior”, **International Journal of Service Industry Management**, 13 (2), 141-162.
- Wu, Paul C.S. ve Wang, Yun-Chen (2011), “The Influences of Electronic Word-of-Mouth Message Appeal and Message Source Credibility on Brand Attitude”, **Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics**, 23 (4), 448-472.
- Yıldız, Salih ve Tehci Ali (2014). "Ağızdan Ağıza İletişimde Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati ile Mağaza İmajı Boyutları: Ordu İlinde Bir Uygulama", **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 18 (1), 441-460.
- Yoo, Kyung-Hyan ve Gretzel, Ulrike (2008), “What Motivates Consumers to Write Online Travel Reviews”, **Information Technology & Tourism**, 10, 283-295.
- Yoon, Seong No (2008), **The Effects of Electronic Word of Mouth Systems (EWOMS) on the Acceptance of Recommendation**, Yayınlanmamış Tez, Nebraska University.
- Yuki, Masaki (2003), “Intergroup Comparison Versus Intragroup relationships: A Cross-Cultural Examination of Social Identity Theory in North American and East Asian Cultural Contexts”, **Social Psychology Quarterly**, 66 (2), 166-183.

KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN FİYATLANDIRMA DAVRANIŞLARINDA MALİYET YAPISI VE MEVSİMSELLİĞİN ETKİSİ¹

Eray POLAT²

Ali Kemal GÜRBÜZ³

ÖZ

Türkiye’de turizm sektörü, tüm dünyada olduğu gibi hızlı bir gelişim içerisinde. Ancak bu hızlı gelişim, turist sayısı ve turizm gelirleri özelinde incelendiğinde görülmektedir ki, turizm gelirlerindeki büyüme, turist sayısındaki büyümenin gerisinde kalmaktadır. Bu durumda ilk akla gelen konaklama piyasasındaki ortalama fiyat düzeyinin düşük olmasıdır. Bu fiyat düzeyinin hangi faktörlerin etkisi ile oluştuğunu tespit etmek ortalama fiyat düzeyinin yükselmesi ve dolayısıyla turizm gelirlerinin artırılması bakımından önem taşımaktadır. Bu çalışmada da konaklama işletmelerinin fiyatlandırma politikasında maliyet yapısının ve mevsimsellik çalışma özelliğinin etkisini ortaya koymak amaçlanmıştır. Keşfedici nitelikte olan bu çalışmada veriler kapsamlı literatür taraması sonucu elde edilmiş ve analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda görülmüştür ki, konaklama işletmelerinde diğer fiyatlandırma yöntemlerine nazaran rekabete dayalı fiyatlandırma yöntemi daha baskın karakterdedir.

Anahtar Kelimeler: Maliyet Yapısı, Mevsimsellik, Fiyatlandırma Politikaları, Konaklama İşletmeleri.

THE EFFECT OF THE COST STRUCTURE AND SEASONALITY ON PRICING CONDUCTS OF ACCOMMODATION ENTERPRISES

ABSTRACT

The tourism sector in Turkey shows a rapid development as the entire world. However, when this rapid development is examined specifically in terms of tourist arrivals and tourism incomes, it is seen that the growth in tourism income gets behind the rise in tourist arrivals. In this situation, the first thought that comes to mind is that accommodation market has a low average price level. It is crucial in terms of raising the average price level and thereby for increasing tourism revenue to examine what prominent factors result in this pricing level. The purpose of the study is to examine the effect of cost structure and seasonality on pricing conducts of accommodation enterprises. In this exploratory research, the data has been gathered through literature review and then analyzed. The study results indicate that competition based pricing method is more predominant than any other ones in accommodation enterprises.

Keywords: Cost Structure, Seasonality, Pricing Conducts, Accommodation Enterprises.

DOI: 10.17823/gusb.257

¹ Bu çalışma, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde, Prof. Dr. Ali Kemal GÜRBÜZ danışmanlığında yürütülen ve Eray POLAT tarafından hazırlanan “Konaklama İşletmelerinde Fiyatlandırma Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve Yöresel Fiyatlar ile Dünya Fiyatlarının Fiyat Belirlemedeki Nispi Önemleri Üzerine Bir İnceleme” isimli Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.

² Arş. Gör., Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, eraypolat38@gmail.com

³ Prof. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, akemalgurbuz@hotmail.com

GİRİŞ

Türkiye’de turizm sektörü tüm dünyada olduğu gibi hızlı bir gelişim içerisinde. Ancak bu hızlı gelişim, turist sayısı ve turizm gelirleri özelinde incelendiğinde görülmektedir ki, turizm gelirleri, turist sayısının oldukça gerisinde kalmaktadır ve turist başına düşen ortalama harcama miktarı dünya ortalamasının oldukça gerisinde kalmaktadır (Tablo 1). Türkiye’nin “ucuz ülke” olduğu yolunda, zaman zaman duyulan şikâyetler de bu olgunun bir başka tarzda ifadesi sayılabilir. Bu durumda ilk akla gelen, konaklama piyasasındaki fiyatlar olmaktadır. Yani Türkiye’nin ucuz ülke olduğunun söylenmesi ilk planda konaklama piyasasındaki ortalama fiyat düzeyinin düşük olması olasılığını akla getirmektedir. Eğer fiyatların düşüklüğünden şikâyet ediliyorsa ve bu konuda bir şeyler yapmak gerektiğine inanılıyorsa, her şeyden önce konaklama piyasasında fiyatların nasıl ve neye göre oluştuğu hakkında bilgi sahibi olunması gereklidir. Bu konuda belirli bir müdahale tarzının imkan dahilinde olup olmadığı da ancak bu tür bir bilgilendirme sonrasında ortaya çıkabilir.

Tablo 1: Türkiye’nin Son Üç Yıllık Yabancı Turist Sayısı ve Turizm Geliri

	2012	2013	2014
Turist Sayısı	31.782.832	34.910.098	36.837.900
Turizm Geliri	22.410.364	25.332.291	27.778.026
Ortalama Harcama (\$)	705	715	754
Dünyada			
Ortalama Harcama (\$)	1.038	1.066	1.098

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2015; UNWTO, 2013; UNWTO, 2014; UNWTO, 2015.

İşletmelerin fiyatlandırma davranışlarını iç ve dış olmak üzere birçok faktör etkilemektedir. Ancak bu çalışmada bu faktörler, konaklama işletmeleri ekseninde; maliyet yapısı ve mevsimsellik ile sınırlandırılmış ve bu iki faktörün fiyatlandırma politikasında nasıl bir etkiye sahip olduğu araştırılmıştır. Daha net bir şekilde ifade etmek gerekirse bu çalışmanın amacı konaklama işletmelerinin fiyatlandırma politikasında maliyet yapısının ve mevsimsellik çalışma özelliğinin etkisini ortaya koymaktır. Bu tespiti yapmak, bir sorun olarak görülen düşük fiyatları yükseltme konusunda çözüm üretmeyi kolaylaştıracağından oldukça önemlidir.

Keşfedici nitelikte olan bu çalışmada veriler, kapsamlı bir literatür taraması sonucu elde edilerek özetlenmiştir. Çalışma dört bölüme ayrılmıştır. İlk bölümde fiyatlandırma yöntemleri incelenmiş ve bazı değerlendirmelerde bulunulmuştur. İkinci bölümde konaklama işletmelerinin maliyet yapısı açıklanmış ve bunun fiyatlandırmaya etkisi araştırılmıştır. Üçüncü bölümde konaklama işletmelerinin etkisinde kaldığı mevsimsellik faktörü hakkında bilgi verilmiş ve yine bu durumun fiyatlandırmaya etkisi ortaya konulmuştur. Çalışmanın son bölümünde ise konu hakkında bir genel değerlendirme yapılmıştır.

I. FİYATLANDIRMA YÖNTEMLERİ

Doğru ve makul bir fiyat hem alıcıyı hem de satıcıyı tatmin edebilen ve aralarındaki alım – satım münasebetini devam ettiren fiyattır. Tarifi kolay olmakla birlikte doğru ve makul fiyatın tespit edilebilmesi çok kolay bir iş değildir. Zira fiyat saptama eylemini birçok değişken etkilemektedir. Hatta Şireli (1978: 2), doğru ve makul bir fiyata nadiren rastlandığını belirtmektedir. İşte bu noktada, fiyatın en ideal seviyesine ulaşmasında önemli merhalelerinden birisi doğru bir fiyatlandırma yönteminin seçilmiş olmasıdır.

Literatürde fiyatlandırmada üç yöntemin daha çok öne çıktığı görülmektedir. Bunlar, güçlü bir şekilde içe dönük olan ve maliyeti esas alan maliyete dayalı fiyatlandırma; tüketicinin ürüne yönelik talebini merkeze koyan talebe yönelik fiyatlandırma ve daha çok piyasadaki rakip işletmelerin fiyatını dikkate alan rekabete dayalı fiyatlandırmadır.

A. Maliyete Dayalı Fiyatlandırma

Maliyete göre fiyatlandırma yöntemi maliyetleri hesaplayıp, bunun üzerine belirli bir kâr marjı eklemek suretiyle kârlılığı sağlamak şeklinde özetlenebilir (Courcoubetis ve Weber, 2003: 164; Monyane, 2014: 21). Bu yöntemin günümüz firmalarınca diğerlerine nazaran en çok kullanılan yöntem olduğunu söylenilebilir (Govender, 2000: 48; Hall vd., 2000: 437; Karadaş vd., 2006: 34).

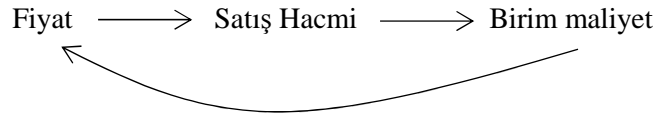
Bu yöntemde firma fiyatını ortaya koyarken, değerlendirme kriterleri açısından, merkeze maliyetlerini yerleştirmektedir. Ancak bu, maliyetler dışındaki diğer faktörlerin ihmal edildiği anlamına gelmemektedir. Yani bu yöntem —üstü örtülü olarak— ürüne yönelik talebi ve rakiplerin durumu gibi faktörleri de içermektedir. Örneğin, rakiplerin de nasıl olsa fiyatlarını saptarken aynı yöntemi kullandığı düşünülüyorsa ve maliyet sektördeki her firma için aynı ya da birbirine yakın ise, maliyet esasına dayalı fiyatlandırma yapan firma, rakiplerinin varlığını göz önüne almış olmaktadır. Özellikle birim maliyetin fiyat içerisindeki payının oldukça yüksek olduğu sektörlerde bu fiyatlandırma yönteminin daha çok geçerlilik kazanacağını söylemek mümkündür.

Maliyete dayalı fiyatlandırma; aşağıda üç alt başlık altında incelenecektir.

1. Tam Maliyete Göre Fiyatlandırma

İktisat teorisine göre kârı maksimum yapan fiyat düzeyi marjinal maliyet ile marjinal gelir eşitliğini sağlayan fiyattır. Ancak, Andrews; Saxton; Dean; Hall ve Hitch gibi araştırmacılarca yapılan çalışmalar göstermiştir ki, bahsi geçen marjinal teori gerçek hayatta kabul görmemektedir (Ülken, 1971: 292). Bunun yerine firmalar ortalama maliyeti esas alarak satış fiyatını saptamayı yeğlemektedirler. Ortalama maliyeti esas alan fiyatlandırma yöntemi ilk defa Oxford ekonomistleri Hall ve Hitch (1939) tarafından “tam maliyete göre fiyatlandırma” olarak adlandırılmıştır (Lipsey vd., 1984: 325; Downward, 2000: 213).

Tam maliyete göre birim fiyatı belirleyebilmek amacıyla, ortalama toplam maliyete istenen kâr marjı eklenir. Ortalama toplam maliyet ise ortalama değişken maliyetin ve ortalama sabit maliyetin toplamı ile ortaya çıkmaktadır (Lucas, 2003: 202). Kâğıt üzerinde hesaplanması kolay gözükmeyle birlikte tam maliyete göre fiyatlandırma, bazı yazarların (Collins ve Parsa, 2006: 93) da belirttiği gibi, esasında zor bir işlemdir. Çünkü fiyat satış hacmini etkilemekte, satış hacmi de birim maliyeti etkilemektedir. Birim maliyetler ise tekrar fiyatı etkilemekte ve döngü başa dönerek tekrarlanmaktadır⁴ (Şekil 1).



Şekil 1. Fiyat Döngüsü

Birim maliyet, toplam sabit maliyetten birim çıktı başına düşen payı da içerdiğinden, her farklı satış hacmi için hesaplanan birim maliyet ve dolayısıyla bu birim maliyete göre belirlenen fiyat, farklı olmaktadır. Bu işlem ise sabit maliyetlerin ağırlıkta olduğu firmalarda, fiyat ile birim maliyetler arasındaki ilişkiyi kesintiye uğratmaktadır (Keleş, 2008: 522). Ancak bu kesintiyi sabit maliyetlerin tamamen ihmal edilmesi gerektiği şeklinde anlamamak gerekmektedir. Aksine, eğer fiyat birim maliyetin üzerine çıkacaksa (ki çıkması gerekir) ve birim maliyetin içerisinde sabit maliyet de bulunduğuna göre, sabit maliyetler elbette hesaba katılacaktır. Fakat bu bakış açısı işletmenin kuruluş aşamasında ya da başka bir deyişle uzun dönemli fiyatlandırma kararlarında kullanılmalıdır. İşletme bir kere kurulduktan sonra, fiyatı sık sık değiştirmek gerektiğinde (yani kısa dönemli fiyatlandırma kararlarında) tam maliyete göre fiyatlandırma, yukarıda belirttiğimiz kısır döngüye neden olarak işleri zorlaştırmaktadır. Kısa dönemli fiyatlandırma kararlarında tam maliyete göre fiyatlandırma yerine, aşağıda bahsedilecek olan “değişken maliyete göre fiyatlandırma” kullanılabilir. Sabit maliyetler ise, bir maliyet unsuru gibi değil, toplam kârdan pay alan bir —deyim yerindeyse— “olumsuz ortak” gibi değerlendirilebilir.

2. Değişken Maliyete Göre Fiyatlandırma

Değişken maliyete göre fiyatlandırma, maliyete göre fiyatlandırmanın diğer bir şeklini oluşturmaktadır. Bu yöntem, kısa süreli bir devrede sık sık fiyatlandırma kararlarının gözden geçirilmesi gerektiğinde ve çok ürünlü firmalarda oldukça yararlıdır (Erem, 1980: 146). Çünkü (değinildiği üzere) tam maliyeti bulmak için her birime düşen sabit maliyet payını bulmak zor olabilir. Kaldı ki, sabit maliyetler zaten ödeneceği için bunun birim başına değerini bilmek de çok önemli sayılmayabilir.

⁴ Benzer bir yaklaşım için bkz. Hughes, 1986, s.88; Dolgui ve Proth, 2010, s.103.

Değişken maliyetler, üretim hacmindeki artış ya da azalışa bağlı olarak değişiklik gösteren maliyetlerdir. Örneğin bir işletmenin birim değişken maliyetinin 5 TL olması durumunda, toplam değişken maliyet 100 birimlik üretim hacminde 500 TL; 200 birimlik üretim hacminde 1000 TL olarak gerçekleşecektir. Görüldüğü üzere değişken maliyetlerin toplamı üretim hacmine bağlı olarak değişmektedir. Ancak verilen bu örnekte birim değişken maliyetlerin değişmediği “varsayılmıştır”. Varsayılmıştır, çünkü esasında birim değişken maliyet faaliyet hacmine bağlı olarak değişebilmektedir⁵.

Aşağıda, değişken maliyete göre fiyatlandırma yöntemi ile fiyatların ne şekilde belirlenebildiğine dair bir örnek yer almaktadır:

Hammadde ve işçilik giderleri	10 TL
Değişken genel üretim maliyetleri	3 TL
Değişken satış ve yönetim giderleri	2 TL
Toplam değişken maliyet	15 TL

Burada direkt hammadde ve işçilik giderlerine, değişken genel üretim maliyetleri ile değişken satış ve yönetim giderleri eklenerek toplam değişken maliyet hesaplanmaktadır. Firma, bu maliyetin üzerine ekleyeceği yüzdeyi, sabit maliyetlerini ve ulaşmak istediği kârı karşılayacak şekilde belirleyerek satış fiyatını ortaya koyar (Kartal, 2013: 191).

Bazı durumlarda firmalar fiyatlandırma yaparken bu iki yöntemi değil de hedef fiyatlandırma adı altında başka bir yöntemi tercih ederler. Hedef fiyatlandırma, diğer iki yöntemle birlikte farklı bir bakış açısı ile ortaya çıkmıştır.

3. Hedef Fiyatlandırma (Başabaş Fiyatlandırma)

Hedef fiyatlandırma (başabaş fiyatlandırma), sabit ve değişken giderlerin hesaba katılması ile yapılmaktadır. Firmalar bu analiz yardımıyla giderleri ve fiyatı arasında ilişki kurarak üretime devam etmeleri durumunda kâr etmeye başlayacakları noktayı bulmaya çalışırlar. Bu noktaya başabaş noktası denilmektedir. Bu noktada toplam gelir ile toplam gider birbirine eşittir (Mucuk, 2012: 162) ve dolayısıyla kâr sıfırdır.

Bu yöntemde başabaş noktasına ulaşmak için ne miktarda üretim yapılması gerektiği hesaplanır ya da üretim miktarı belli iken başabaş noktasını yakalamak için birim fiyatın ne olması gerektiği araştırılır. Bu noktadaki üretim miktarından sonra işletme her birim satıştan kâr elde etmeye başlar. Aşağıda başabaş noktasını hesaplamak için gerekli formül, akabinde bu formül üzerinde tatbik edilmiş bir örnek yer almaktadır.

⁵ Burada, konunun sınırları nedeniyle bunun sebeplerine değinilmeyecektir.

Toplam hasılat, birim fiyatı ile üretim/satış hacminin çarpımına eşittir. Toplam maliyet ise toplam sabit giderlere toplam değişken maliyetler eklenerek hesaplanmaktadır. Kârı Z ile ifade edersek şu eşitliği yazabiliriz:

$$Z = TR - TC$$

$$Z = PQ - (cQ + F) \text{ dir.}$$

Bu eşitlikte TR Toplam satış hasılatı; TC Toplam maliyet; P Birim fiyat; Q Satış / Üretim miktarı; c Birim başına değişken giderler; F Sabit giderler olarak ifade edilmiştir. Buna göre başabaş noktasında toplam hasılat ile toplam maliyet birbirine eşittir:

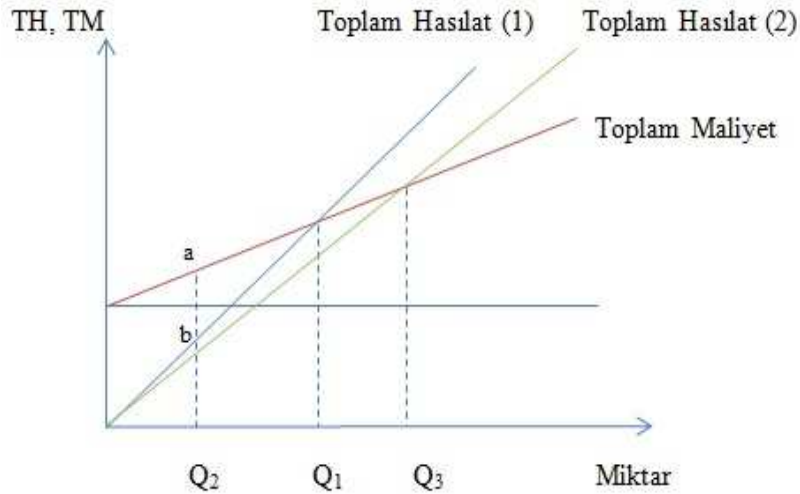
$$TR = TC$$

$$PQ = cQ + F$$

Bu eşitlikten hareketle başabaş noktasındaki üretim miktarı aşağıdaki formülle ifade edilebilir;

$$Q = \frac{F}{P - c}$$

Genel olarak hedef fiyatlandırma ile ilgili genel bir değerlendirme yapmak gerekirse şu durumlar ifade edilebilir. Yazılan formülden birim fiyatının (P), satış hacminin parasal tutarını etkilediği çok rahat bir şekilde görülebilmektedir. Ancak bu etkinin boyutu, değişkenlerin birbirini sadece matematiksel olarak etkilemesinden ve firmaya fiyat ya da satış miktarı konusunda veri sağlamasından öteye geçmemektedir. Diğer bir deyişle, bu eşitlik sadece belirlenen birim fiyatında firmanın hangi üretim düzeyinden sonra kâra geçeceğinin bilgisini içermektedir. Ancak birim fiyatının, müşteriler tarafından ne kadar kabul göreceği ve bu fiyattan ne kadar ürün satılabileceğinin bilgisi yazılan formül ile belirlenmemektedir. Bu nedenle bu analizin başlı başına firmanın fiyatlama politikasını temsil ettiğini söylemek gerçekçi olmayacaktır. Bu analizin firma için olsa olsa bir planlama taslağı gibi düşünüleceğini söyleyebiliriz. Örneğin bir firmanın başabaş noktasını ve bu noktada üretim miktarını ve fiyatı temsil eden grafik aşağıdaki şekildeki gibi olsun (Şekil 2).



Şekil 2. Toplam Hasılatın Değişmesi Durumunda Başabaş Analizi

Şekil 2’de yer alan grafikte görüldüğü üzere, firma toplam hasılat(1) eğrisine sahip ise mevcut fiyattan Q_1 kadar satabildiğinde başabaş noktasını yakalayabilir. Ancak gerçekte mevcut fiyatın tüketiciler nezdinde kabul göreceğinin ya da firmanın Q_1 miktarı kadar satabileceğinin garantisi yoktur. Eğer firma, mevcut fiyatı veri iken ancak Q_2 miktarı kadar satabilirse, şekilde de görüldüğü gibi zarar (a-b aralığı kadar) edecektir. Daha çok satabilmek için ya da Q_1 miktarının üzerinde satabilmek için fiyat düşürüldüğü takdirde ise, toplam hasılat eğrisinin eğimi buna bağlı olarak azalacak (toplam hasılat(2) eğrisi) ve başabaş noktası daha ileriye kayacaktır (Q_3 üretim miktarı).

Özetle bu analiz, belirli bir fiyat veri iken hangi satış miktarında maliyetlerin tamamen karşılanabileceği gibi konularda bilgi vermektedir. Bu analize göre firmaların ürüne özgürce fiyat belirleyecekleri varsayılmakta ve fiyatın, satış hacmini az ya da çok etkilediği konusu hesaba katılmamaktadır. Ancak gerçekte firmaların özgürce fiyatı belirleyemezler. Bu nedenle firma hangi fiyatta ne kadar ürün satabileceğini çok iyi hesaplayabilmelidir.

B. Talebe Göre Fiyatlandırma

Esasında bir müşteri bir ürün almaya karar verdiğinde, ürün ile ilgili bakacağı en öncelikli kıstaslardan birisi fiyattır. Eğer fiyat makul bir düzeyde ise tüketicinin ürünü alma isteği artabilir. Ek olarak, bir firmanın bir ürünü üretirken katlanmak zorunda olduğu maliyetlerin, müşterinin gözünde çok önemli bir anlam ifade etmediği de söylenebilir. Maliyete dayalı fiyatlandırmanın artık standart bir yaklaşım olması (Kotler, 2003: 139), tüketici tercihlerinde çok önemli bir tesirinin olmaması ve bu nedenlerle bir firmanın bir ürünün fiyatını belirlerken maliyetlerin yanında talebi de dikkate alması gerekmektedir (Badem ve Fırat, 2011: 88).

Talebe dayalı fiyatlandırma yönteminde öncelikli olarak ürünün talebi göz önüne alınarak fiyat belirlenmektedir (Cemalcılar, 1999: 225; Kotler ve Armstrong, 2012: 291). Talep, ürün fiyatının düşük olmasını gerektirirken, üreticiler yüksek kâr marjı hedefleyerek ürüne yüksek bir fiyat koymak isterler. Bu noktada maliyete dayalı fiyatlandırma ile talebe dayalı fiyatlandırma sanki birbirinin zıddı gibi durmaktadır. Hâlbuki fiyat, maliyet odaklı oluşturulurken, talebe dayalı fiyatın da göz ardı edilmemesi gerektiği belirtilmişti. Kimi yazarlara göre (Keleş, 2008: 522) sorunun can alıcı noktası kâr payı yüzdesinin nasıl tespit edildiğidir. Bu yüzde saptanırken aslında firmalar —bilerek ya da bilmeyerek— talep koşullarını da göz önüne almaktadır. Kar payı yüzdesinin her üründe aynı olmaması bunun bir göstergesidir. Ek olarak firmaların, çoğu zaman iş hayatında tecrübe edilmiş ve yerleşmiş kurallara uygun davranışlar sergilemeleri de bunun bir örneğidir. Örneğin bir A malında kâr marjı birçok firma tarafından %10 olarak kabul ediliyorsa, bu oran, talebi de göz önüne almak kaydıyla, uzun yılların deneyimlerinin optimal kâr marjının bu kadar olduğunu göstermesinin sonucu olarak yerleşmiş olabilir (Gürbüz, 1998: 62).

Talebe dayalı fiyatlandırmada fiyata esas teşkil eden faktörün talep olması nedeniyle tüketicilerin gereksinimleri ve üründen tatmin olma düzeyleri ile ödeme istekleri gibi faktörler fiyat

belirlenirken dikkate alınması gereken faktörlerdir (Bils, 1989: 700; Kotler vd., 1999a: 702; Kotler, 2002: 223; Hinterhuber ve Lizou, 2012: 71). Ancak bu faktörlerin değişmesi halinde hemen fiyatı da değiştirmek bazı durumlarda çok akılcı bir davranış olmayabilir. Birincisi, sık sık fiyat değiştirilmesi Hoerberichts ve Stokman (2005: 14)'ın araştırmasına göre müşteriler tarafından hoş karşılanmamakta ve istenmemektedir. İkincisi, fiyat değiştirmenin de yeni fiyatın ilan edilmesi ve katalog-etiket basımı gibi parasal ya da çaba ve zaman harcama gibi parasal olmayan maliyetlere sahip olması da (Mankiw, 1985: 529) önemli bir etkidir. Üçüncü olarak da şöyle bir nedenden bahsedilebilir. Ürüne yönelik talepte bir artış olduğunda, talebe yönelik fiyatlandırma yapan firmaların fiyatlarını yükseltmeleri beklenir. Fakat firmaların fiyatlarını eşgüdüm halinde değiştireceklerini beklemek rasyonel bir beklenti değildir. Çünkü fiyatını daha önce yükselten firma, müşterilerini diğer firmalara kapturabilir ve bu nedenle dezavantajlı hale gelebilir. Bu nedenle firmalar fiyatlarını yükseltme konusunda çekimser davranabilmektedirler. Bu nedenlerden dolayı talebin değişmesi halinde fiyatın değiştirilmesinden elde edilecek olan kâr ile fiyat değişiminden doğacak maliyetlerin çok iyi analiz edilmesi gerekmektedir.

Bu analiz yapılırken üzerinde durulması gereken önemli konulardan birisi de tüketicilerin fiyat değişikliklerine karşı tepkilerini anlamamız için önemli veriler sağlayan **fiyat elastikiyeti** konusudur. Talebin fiyat elastikiyeti; tüketicilerin fiyat değişiklikleri karşısında, satın aldıkları miktarı değiştirmek şeklinde gösterdikleri tepkidir (Dinler, 2013: 56). Bazı ürünlerin fiyatlarındaki küçük bir değişim bile satışlar üzerinde önemli ölçüde etkili olur. Buna örnek olarak lüks tüketim malları (zorunlu olmayan tüketim malları) ya da ikame olanağı olan mallar verilebilir. Örneğin turizm talebi elastik karakterdedir (Crouch, 1995: 133; Song vd., 2010: 378). Yani turizmin fiyatı az miktarda değişse bile talep eden birey sayısında önemli miktarda değişebilmektedir. Bazı mal ve hizmetlerin fiyat elastikiyeti ise daha düşüktür. Fiyat değişiklikleri satışlar üzerinde fazlaca etkili olmaz. Bu ürünlere talebi gayri elastik ürünler adı verilir. Ekmek talebi gayri elastik bir talep olarak değerlendirilebilir. Fiyatı çok fazla miktarda artırsa bile talep bundan çok fazla etkilenmemektedir.

Ürün talebinin elastik ya da gayri elastik olması hakkında bilgi sahibi olan işletmeler fiyat değişiklikleri konusunda daha bilinçli hareket ederler. Elastik talepte firmalar açısından fiyat değişiklikleri önemli bir konu haline gelirken; gayri elastik talepte fiyat hareketliliği talepte çok önemli değişikliklere yol açmamaktadır.

Talebe göre fiyat belirleyen işletmeler, bazen fiyat farklılaştırması yaparlar. Örneğin bir işletme satışlarını artırmak için fiyatını azaltırsa, gerçekte o ürünü önceki fiyattan satın almaya hazır olan müşterilere de daha düşük fiyattan satmış olur. Bunu önlemek için, eğer farklı ödeme güçlerine sahip olan müşterilere aynı ürünü (Tasci vd., 2006: 171) farklı fiyatlardan satmak mümkünse işletmeler fiyat farklılaştırmasına giderler. Fiyat farklılaştırması, müşteriye, zamana, ürüne ve işletmenin bulunduğu yere göre farklı şekillerde yapılabilmektedir (Kotler, 1976: 140; Karafakıoğlu, 2011: 240; Öztürk, 2012: 71; Tasci vd., 2006: 171; Hacıoğlu, 2010: 53).

Fiyat farklılaştırmasının başarıya ulaşabilmesi için bazı şartların sağlanması gerekmektedir. Bunlar, farklı taleplere sahip olan müşterilerin taleplerinin doğru tahmin edilmesi; farklı piyasa bölümlerinde bulunan müşterilerin birbirlerinden izole edilmesi; fiyat farklılaştırma giderlerinin, farklılaştırma gelirlerini aşmaması ve firmanın yüksek fiyat uyguladığı pazar diliminde rakiplerin daha düşük fiyata ürün satma şansının olmaması şeklinde özetlenebilir (Kotler, 1976: 141; Şireli, 1978: 71).

Bir işletmenin talebe göre fiyatlandırma yapabilmesi bir anlamda monopol gücünde olduğunu ifade eder (Şireli, 1978: 24). Piyasa tipleri kendi içerisinde tam rekabet, monopollü rekabet, oligopol ve monopol piyasası olarak dört şekilde incelenmektedir⁶. Bir piyasada tam rekabet koşulları geçerli ise, firma, diğer firmalar aynı ürünü hangi fiyattan satıyorsa, o fiyatı kabullenmek durumunda kalır. Yani piyasada tek bir fiyat hâkimdir. Oligopol piyasasında ise rekabet fiyatının yani diğer firmaların uyguladığı fiyatın daha önemli olduğu söylenebilir, zira talebe odaklanarak fiyat değişiklikleri yapmak diğer firmaların cevabına göre yarar yerine zarar getirebilir. Diğer piyasa tipi olan monopollü rekabette de zaten firmalar ürün farklılaştırmaya giderek bir manada kendi monopollerini kurmaya çalışmaktadırlar (Erem, 1980: 138). O halde talebe göre fiyatlandırma esasında firmanın monopol olduğu varsayımını —üstü örtülü olarak— içermektedir.

C. Rekabete Dayalı Fiyatlandırma

İşletmenin fiyatlarını geniş ölçüde rakiplerin fiyatlarına bakarak saptaması haline rekabete dayalı fiyatlandırma denilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012: 299). Bu yöntemde yine maliyetler ve ürüne yönelik talep durumu dikkate alınsa da en önemli kriter, pazardaki rekabet ve rakip fiyatlar olmaktadır (Parlakkaya, 200: 517). Ayrıca denilebilir ki, bu fiyatlandırma politikasında, fiyat - maliyet ya da fiyat - talep arasında değişmeyen bir orantı sürdürülmeye çalışılmamaktadır. Bu durum, firmanın maliyetlerini ve talep durumunu gözden çıkarıp tamamen rekabet fiyatına odaklanıldığını ifade etmemekle birlikte; firmanın maliyetleri ya da talebi değiştiğinde rakiplerin fiyatı değiştirmemesinden dolayı firmanın kendi fiyatını değiştirmekte biraz daha çekingen davranabileceğini ifade etmektedir⁷ (Kotler, 1976: 142). Ancak fiyat, rekabet fiyatından çok yüksek olursa, tüketiciler rakiplere yönelebilir ve firma bu durumdan olumsuz etkilenebilir. Kotler (1976: 142) ve Nakip vd. (2012: 165) ise rekabete dayalı fiyatlandırmada rakiplerin fiyatlarının aynen uygulanması gibi bir zorunluluğun olmadığını dile getirmektedir. Buna göre fiyat, rekabet fiyatının belli bir yüzdesi içinde kalmak koşulu ile daha düşük ya da daha yüksek olabilmektedir. Ürün farklılaştırma olgusu, marka bağımlılığı, markaya duyulan güven ya da snobizm gibi faktörlerin etkisi ile tüketiciler fiyatın yüksek olmasını önemsememekte ve

⁶ Burada piyasa tipleri konusunda detaya girilmeyecektir. Detaylı bilgi için bkz. Dinler, 2013.

⁷ Firmaların bu çekingenliği göstermesinde piyasadaki rekabet durumunun önemli olduğunu Karadaş vd., (2006: 45) yaptıkları çalışmada göstermişlerdir. Buna göre rakip sayısının azalması durumunda firmalar fiyat değiştirme konusunda daha çekingen davranmaktadırlar. Dolayısıyla fiyat değiştirme süresi uzamaktadır. Detaylı bilgi için bkz. Karadaş vd., 2006: s.45.

yüksek fiyatlı firmaların hayatta kalmasına katkı sağlamaktadırlar. Örneğin, lüks bir otelde yapacağı tatil ile sosyal statü elde edebileceğini düşünen bir birey yüksek fiyatı önemsemeyebilir.

II. KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN MALİYET YAPISI ve FİYATLANDIRMAYA ETKİSİ

Konaklama işletmelerinin maliyet yapısında sabit maliyetlerin baskın olduğu (Pan, 2007: 749; Pavlatos ve Paggios, 2007: 42) göze çarpmaktadır. Hatta bazı yazarlar (Hughes, 1986: 104; Kotas, 1986: 3; Ivanov, 2014: 15) sabit maliyetlerin payının yaklaşık olarak %75 olduğunu da ifade etmektedir. Ayrıca bu işletmelerde, işletmenin cinsine ya da yıldız sayısına göre sabit maliyetlerin toplam maliyetler içerisindeki payı değişebilmekle birlikte, tüm konaklama işletmelerinin sabit maliyet ağırlıklı olduğu konusunda fikir birliği vardır (Gürbüz, 1998: 99).

Konaklama işletmelerinde sabit maliyetlerin yoğunluğunu Keleş (2008: 524) ise gerçek verilere dayanarak ifade etmektedir. Tablo 2'ye göre, sabit maliyetlerin tam maliyetler içerisindeki payı, hem Ocak ayında (%79,5) hem de Ağustos ayında (%60,2) daha yüksektir.

Tablo 2. Bir Konaklama İşletmesinin Maliyet Verileri

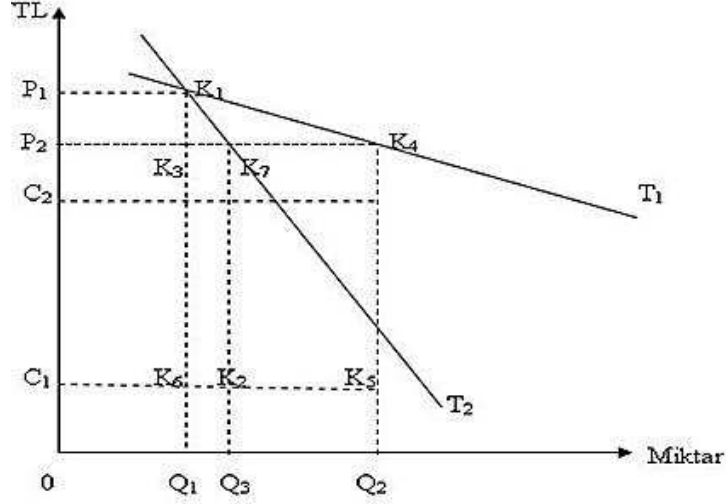
	Ocak 2006	Ağustos 2005
Genel Maliyet	568.022 TL	748.473 TL
Geceleme Sayısı	7.512	19.122
Sabit Maliyet	451.586 TL	451.586 TL
Birim Tam Maliyet	75,6 TL	39 TL
Birim Değişken Maliyet	15,5 TL	15,5 TL
Geceleme Başına Ortalama Fiyat	36,33 TL	90 TL
Sabit Maliyetin Genel Maliyet İçindeki Payı	0,795	0,602

Kaynak: Keleş, 2008: s.524-525.

Önceki kısımda tam maliyete göre fiyatlandırma yapmanın işletmede kısır bir döngüye sebep olduğu belirtilmiş (Şekil 1) ve sabit maliyetlerin ağırlıkta olduğu firmalarda, fiyat ile birim maliyetler arasındaki ilişkinin kopuk olduğu ifade edilmişti. Konaklama işletmelerinde sabit maliyetlerin ağırlığı nedeniyle bu döngünün oldukça belirgin olması, bu işletmelerde fiyat belirlenirken merkez noktada maliyetlerin yer almadığının kanıtı olabilir. Bu duruma bir diğer kanıt Tablo 1'de görülebilir. Tabloya göre Ocak ayından Ağustos ayına gelindiğinde birim maliyet 75,6 TL'den 39 TL'ye düşerken, geceleme başına ortalama fiyat 36,33 TL'den 90 TL'ye yükselmektedir. Yani fiyat, maliyet ile orantısız bir şekilde değişmektedir.

Peki, bir konaklama işletmesi fiyat belirlerken, maliyetlerden daha ziyade hangi faktörler ile ilgilenmelidir? Aşağıdaki örnekte görüleceği üzere, konaklama işletmelerinin fiyat düşürdüğü halde kâr oranlarının artış göstermesi, fiyatlama kararlarında maliyetlerden ziyade talep koşullarını ya da

rekabet fiyatını daha önemli kriterler haline getirmektedir (Kotas, 1986: 6; Pan, 2007: 749-753). Bu örnekte Keleş (2008: 523)'in analitik uygulaması temel alınmış ve sabit maliyetlerin bulunmadığı⁸ varsayılmıştır. Çünkü sabit maliyetin varlığı ya da yokluğu analizin bakış açısını etkilememektedir. Önemli olan, değişken maliyetin fiyata oranının küçük mü yoksa büyük mü olduğudur.



Şekil 3. Çeşitli Faaliyet Düzeylerinde Maliyetler ve Kâr

Kaynak: Keleş, 2008: s.523.

Şekil 3'deki T_1 eğrisi, işletmenin tahmin ettiği talep eğrisi olsun. İşletme, birim başına değişken maliyeti C_1 olan ürününü, P_1 fiyatından Q_1 kadar satmaktadır. Birim değişken maliyetin C_1 gibi düşük bir düzeyde oluşu, tipik olarak konaklama işletmelerinin durumunu yansıtmaktadır. P_1 fiyatında toplam gelir $0P_1K_1Q_1$ dikdörtgeninin alanı, toplam maliyet $0C_1K_6Q_1$ dikdörtgeninin alanı, toplam kâr ise $C_1P_1K_1K_6$ dikdörtgeninin alanı kadar olacaktır. Fiyat P_2 'ye düşürülürse, satışlar Q_2 birime yükselecektir. Fiyat düşüşü nedeniyle kâr $P_1P_2K_3K_1$ alanı kadar azalırken; satış artışı nedeniyle de $K_3K_4K_5K_6$ alanı kadar artar. Şekilde görüldüğü gibi $K_3K_4K_5K_6 > P_1P_2K_3K_1$ olduğundan tahmine göre net kâr artacaktır. Bu nedenle işletmenin fiyatını P_2 'ye düşürmesi beklenebilir. Peki, işletme talep eğrisinin durumunu tahmin etmekte yanılır ve gerçek talep eğrisi T_2 olursa nasıl bir durum ortaya çıkar? Bu durumda fiyat P_2 'ye düşürüldüğünde satış miktarı Q_3 olur, yani ilk duruma göre daha az artar. Bu durumda net kâr işletmenin tahmin ettiği kadar artmamakla birlikte, yine de artmaktadır ($K_3K_7K_2K_6 > P_1P_2K_3K_1$). Bu nedenle, işletme tahmininde yanılabilmesine ihtimal verse bile, yine de fiyatla oynamayı büyük bir risk olarak görmeyecektir. Çünkü en kötü ihtimalle, bu iki alan birbirine belki eşit olacak ve toplam kâr değişmeyecektir.

Belirtilen durumun tersine, birim değişken maliyetin fiyat içerisinde önemli bir yer tuttuğunu (C_2 düzeyi) düşünelim. Bu durumda işletme talep eğrisinin konumunu doğru tahmin ettiyse (T_1) kârın artacağı, yanlış tahmin ettiyse (T_2) kârın azalacağı öncekine benzer bir analiz yardımıyla açıkça

⁸ Zaten sabit maliyetlerin ağırlıkta olduğu işletmelerde, sabit maliyetlerin fiyatlandırma kararlarında çok önemli bir yer tutmadığı belirtilmişti.

görülebilir. Üstelik tahminin doğru olması durumunda bile, kârdaki artış birim değişken maliyetin C_1 düzeyinde olduğu duruma kıyasla çok daha az olmaktadır. Özetle, C_2 değişken maliyetli firmalar, talebi yanlış tahmin edebilecekleri olasılığını göz önüne alarak, fiyatla oynamanın yüksek risk taşıdığını düşünebilirler. C_1 değişken maliyetli firmalarda ise durum tam tersinedir. Bu firmalarda fiyatla oynamamak önemli kâr fırsatlarını geri çevirmek demektir. Çünkü en kötü ihtimalde bile, işletmenin kârı sabit kalmaktadır.

C_1 değişken maliyetli firmaların tipik örneklerini konaklama firmalarının oluşturduğu düşünüldüğünde; —başta söylediğimiz— konaklama işletmelerinin maliyetlerden daha ziyade talep ya da rekabet ile ilgili koşullara odaklanarak fiyat değişikliklerini yapmaları doğru bir davranış olarak görülebilir. Zaten gerçekte konaklama işletmelerinin yöneticileri, işletmenin içsel meseleleri ile uğraşmalarının yanında daha fazla oranda müşteriler ya da diğer rakipler ile ilgili meselelere yoğunlaşmaktadırlar⁹ (Mia ve Patiar, 2011: 112).

Bahsi geçen duruma bir diğer kanıt olarak, otelcilikte maliyete göre fiyat belirleme yöntemi olarak ortaya atılan ve “1/1000” olarak adlandırılan bir kuraldan da bahsedilebilir. Bu kurala göre, %70 doluluk varsayımı altında (Lundberg vd., 1998: 65), odabaşına yatırım tutarının 1/1000’i kadarı oda fiyatı olması gerekmektedir (Gu, 1997: 273; Steed ve Gu, 2005: 370). Örneğin toplam yatırım tutarı 5 milyon TL olan 100 odalı bir otelin, odabaşına yatırım tutarı 50.000 TL olacaktır. Bu rakamın 1/1000’i 50 TL olduğundan gecelik oda fiyatı 50 TL olmalıdır. Ancak denilebilir ki, bu kurala uygun davranan bir otel aslında maliyete göre fiyat belirlememektedir. Esasında bu yöntemin ruhunda, belirlenen fiyatta otel en az %70 doldurulabilirse, otelin kurulabilir olduğunun anlamı mevcuttur (Gürbüz, 1998: 68). %70 doluluk şartı ise bu yöntemin sadece maliyete göre fiyat belirleme yöntemi olmadığının ifadesi sayılabilir. Çünkü bu doluluk oranını sağlayabilmek, turistik talep koşullarını ya da aynı piyasa içerisindeki diğer otellerin fiyatlarını göz önüne almak demektir. Tüm bunlar nedeniyle, bu kuralın sadece maliyete dayalı olduğu tartışmaya açık bir konudur.

Bütün bunlar, konaklama işletmelerini maliyetlere göre fiyatlandırma yapan işletmeler olmaktan ziyade talebe ya da rakiplerin durumuna göre (bu piyasada çok sayıda işletme olduğundan, fiyatın rakiplere göre saptanması daha uygundur) fiyatlandırma yapan işletmeler olarak düşünülmesi için sebep oluşturur. Ayrıca şunu da eklemekte yarar var; konaklama işletmelerinin fiyatlandırmada maliyetlere fazla önem vermemeleri, aslında maliyetleri “göz önüne almamak” değil, tam tersine değişken maliyetlerin çok düşük olduğunu “göz önüne almak” demektir (Keleş, 2008: 524).

⁹ Bu durum tüm yöneticiler için olmasa bile, özellikle üst düzey yöneticiler için geçerlidir (Mia ve Patiar, 2011: 113).

III. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDEKİ MEVSİMSELLİK OLGUSU VE FİYATLANDIRMAYA ETKİSİ

Mevsimsellik, turizme yönelik talebin sürekli olmamasından ve yılın belli dönemlerinde yoğunlaşması belli dönemlerinde azalması ile ortaya çıkan bir olgudur (Wahab, 1975: 95; Jang, 2004: 820). Bu olgunun ortaya çıkmasında, iklimsel ve kurumsal (institutional) koşullar olmak üzere iki temel faktör rol oynamaktadır. İklimsel koşullar, adından da anlaşılacağı gibi yıl boyunca farklı iklim şartlarının ortaya çıkması ile mevsimselliğe neden olmaktadır. Kurumsal koşullar ise sosyal, kültürel ve etnik yapıdan kaynaklanmakla birlikte, okul tatillerinin, yıllık izinlerin, büyük spor organizasyonlarının (olimpiyatlar ve futbol şampiyonaları gibi) ya da festivallerin yılın belli dönemlerinde yoğunlaşması ile mevsimselliğe yol açmaktadır (Parrilla vd., 2007: 423; Morales ve Toledano, 2008: 941).

Talepte keskin dalgalanmalar yaşanmasına neden olan (Kennedy ve Deegan, 2011: 52) mevsimsellik tüm dünyada rastlanan bir olgudur. Türkiye’deki durum ise Tablo 3’de görülmektedir¹⁰. Tabloya göre turist sayısı Mayıs – Ekim döneminde ciddi şekilde artarken, Kasım – Nisan döneminde azalmaktadır. Bu nedenle Mayıs – Ekim dönemini “yüksek sezon”, Kasım – Nisan dönemini ise “düşük sezon” olarak isimlendirilebilir.

Tablo 3. Türkiye’ye 2014 Yılında Aylara Göre Gelen Yabancı Turist Sayısı

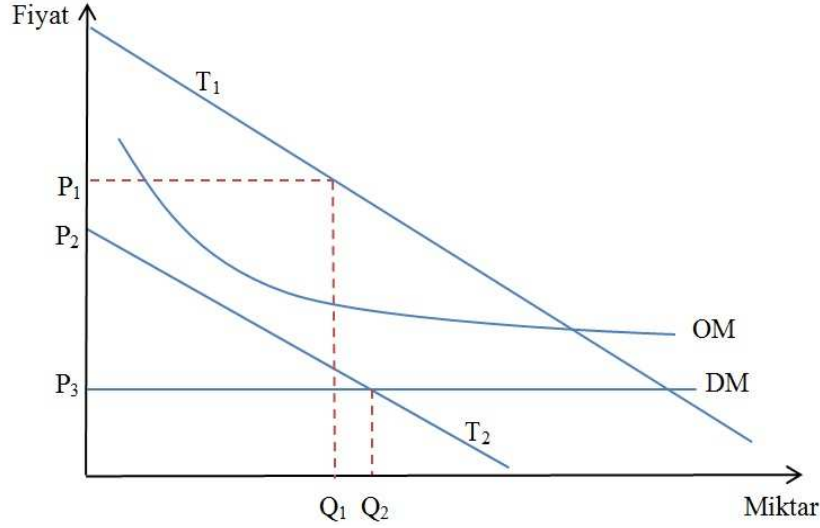
<u>Aylar</u>	<u>Turist Sayısı</u>	<u>Aylar</u>	<u>Turist Sayısı</u>	<u>Aylar</u>	<u>Turist Sayısı</u>
Ocak	1.1146.815	Mayıs	3.900.096	Eylül	4.352.429
Şubat	1.352.184	Haziran	4.335.075	Ekim	3.439.554
Mart	1.851.980	Temmuz	5.214.519	Kasım	1.729.803
Nisan	2.652.071	Ağustos	5.283.333	Aralık	1.580.041
Toplam 36.837.900					

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2015.

Turizmde yaşanan “mevsimsellik olgusu” esasında tüm turizm işletmelerini olumsuz yönde etkileyen önemli bir sorundur. Bu durumdan en olumsuz etkilenen işletmeler ise şüphesiz ki konaklama işletmeleridir (Lai, 2009: 1420; Lundtorp, 2011: 24). Çünkü mevsimsellik, yüksek sermaye yatırımları ile kurulan bu işletmelerde doluluk oranlarını çok ciddi şekilde etkileyerek atıl kapasiteye yol açmakta; bu da işletmenin gelirlerinin düşmesi ve yatırımın geri dönüş süresinin uzaması gibi birçok olumsuz faktörü beraberinde getirmektedir (Chung, 2009: 87). Mevsimsellik olgusunun bir diğer olumsuz etkisi ise düşük sezonda talebi önemli ölçüde azalan işletmelerin düşük fiyatlara razı olmalarıdır (Lai, 2009: 1420).

¹⁰ Literatürde mevsimsellikten kaynaklanan talep dalgalanmaları genelde turist sayısı temel alınarak yapıldığından (Nadal vd., 2004: 699) burada da turist sayısı bakımından bir değerlendirme yapılmıştır.

Bilinmektedir ki, turizm talebi söz konusu olduğunda, yüksek sezondan düşük sezona geçilirken talep eğrisi bütünüyle kaymaktadır (Pan, 2007: 749). Bu nedenle konaklama işletmeleri talebin önemli ölçüde azaldığı düşük sezonda, sabit maliyelerin karşılanması gibi bir şarta bağlı kalmadan, —en azından— değişken maliyetlerini karşılayacak bir fiyata razı olmaktadır. Bunun yanında Pan (2007: 749), değişken maliyetler ile birlikte talep koşullarının da göz önüne alınması gerektiğine değinmektedir. Değişen talep eğrisinin konumuna göre fiyatın hangi aralıkta olabileceği Şekil 4’de gösterilmeye çalışılmıştır¹¹.



Şekil 4. Talebin Değişimi ve Fiyatlandırma

Bir konaklama işletmesini ele alalım. Yüksek sezonda talep eğrisi T_1 ; P_3 ise birim değişken maliyet düzeyi olsun. İşletmenin kârını maksimum kılan fiyat düzeyinin P_1 olması ve bu fiyat düzeyinin ortalama maliyetin üzerinde olması nedeniyle işletme kâr edecektir. Düşük sezonda talebin azalarak T_2 konumuna kaydığı varsayılırsa, bu durumda hiçbir fiyat düzeyi işletmenin kâra geçmesini sağlayamaz. Fakat dikkat edilirse, P_2 ile P_3 arasındaki her fiyat, değişken maliyetin üzerindedir. Bunun anlamı, bu aralıkta yer alan herhangi bir fiyatta işletmenin sabit maliyetleri bulunmasaydı kâr edecek olmasıdır. Böylece işletme sabit maliyetler yokmuş gibi düşünerek, bu aralıkta kârını maksimum kılan herhangi bir fiyatı seçmek suretiyle, hiç değilse sabit maliyetlerinin bir kısmını karşılamış olur (Medlik ve Airey, 1979: 125). Kısacası, mevsimsel değişimler söz konusu olduğunda yeniden bir fiyatlamaya gitmek, kârın aşırı şekilde azalmasının önüne geçilmesi bakımından, kaçınılmaz olarak gündeme gelmektedir.

Bu örnek, özellikle mevsimsel talep dalgalanmalarına maruz kalan işletmelerde, fiyatlandırma ile maliyet arasındaki ilişkinin diğer işletmelere göre çok daha kopuk olduğunu gösteren tipik bir

¹¹ Şekilde analizi basitleştirmek amacıyla, T_2 eğrisinin OM eğrisinin tamamen altında olduğu varsayılmıştır. Bunun yanısıra değişken maliyetin birim başına sabit olduğu da varsayıldığından —ki her zaman öyle olmayabilir— OM (ortalama maliyet) eğrisinin sağ tarafta yükselen kısmı da bulunmamaktadır.

örnek olarak kabul edilebilir. Çünkü maliyetleri merkeze koyan bir yaklaşım, yukarıdaki şekilde belirtilen işletmenin düşük sezonda faaliyetini tamamen durdurması gerektiğini dahi söyleyebilirdi. Esasen maliyetin esas alınması felsefesinin ruhunda “işletmenin gelirlerinin mutlaka maliyetin üzerinde olması ve işletmenin mutlaka kâr elde etmesi gerektiği” yargısı mevcuttur. Bu örnekteki işletme ise, kâr elde etmekten çok zararını azaltmanın peşindedir.

Bu noktada, konaklama işletmelerinde sabit maliyetlerin nasıl karşılanacağı sorusu akla gelebilir. Elbette uzun dönem için birim tam maliyet ile birim fiyat birbiriyle kıyaslanır ve elbette uzun dönemde birim fiyat, birim tam maliyetten fazla olmalıdır (Kotler vd., 1999b: 408; Bowie ve Buttle, 2004: 159). Uzun dönem analizinde gerek durgun sezon gerek yoğun sezon birleştirilerek konu yıllık bazda ele alınır. Birim maliyet bir yıl içerisinde gerçekleşen ortalama maliyet, fiyat ise yine bir yıl içerisinde gerçekleşen ortalama fiyat olarak düşünülürken, satışlar da yine bir yıl içerisinde gerçekleşen toplam satışlar olarak ele alınır. Ancak bu konunun, işletmenin kuruluş aşamasındaki planlamada, işletmenin kurulup kurulmaması ile ilgili olarak düşünülmesi gerektiği söylenilebilir (Gu, 1997: 276; Gürbüz, 1998: 68). Fakat işletme bir kere kurulduktan sonra, kısa dönemli fiyatlama kararlarında sabit maliyetlerin etkisi zayıftır. Bunun içindir ki, konaklama işletmelerinde optimal fiyat, yüksek sezonda ve düşük sezonda birbirinden farklıdır (Keleş, 2008: 524).

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Konaklama işletmelerinin maliyet yapısının fiyatlandırmaya etkisi ile ilgili bir değerlendirme yapmak gerektiğinde şu durumlar dile getirilebilir.

Konaklama işletmelerinde sabit maliyetin ağırlıkta olması rakiplere ya da talebe göre fiyatlandırmaya dikkatin daha fazla yönelmesine sebep olmaktadır. Bu durum, birim maliyetin faaliyet hacminden önemli ölçüde etkilenmesiyle ilgilidir. Birim maliyetin fiyat içerisindeki payının oldukça yüksek olması (ki, fiyat aslında rekabete göre oluşmuş olmasına rağmen birim maliyetin çok az üzerindedir) maliyete göre fiyatlandırmayı öne çıkartabilir. Fakat önemli olan, birim maliyetin değişken maliyet nedeniyle mi, yoksa sabit maliyet nedeniyle mi yüksek olduğudur? Eğer birim maliyetin yüksek olmasının sebebi, değişken maliyetin yüksek olması ise, “maliyete göre fiyatlandırma” öne çıkar. Fakat sabit maliyetlerin yüksek olması sebebiyle ise, üretim arttığında birim maliyet de önemli ölçüde düşeceğinden, durum farklı olur. Böyle bir durumda rakiplerin altında bir fiyat belirlemek, satışları artırır ve dolayısıyla birim maliyeti de önemli ölçüde azaltabilir. Fakat teorik olarak, zaten bunu rakipler yapmıştır ve böylece her firmanın fiyatı uzun dönemde zaten birim maliyete doğru yaklaşmıştır. Bu yeni konumda, acaba fiyatlandırma maliyete göre mi yapılmaktadır, yoksa rakiplere göre mi?

Fiyatların birim maliyetlerin önemli ölçüde üzerinde olduğu ve hiçbir rakibin fiyatını indirmediği varsayılırsa; bu durumda işletme, fiyatını rakiplerin fiyatının üzerine çıkartırsa önemli miktarda müşteri kaybedebileceğini bilmektedir. Rakiplerin biraz altında bir fiyat uyguladığında ise

satışlarının artacağını ve birim maliyetinin de önemli ölçüde azalacağını da biliyor olacaktı. Bu nedenledir ki, mevcut birim maliyeti hemen hemen hiç göz önüne almamış olacaktı. İşte bu gerçek bir kriter olarak kabul edilebilir. Uzun dönemde rakiplerin fiyatları —rekabet sonucunda— birim maliyete yaklaştığı için, işletme de rakiplerin uyguladığı fiyatı benimsemek zorunda kalıp, maliyete yakın bir fiyat saptamışsa, maliyetin üzerine belirli bir kâr marjı ekleyerek mi fiyatı saptamış olmaktadır? Elbette ki hayır. Tersine, rakiplerin fiyatları indiği için o da indirmiştir. Öyleyse bu durumda her şeye rağmen, aslında maliyete göre değil, rakiplere göre fiyatlandırma yapmış olduğu söylenebilir.

Konaklama işletmelerinin etkisinde kaldığı mevsimsellik olgusunun fiyatlandırmaya etkisi ile ilgili bir değerlendirme yapmak gerektiğinde ise şu durumlar dile getirilebilir.

Birim maliyetin faaliyet hacmiyle sıkı bir ilişki içinde olmadığı yani değişken maliyetin ağırlıkta olduğu ve maliyete göre fiyatlandırma yapılan bir sektörde de mevsimsellik söz konusu olabilir. Toplam talepteki yavaşlama her işletmenin faaliyet hacmini daraltır. Fakat satışları biraz artırmak için işletmelerin fiyatlarını yoğun sezona kıyasla azaltabilmelerini temin eden bir manevra sahası pek yoktur. Fiyatların aynı, satışların daha az ve birim maliyete göre kâr marjının aynı olduğu (işletmenin zarar da etmediği) bir ortamda, işletmeler durgun sezonda da faaliyetlerine devam edecektir. Fiyatlandırma yöntemi yine “maliyete göre fiyatlandırma” olmaya devam eder. Ancak mevsimsellik faktörü, konaklama işletmelerinde olduğu gibi sabit maliyet yoğunluklu bir maliyet yapısıyla ve dolayısıyla birim maliyetin faaliyet hacmiyle sıkı bir ilişkisinin olduğu bir yapıyla biraraya geldiğinde durum farklıdır. İşletmeler durgun sezonda zarar etseler bile, bu zararlarını azaltmak için faaliyete devam ederler. Burada fiyat içerisindeki payı oldukça cüzi olan değişken maliyete gözümüzü çevirmek durumundayız. Çünkü sabit maliyet de göz önüne alınırsa, işletmenin faaliyetini durdurması gerektiği düşünülebilir. Fakat sabit maliyet zaten ödenmekte olduğundan bu düşünülmez. Sanki sabit maliyet hiç yokmuş ve maliyet sadece değişken maliyetten ibaretmiş gibi düşünüldüğü için, işletme durgun sezonda aslında zarar etse bile, faaliyete devam ederek zararını azaltmaya çalışmaktadır.

Mevsimsellik ortamı içerisinde işletmenin piyasada başka rakipleri bulunmasaydı, işletme (değişken maliyet zaten çok cüzi olduğu için) talebe göre fiyatlandırma yapan bir işletme olacaktı ve durgun sezonda satışlarını ve dolayısıyla kârını biraz artırmak için fiyatını biraz indirecekti. Bunu yapmak için işletme, gerekli manevra sahasına sahiptir. Çünkü birim maliyet değişken maliyetten ibaretmiş gibi düşünülmektedir ve bu değişken maliyetin fiyata oranı ise cüzidir. Rakiplerin bulunduğu bir ortamda da işletme aynısını yapacaktır. Aradaki tek fark, işletmenin talep eğrisinin daha yatık olması ve kârı maksimize etmek için gerekli fiyat indiriminin daha fazla olmasıdır. Bir başka deyişle, fiyatı indirme gereksiniminin daha belirgin olmasıdır. Yani denilebilir ki, piyasa da başka rakipleri bulunan bir konaklama işletmesi durgun mevsimde, çok cüzi düzeyde olan değişken maliyeti tek maliyet unsuru olarak kabul edeceğinden, rakiplere göre fiyatlandırma yaptığının çok açık bir şekilde bilincindedir.

Gerçekte, işletmeler fiyatlandırma yaparken sadece maliyetleri ya da sadece rakipleri değil, ilgili bütün faktörleri bir sistem yaklaşımı içerisinde —her bir faktörün diğerleriyle ilişkileri nedeniyle— birlikte ele almak durumundadırlar. Fakat gerek işletmenin içerisinde bulunduğu sektördeki çalışma koşulları, gerekse piyasanın yapısı nedeniyle, fiyatlandırma yöntemlerinden bazıları daha çok ön plana çıkabilmektedir. Böyle durumlarda bile aslında fiyatlandırmada öne çıkan kriter dışında kalan diğer kriterlerin ihmal edildiği kolay kolay ileri sürülemez.

Sonuç olarak denilebilir ki, konaklama piyasası, işletmelerin genellikle maliyete göre değil, rekabete (rakiplere) göre fiyatlandırma yaptığı bir piyasa görünümündedir. Bunda temel etken, konaklama işletmelerinde sabit maliyet yapısının ağırlıklı olması, değişken maliyetin ise cüzi olmasıdır. Bir başka deyişle, satışın/faaliyetin hacmine bağlı olarak birim maliyet oldukça önemli ölçüde farklı olabilmekte ve bu da maliyete göre fiyatlandırma yapılmasını güçleştirerek, rekabete göre fiyatlandırma yöntemini daha akılcı kılmaktadır. Bunun yanı sıra denilebilir ki, turistik talebin mevsimlik özelliği ve bunun konaklama işletmelerinde sık sık kısa vadeli yeni fiyatlandırma kararları alınmasına sebep olması, konaklama işletmeleri açısından fiyatlandırmanın maliyetten ziyade piyasadaki rekabet koşullarıyla ilgili bir konu olduğu gerçeğini, konaklama işletmeleri yöneticilerine belirgin bir şekilde göstermiş ve zihinlere yerleştirmiştir.

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. En büyük sınırlılık fiyatlandırma konusunun sadece maliyet yapısı ve mevsimlik ekseninde irdelenmesidir. Bir diğer sınırlılık ise çalışmanın sonuçlarının, herhangi bir saha araştırması yapılmadan literatür taraması sonucunda elde edilmiş olmasıdır. Bundan sonraki çalışmalarda saha uygulaması da yapılması konunun daha net bir şekilde aydınlatılması bakımından önem taşımaktadır. Ayrıca fiyatlandırma politikalarının sadece maliyet yapısı ve mevsimsellik ile sınırlandırılmadan ortaya konulması da bundan sonraki çalışmalara önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Badem, Cemkut. ve Fırat, Duygu. (2011), “Temel Pazarlama Bileşenleri Açısından Muhasebe Verilerinin Kullanılması: Pazarlama Muhasebesi”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(1), 77-101.
- Bils, Mark. (1989), “Pricing in a Customer Market”, *The Quarterly Journal of Economics*, 104(4), 699-718.
- Bowie, David. ve Buttle, Francis. (2004), *Hospitality Marketing - An introduction*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Cemalcılar, İlhan. (1999), *Pazarlama: Kavramlar-Kararlar*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Chung, Jin.Young. (2009), “Seasonality In Tourism: A Review”, *e-Review of Tourism Research (eRTR)*, 7(5), 82-96.

-
- Collins, Micheal. ve Parsa, H.G. (2006), "Pricing strategies to maximize revenues in the lodging industry", *International Journal of Hospitality Management*, 25, 91–107.
- Crouch, Geoffrey. I. (1995), "A Meta-Analysis of Tourism Demand", *Annals of Tourism Research*, 22(1), 103-118.
- Dinler, Zeynel. (2013), *İktisada Giriş*. (19.Baskı). Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Dolgui, Alexandre. ve Proth, Jean-Marie. (2010), "Pricing strategies and models", *Annual Reviews in Control*, 34, 101–110.
- Downward, Paul. (2000), "A realist appraisal of post-Keynesian pricing theory", *Cambridge Journal of Economics*, 24, 211–224.
- Erem, Tunç. (1980), *Yönetim Açısından Pazarlama*. (3. Baskı). İstanbul: Cem Ofset.
- Gu, Zheng. (1997), "Proposing a room pricing model for optimizing profitability", *International Journal of Hospitality Management*, 16(3), 273-277.
- Gürbüz, Ali. Kemal. (1998), *Turizmin Ekonomik Analizi*. (1. Baskı). Balıkesir: Alem Basım-Yayın.
- Hacıoğlu, Necdet. (2010), *Turizm Pazarlaması*. (7. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hinterhuber, Andreas. ve Lizou, Stephan. (2012), "Is It Time to Rethink Your Pricing Strategy", *MIT Sloan-Management Review*, 53(4), 69-77.
- Hoerberichts, Marco. ve Stokman, Ad. (2005), *Price Setting Behaviour in the Netherlands: Results of a Survey*. DNB Working Paper, No.73.
- Hughes, Howard. L. (1986), *Economics for Hotel and Catering Students*. London: Hutchinson & Co.
- Ivanov, Stanislav. (2014), *Hotel Revenue Management From Theory to Practice*. Varna: Zangador.
- Jang, SooCheong. (2004), "Mitigating Tourism Seasonality: A Quantitative Approach", *Annals of Tourism Research*, 31(4), 819–836.
- Karafakıoğlu Mehmet. (2011), *Pazarlama İlkeleri*. (4. Baskı), İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Kartal, Ali. (2013), Karar Alma Sürecinde Geçerli Maliyetlerin Kullanılması ve Fiyatlama Kararları, iç. A. Kartal ve A. Sevim (Ed.), *Maliyet Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Keleş, Çiğdem. (2008), "The Relations Between Sector Features, Pricing Behaviour and The Concept of Social Responsibility: An Example of Accomodation Sector", *5th International Symposium on Business Administration*. 22-23 Mayıs, Çanakkale, ss. 521-528.
- Kennedy, Elizabeth. ve Deegan, James. (2011), Seasonality in Irish Tourism, 1973-1995. In *Seasonality in Tourism*, T. Baum ve S. Lundtorp (Ed.). pp. 51-74. New York: Routledge.
- Kotas, Richard. (1986), *Management Accounting for Hotels and Restaurants*. (Second Edition). London: Routledge.
- Kotler, Philip. (1976), *Pazarlama Yönetimi: Çözümleme, Planlama ve Denetim*. (Cilt II). Çeviri: Y. Erdal. (2. Baskı). Ankara: Bilimsel Yayınlar Derneği.
- Kotler, Philip. (2002), *Marketing Management*. (Millennium Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

-
- Kotler, Philip. (2003), *Marketing Insights from A to Z*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, Philip. ve Armstrong, Gary. (2012), *Principles of Marketing*. (14th Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip., Armstrong, Gary., Saunders, John, ve Wong, Veronica. (1999a), *Principles of Marketing*. (Second Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip., Bowen, John. ve Makens, James. (1999b), *Marketing for Hospitality and Tourism*. (Second Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lai, Pei-Chun. (2009), Seasonality. In *Encyclopedia of Business in Today's World*. C. Wankel, (Ed.). London: Sage Publications Inc.
- Lipsey, R. G., Steiner, P. O. ve Purvis, D. D. (1984), *İktisat*. (Çev: Ö. F. Batırel vd.) İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Lucas, M.R. (2003), "Pricing decisions and the neoclassical theory of the firm", *Management Accounting Research*, 14, 201–217.
- Lundberg, D., Stavenga, M. ve Krishnamorthy, M. (1998), *Turizm Ekonomisi*. (Çev. Ö. Yağcı). Ankara: Haberal Eğitim Vakfı.
- Lundtorp, Sevend. (2011), Measuring Tourism Seasonality. In *Seasonality in Tourism*, T. Baum ve S. Lundtorp (ed.). pp. 23-50. New York: Routledge.
- Mankiw, N.G. (1985), "Small Menu Costs and Large Business Cycles: A Macroeconomic Model of Monopoly", *The Quarterly Journal of Economics*, 100(2), 529-537.
- Medlik, S. ve Airey, D.W. (1979), *Profile of the Hotel and Catering Industry*. London: Heinemann.
- Mia, L. ve Patiar, A. (2011), "The use of management accounting systems in hotels: an exploratory study", *International Journal of Hospitality Management*, 20, 111–128.
- Morales, A.F. ve Toledano, M.C. (2008), "Seasonal concentration of the hotel demand in Costa del Sol: A decomposition by nationalities", *Tourism Management*, 29, 940–949.
- Mucuk, İsmet (2012), *Pazarlama İlkeleri*. (19. Baskı), İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nadal, J. R., Font, A.R. ve Rossello, A.S. (2004), "The Economic Determinants of Seasonal Patterns", *Annals of Tourism Research*, 31(3), 697–711.
- Nakip, M., Varinli, İ. ve Gülmez, M. (2012), *Güncel Pazarlama Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Öztürk, S. A. (2012), *Hizmet Pazarlaması*. (12. Baskı), Bursa: Ekin Basım Yayın.
- Pan, C.M. (2007), "Market demand variations, room capacity, and optimal hotel room rates", *International Journal of Hospitality Management*, 26, 748–753.
- Parlakkaya, R. (2004), "Modüler Üretimde Maliyetleme ve Fiyatlama Sorunları", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11, 513-521.
- Parrilla, J.C., Font, A.R. ve Nadal, J.R. (2007), "Accommodation Determinants of Seasonal Patterns", *Annals of Tourism Research*, 34(2), 422–436.

-
- Pavlatos, O. ve Paggios, I. (2007), "Cost Accounting in Greek Hotel Enterprises: An Empirical Approach", *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*. 2(2), 39-59.
- Song, H., Kim, J.H. ve Yand, S. (2010), "Confidence Intervals for Tourism Demand Elasticity", *Annals of Tourism Research*, 37(2), 377-396.
- Steed, E. ve Gu, Z. (2005), "An examination of hotel room pricing methods: Practised and proposed", *Journal of Revenue and Pricing Management*, 3(4), 369-379.
- Tasci, A. D. A., Gurbuz, A. K. ve Gartner, W. C. (2006), Segmented (Differential or Discriminatory) Pricing and Its Consequences. In *Progress in Tourism Marketing*, M. Kozak and L. Andreu (Ed.). The Netherlands: Elsevier Ltd.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2014), "Sınır Giriş-Çıkış İstatistikleri", <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9854/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html>, (05.11.2015).
- UNWTO. (2013). Tourism Highlights 2012 Edition. World Travel Organization Publications
- UNWTO. (2014). Tourism Highlights 2013 Edition. World Travel Organization Publications.
- UNWTO. (2015). Tourism Highlights 2014 Edition. World Travel Organization Publications.
- ÜLKEN, Y. (1971), *Fiyat Teorisi. (Cilt I)*. (2. Baskı). Ankara: Çağlayan Kitabevi.
- WAHAB, S. (1975), *Tourism Management*. London: Tourism International Press.



TEKNİK, DONANIM VE İÇERİK YÖNÜYLE FATİH PROJESİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Fatih Çağatay BAZ¹

ÖZ

Günümüzde teknolojinin hızlı ilerleyişi insan ihtiyaçlarında değişime sebep olmuştur. İnsan ihtiyaçlarının merkezine eğitim ve teknoloji yerleşmiş ve bu alanlarda yeni çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Ülkemizde 2010 yılı itibariyle Fırsatları Artırma ve Teknolojiyi İyileştirme Hareketi (FATİH) isimli proje bu doğrultuda başlatılmıştır. Tüm okullarda teknolojik altyapı iyileştirmesinin ve eğitimin iyileştirilmesinin hedeflendiği bu büyük projenin başarıya ulaşması önemlidir. Bu çalışmada projenin her aşamasında etkin rol alan FATİH Projesi eğitimcilerinin görüşleri doğrultusunda teknik, donanım ve içerik yönüyle projenin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Araştırma nitel araştırma yöntemine dayalı olarak yapılmıştır. Araştırma durum çalışması (case study) araştırmanın desenine göre hazırlanmıştır. Bu çalışmada uzman görüşü alınarak görüşme formu hazırlanmış ve eğitici formatörler ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bulgular bölümünde frekans (f), yüzde (%) ve görüşmecilerin ifadeleri doğrudan verilmiştir. Araştırma sonucunda projenin sürdürülebilirliği açısından projede teknik ve içerik anlamında eksiklikler olduğu ve bu eksikliklerin giderilmesinde eğitici formatörlerin görüşlerinin önem arz ettiği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: FATİH Projesi, Eğitici Formatör Öğretmenler, Eğitimde Teknoloji Kullanımı

TECHNICAL, HARDWARE AND CONTENT ASPECTS EVALUATION OF THE FATİH PROJECT

ABSTRACT

Today, the rapid progress of technology has caused a change in human needs. Center of education and technology of human needs and the new studies in these areas. In our country, as of 2010 to Increase Opportunities and Technology Improvement Movement (FATİH) was initiated in this direction project. Improvement of technological infrastructure in all schools and improving education is targeted, it is important to success of this great project. In this study, the active role at every stage of the project on the basis of opinions expressed by FATİH Project educational technical evaluation of hardware and content aspects of the project. Research based on qualitative research methods and techniques. Research is a descriptive study. Qualitative research approach of case study the pattern of research. In this paper, after taking the opinion of the specialists is crafted form of qualitative interviews qualitative interviews were carried out with the training format. Results at the frequency (f), percent (%) and direct statements of the participants. Technical problems, propose solutions, the direction of the project content and in-service training for the findings. As a result of the research, in terms of the sustainability of the project in the project a number of omissions and deficiencies in the educational training of trainers has been determined that the opinion of importance.

Keywords: FATİH Project, Educational Format Teachers, Technology in Education

DOI: 10.17823/gusb.71

¹ Uzman, Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Sürekli Eğitim Uygulama ve Araştırma Merkezi, fcbaz@adanabtu.edu.tr

GİRİŞ

Günümüzde her alanda görülen hızlı gelişim, toplumları yarışa sürüklemiştir. Bu gelişim karşısında insan ihtiyaçlarının merkezine eğitim ve teknoloji yerleşmiştir. Eğitimle doğrudan alakalı öğretmen ve öğrencilerin, hem eğitim ortamı olarak okullarda, hem de evlerinde teknoloji anlamında desteğe ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaçları kimi zaman zorunluluk halini almaktadır. Milli Eğitim Bakanlığı öğretmen ve öğrencilerin bu ihtiyaçlarını gidermek amacıyla ülkemizde FATİH Projesi olarak anılan Eğitimde Fırsatları Artırma Teknolojiyi İyileştirme Hareketi'ni başlatmıştır.

FATİH Projesi 2010 yılında başlanılan, bilişim teknolojilerini öğretmen ve öğrencilerin eğitim-öğretimde etkin olarak kullanmasını hedefleyen bir projedir. Geniş kapsamlı ve yüksek bütçeli bir proje olan FATİH Projesi ile ülkemizdeki 40.000 okulda 620.000 derslik Bilgi ve İletişim Teknolojileri (BİT) ekipmanlarıyla donatılmaktadır. Proje kapsamında okullara dizüstü bilgisayar, LCD panel, etkileşimli tahta ve internet altyapısı sağlanmaktadır. Proje ülkemizdeki tüm okulöncesi, ilköğretim ile ortaöğretim düzeyindeki okullarda gerçekleştirilmektedir. Projenin amacı eğitim ve öğretimde fırsat eşitliğini sağlamak ve okullardaki teknolojiyi iyileştirmektir.

Küresel rekabette yerini almaya çalışan Türkiye'nin, eğitimi etkinleştirme çabası için çağdaş teknolojiyi kullanarak FATİH Projesi bir girişim örneğidir. Ancak FATİH Projesi, dünyada neredeyse örneği olmayan son derece geniş kapsamlı ve cesur bir girişimdir. Bu durum öğrenci, öğretmen, veli ve diğer paydaşlarda endişelere neden olmaktadır (Ekici & Yılmaz, 2013).

Alanyazında yapılan çalışmaların birçoğunda paydaşlardan öğretmen, öğrenci ve velilerin projeye karşı tutum, algı ve görüşleri incelenmiştir (Dinçer vd., 2013; Kayaduman vd., 2011; Çiftçi vd., 2013; Karal vd., 2013). Bunların yanı sıra öğretmen adaylarıyla dahi çalışmalar yapılmıştır (Tekerek vd., 2012). Paydaşların birçoğunun görüşlerine yer verilmiştir. Fakat projenin teknik, donanım, içerik ve hizmet içi eğitimler yönüyle ilgilenen eğitici formatör öğretmenlerle ilgili yeterli araştırma yapılmamıştır. Bu denli önemli bir projenin her aşamasında görev alan FATİH Projesi eğitici formatör öğretmenlerinin görüşleri önem arz etmektedir.

Bu araştırmada, ülkemizde uygulanmakta olan, teknoloji altyapısının oluşturulması ve kullanımını içeren FATİH projesine ilişkin FATİH projesi eğitici formatörlerinin projeye bakışları ve konuya ilişkin değerlendirmeleri amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda; FATİH projesi kapsamında eğitici formatörlerin karşılaştığı sorunlar ve çözüm yolları, FATİH projesinde başarıya ulaşılmasına ilişkin eğitici formatörlerin görüşleri, FATİH projesinin içerik yönüne ilişkin eğitici formatörlerin görüşleri, FATİH projesinin donanımsal ve altyapısal niteliklerine ilişkin eğitici formatörlerin görüşleri, FATİH projesinde tablet bilgisayar kullanımına ilişkin eğitici formatörlerin görüşleri ve FATİH projesi kapsamında verilen hizmetiçi eğitimler açısından eğitici formatörlerin görüşleri araştırılmıştır.

I. YÖNTEM

Bu araştırma nitel araştırma yöntemine dayalı olarak yapılmıştır. Araştırma durum çalışması (case study) desenine göre hazırlanmıştır. Durum çalışmasında toplanan veriler betimsel analiz yoluyla analiz edilmiştir. Yıldırım ve Şimşek (2011), durum çalışmasını bir veya birkaç durumun derinliğine araştırılması olarak ifade etmektedir. Yani bir duruma ilişkin etkenler (ortam, bireyler, olaylar, süreçler, vb.) bütüncül bir yaklaşımla araştırılarak ilgili durumu nasıl etkiledikleri ve ilgili durumdan nasıl etkilendikleri üzerinde odaklanılır.

A. Örneklem

Araştırma Adana ilinde görev yapmakta olan beş FATİH Projesi eğitici formatörü ile gerçekleştirilmiştir. Görüşme yapılan eğitici formatörler il ve ilçe merkezlerinden sorumlu olan eğitici formatörlerinden belirlenmiştir. FATİH eğitici formatörlerine yönelik uygulanan açık uçlu soruların uygulanmasında, nitel araştırma yöntemlerinde kullanılan amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Sencer'e (1989) göre amaçlı örnekleme, araştırmanın amaçları doğrultusunda bir evrenin temsilci bir örneği yerine, amaçlı olarak bir ya da birkaç alt kesimini örnek olarak almaktır. Başka bir deyişle amaçlı örnekleme, evrenin soruna en uygun bir kesimini gözlem konusu yapmak demektir. Bu çalışmada, FATİH projesinde en az 1 yıl eğitim veren eğitimciler ile çalışma gerçekleştirilmiştir.

Tablo 1: Araştırmaya Katılanların Mesleki Kıdem Yıllarına Göre Dağılımı

Mesleki Kıdem	n	%
1-5 yıl	2	40
6-10 yıl	3	60
11 yıl ve üzeri		
Toplam	5	100

Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya katılan eğitici formatörlerin 1-5 yıl arası kıdeme sahip olanların oranı %40'dır. 6-10 yıl arası kıdeme sahip olanların oranı ise %60'dır.

B. Veri Toplama Aracı ve Verilerin Toplanması

Bu çalışmada veriler açık uçlu sorular ile toplanmıştır. FATİH eğitici formatörlerine yöneltilen sorular; karşılaşılan sorunlar ve çözüm önerileri, projenin nasıl başarıya ulaşacağı, içerik, donanım, altyapı, tablet bilgisayarlar, hizmetiçi eğitimler gibi projeye ilgili tüm unsurları içerecek nitelikte hazırlanmıştır. Nitel görüşme formunda bulunan sorular uzman görüşleri doğrultusunda hazırlanmıştır. Uzmanlar, araştırmacıdan farklı bir üniversitede görev yapan ve "bilimsel araştırma yöntemleri" ile ilgili lisans/lisansüstü düzeyde ders vermekte olan üç öğretim üyesinden oluşmuştur. Görüşme formunda yer alan sorular şunlardır;

Bu proje kapsamında karşılaştığınız teknik sorunlar nelerdir?

Teknik sorunların çözümünde okullarda herhangi bir merkeze ihtiyaç var mıdır?

Karşılaştığınız sorunlara çözüm önerileriniz nelerdir?

Projenin başarıya ulaşması için yapılması gerekenler nelerdir?

Projeyi içerik / e-içerik yönüyle değerlendirir misiniz?

Projeyi donanımsal anlamda nasıl değerlendiriyorsunuz?

Fatih projesini altyapı anlamında nasıl değerlendiriyorsunuz?

Proje başlamadan önce aldığınız “Eğitimde FATİH Projesi (Teknoloji Kullanımı) Kursu” adlı hizmet içi eğitimi değerlendirir misiniz?

Proje kapsamında vermiş olduğunuz hizmet içi eğitimlerin etkililiğini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Bu sorulara verilen cevaplar bulgular kısmında sırasıyla tablolar şeklinde verilmiştir.

C. Verilerin Analizi ve Yorumlanması

Araştırmanın analiz kısmında betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Batı (2004)’ ya göre betimsel analiz betimsel analiz, verilerin temalara göre özetlenip yorumlanması, doğrudan alıntılar, neden sonuç ilişkilerinin belirlenmesi, temaların ilişkilendirilmesi ve ileriye yönelik tahminlerde bulunulmasında kullanılmaktadır. Bu betimsel analiz çalışması için bir çerçeve oluşturulmuş, veriler oluşturulan çerçeveye göre işlenmiş ve son olarak bulguların tanımlanması ve yorumlanması gerçekleştirilmiştir.

II. BULGULAR

Araştırmaya katılan FATİH projesi eğitici formatörlerinin görüşleri doğrultusunda bulgular bölümü oluşturulmuştur.

Tablo 2: FATİH Projesi’nde Karşılaşılan Teknik Sorunlara İlişkin Bulgular

Alt temalar	f	%	İfadeler
Altyapı eksikliği			
Network altyapısı sorunu	4	80	“Akıllı tahtaların uygulamada en önemli etkeni biliyorsunuz network. Ama tam olarak tamamlanmadığı için en büyük sıkıntılar ondan kaynaklanıyor” (E.1).
Enerji altyapısında sorunlar	2	40	“Enerji altyapısı network gibi, olması gerektiği gibi olmadığı için birçok okulda akıllı tahtaya arıza yaptırdı” (E.2).
Yazılım			
Öğretmenler içerik geliştirmeye ilgisiz	3	60	“Öğretmenlerimiz bu konuda o kadar çok üzerine düşmediklerinden yetersiz kalıyorlar” (E.1).
Starboard yazılımı iyi kullanımı kolay	1	20	“Bir eğitmen için anlatması kolay. Yapılması kolay. Uygulanması kolay” (E.1).
Düşük düzeyde öğretmen hazır bulunuşluğu	5	100	“Öğretmenlerin hazırlayacağı sunumlar öğrencilerin internette karşılaşacağı bu vitamin tarzı eğitim portallarının yanında görsel açıdan çok basit kalıyor”

		(E.3).	
Bazı yazılımların eksikliği			
<i>Simülasyon/Animasyon</i>	1	20	“Hazır yazılımlar, simülasyonlar yeterince yok. Türkçe simülasyonlar çok yetersiz” (E.2).
<i>Örnek yazılımlar</i>	3	60	“Proje eğitmenliği yapıyorsunuz, bir şey anlatmaya çalışıyorsunuz. Örnek yazılımlar yeterince yok” (E.2).
Donanım			
Öğrenciler donanıma zarar veriyor	2	40	“Öğrenciler tahtalara fiziki zarar vermeye çalışıyorlar. Wireless antenini kırma durumlarını gördüm. USB girişlerinde bozukluk yapmışlar, onları gördüm. Yani donanım konusunda öğrencilerimiz çok fazla dikkatli değil” (E.1).
Öğretmenler donanıma alışmadı	1	20	“Yeterince ısınamadılar. Tabi yıllardır gelen bir kara tahta olsun, beyaz tahtalar kalemle yazılanlardan sonra” (E.2).
Veliler konuya duyarız	1	20	“Bana kalırsa çoğunun okullarda bir akıllı tahta olup olmadığından bile haberleri yoktur” (E.1).
Velilerin aklında soru işaretleri var			
<i>Para verip vermeyeceği</i>	1	20	“Tablette yazılımı parayla mı alacağız, parasız mı alacağız? Biz onlara ücretsiz olacağını, EBA’yı örnek gösteriyoruz. Buradan ücretsiz yazılımlar edinebileceklerini, herhangi bir para ödemeleri gerekmediğini sürekli anlattık” (E.2).
<i>Ne işe yarayacak</i>	3	60	“Veli için bilgilendirme toplantıları yaptık ama veli de yine doğal olarak projenin içerisine girmedi” (E.4).
Akıllı tahtaların dokunmatik sisteminde hatalar			
<i>Kalibrasyon sorunu</i>	3	60	“Ayrıca tahtalardaki dokunmatik sistemin bazen problemler çıkardığı da görüldü. Kalibrasyon hataları meydana geldi” (E.4).
<i>Wireless antenin çabuk kırılması</i>	2	40	“Wireless antenin kırılma durumlarını gördüm” (E.1).
<i>Tebeşir tozlarının ekranı kirletmesi</i>	2	40	“Tebeşir tozlarının ekran üzerine düşmesi sonucu dokunmatik bölümünün çalışmaması ya da wireless antenin çok çabuk kırılması gibi teknik sorunlarla sürekli karşı karşıya kalıyoruz” (E.5).
Planlamada ve uygulamada sıkıntılar			
<i>İçerik hazırlanmadan donanıma öncelik verilmesi</i>	1	20	“Böyle bir proje düşünülüyorsa en başta bu dijital materyalleri oturtmanız gerekiyor. Şu an etkileşimli tahtalar evet takıldı sınıflara, 1 yıldır var. Ancak içerik sıkıntısı yaşandığından dolayı bir projeksiyondan öte birkaç milim gittik diyebilirim ancak” (E.3).
<i>Aşırı hızlı donanım dağıtımı</i>	1	20	“Proje çok büyük bir proje ama eğitim bir üst yapı ögesidir. Dolayısıyla çok hızlı girdi. Ön planlamasının yapılmadığını düşünmekteyim. Mevcut bir planlama

			<i>programlama var mı, evet var ama buna uyulmadığını da hepimiz görmekteyiz” (E.3).</i>
<i>İhaleler farklı zamanlarda yapıldı</i>	2	40	<i>“Akıllı tahta, etkileşimli tahta ihalesi ayrı, altyapı ihalesi ayrı yapılıyor, ayrı projelendiriliyor. Farklı zamanlarda firmalar geliyor, çalışıyorlar. Akıllı tahtalar ihalesi önce yapıldı. Akıllı tahtalar kurulduğunda okullarda uygun altyapı yoktu. Elektrik bağlantısı yoktu, ağ bağlantısı yoktu. Ondan dolayı problemler yaşadık” (E.4).</i>
<i>Altyapı akıllı tahta kurulumu sıralaması yanlışı</i>	4	80	<i>“En çok karşılaştığımız problem akıllı tahtalar yani etkileşimli tahtalar kurulduktan sonra altyapının yapılmış olması” (E.5).</i>

Tablo 2 incelendiğinde FATİH Projesi eğitimcilerinin karşılaştıkları teknik sorular gösterilmiştir. Bu teknik sorunlar altyapı, yazılım, donanım, planlama ve uygulama alanlarında incelenmiştir. FATİH Projesi eğitimcilerinin teknik sorunlarda genel olarak hem fikir oldukları söylenebilir.

Tablo 3: Karşılaşılan Teknik Sorunlara Çözüm Önerilerine İlişkin Bulgular

Alt temalar	f	%	İfadeler
Sorunları kendim çözüyorum			
<i>İnternette araştırıyorum</i>	4	80	<i>“Bilemeyeceğimiz şeyler de var, çözemeyeceğimiz sorunlar da karşımıza geliyor. Onlar için en büyük kaynağımız tabii ki internet. İnternette araştırma yaparak problemi çözüyoruz” (E.1).</i>
<i>Deneme yanılma yöntemi</i>	2	40	<i>“Öncelikle deneme yanılma yöntemiyle çözmeye çalışıyorum. Yeterlilik konusunda, başta yoktu belki ama zamanla yeterlilik konusunu da geliştirdik” (E.2).</i>
<i>Üretici firmadan yardım alma</i>	3	60	<i>“Kendimiz çözmeye çalışıyoruz ya da çok fazla takıldığımız yerlerde ya firma yetkililerinden ya da proje yöneticilerinden yardım alıyoruz” (E.5).</i>

Tablo 3 incelendiğinde araştırmaya katılan FATİH Projesi eğitimcilerinin karşılaştıkları teknik sorunlara karşı çözüm önerilerine ilişkin bulgular verilmiştir. FATİH Projesi eğitimcileri sorunları en çok internette arayarak, üretici firmadan yardım alarak çözmektedir. Ayrıca eğitimciler deneme yanılma ile de teknik sorunlara çözüm önerileri üretmektedir.

Tablo 4: Okullarda Teknoloji Merkezi İhtiyacına İlişkin Bulgular

Alt temalar	f	%	İfadeler
Merkezlerde bulunması gerekenler			
<i>BT Rehber öğretmenleri</i>	4	80	<i>“Böyle bir merkez kurulursa kesinlikle bilişim teknolojileri öğretmenleri bu konuya çok daha hâkimler. Öğrenmeleri çok daha kısa bir sürede</i>

				gerçekleştiği için kesinlikle bilişim teknolojileri rehber öğretmenleri” (E.5).
Bilgisayar teknikerleri	1	20		“Bu ülkede 2 yıllık bilgisayar eğitimi veren, teknik eleman yetiştiren bölümler var. Buradaki kişiler çok iyi bir şekilde burada istihdam edilebilir” (E.3).
Bulunması gereken teknolojik materyaller				
Araç-gereçler	4	80		“Kendi program arşivlerinin olması gerekiyor. Yine üretici firmaların teknik servisleriyle çok hızlı iletişime geçebilecek imkânların sağlanması gerekiyor. Onun dışında tabii teknik işleri halledebilecekleri teçhizatlarının da olması gerekiyor” (E.4).
Yazılım arşivi	3	60		“Yazılımsal olabilir, donanımsal olabilir, buradaki ekibin buna müdahale edebileceği teknik malzemeler bulunmalı” (E.3).
Görev, yetki ve sorumluluklar				
BT Rehber öğretmenlerinin zaman problemi olmamalı	1	20		“Bizlerin en azından ders sayımızın azaltılması. Akıllı tahtada sorun çıktığı zaman öğretmen diyor ki, hadi 5 dakikada halledelim. Ama bakıyorsunuz sorun öğretmenin bahsettiğinden çok farklı. 5 dakika değil; belki de 2 saatte ancak bitecek bir durum” (E.1).
Firma yetkilileriyle direk iletişim kurabilmeli	2	40		“İlçede çalıştığım için ilçe örneğini vereyim, ilçedeki yetkililerle, müdürlerle çok hızlı irtibat kurabilecek imkânların sağlanması gerekiyor” (E.4).
Öğretmenlere yazılım ve donanımda yardım etme	2	40		“Ve öğretmenlere de yine bu yazılım ve donanım konusunda yardımcı olabilecek, karşılaştıkları sorunu çözebilecek seviyede olmalı” (E.3).

Tablo 4 incelendiğinde okullarda proje kapsamında bir merkeze ihtiyaç olduğu görülmektedir. FATİH Projesi eğitimcilerinin çoğu tarafından merkezlerde BT rehber öğretmenlerinin görev alması gerektiği belirtilmektedir. Merkezler ayrıca araç-gereçler ile yazılım arşivinin bulunması gerekliliği ifade edilmektedir.

Tablo 5: Projenin Başarıya Ulaşabilmesi İçin Önerilere İlişkin Bulgular

Alt temalar	f	%	İfadeler
İnsan			
Akademisyen-öğretmen-veli-öğrenci ortak çalışma	1	20	“Örneğin bir fizik dersi anlatılacaksa o konuda uzman üniversite hocaları, ders veren öğretmenlerin fikirleri, öğrenciler, veliler, yani ortak bir çalışma yapılmalı” (E.3).
Öğretmen, veli ve öğrenci bilinçlendirilmeli	4	80	“Kesinlikle öğretmenler. Onun dışında veliler, öğrenciler,

			<i>tabi herkesim sorumluluğu var. İdare, yönetim kısmında çalışan arkadaşlarımızın da sorumluluğu var. Velilerin okullara gelip eğitim öğretimin nasıl devam ettiğini görüp öğrencileri bu yönde heveslendirmeleri gerekebilir” (E.4).</i>
Öğretmenler yazılımı daha iyi öğrenmeli	4	80	<i>“Projenin her ihtimalde başarıya ulaşması için öğretmenlerin özverili bir şekilde bu sistemi kullanması gerekiyor” (E.5).</i>
Öğrenci hazırbulunuşluğunun artırılması	2	40	<i>“Öğrencilerin hazırbulunuşluğunun daha iyi hale getirilmesi gerekiyor. Eğitimlerle, okulda alıştırmalarla mı diyeyim bir şekilde daha iyi ısıtılması gerekiyor öğrencilerin bu projeye karşı” (E.2).</i>
İdarecilerin proje hedeflerine yönelik çalışmaları	1	20	<i>“İdareciler proje konusunda bu projenin sadece evrak işleriyle ilgileniyorlar. Projenin hedeflerine yöneltilmeli. Projenin hedeflerine inandırıcılığı artırılmalı. Buna inanmaları gerekiyor. Çoğu sadece Fatih içerikli yazı geldiği zaman standart cevaplarla cevaplamakla yetiniyorlar” (E.2).</i>
İnternet			
İnternet altyapısı hızlanmalı	4	80	<i>“Başarıya ulaşmak için öncelikle internet, yüksek hızlı internet şart. Şu an için o sorun çözüldü ama okulların mevcut fiber optik altyapısı olmadığından dolayı biraz bu konuda eksiklik kaldı” (E.5).</i>
İnternet filtresi kullanılmalı	1	20	<i>“Teneffüs aralarında, boş derslerde öğrenciler biliyorsunuz bir bilgisayarın başına geçince neler yapabileceği aklınız hayaliniz almıyor. O yüzden internete bir filtre olabilir” (E.1).</i>
Donanım			
Donanım korunmalı	3	60	<i>“Mevcut olan donanımın korunması, fiziksel olarak korunması taraftarıyım. Mesela kırıldığı anda biliyorsunuz kaldırıp çöpe atma durumu oluyor” (E.1).</i>
Yazılım			
Yeterli yazılım imkânı	3	60	<i>“E-içeriklerin, materyallerin, tahtalarda kullanılacak materyallerin zenginleştirilmesi gerekiyor. Bu konuda gerekli birimlerin oluşturulması gerekiyor. Dışarıdan yazılım firmalarıyla görüşülüp bu konuda ihalelerle çeşitli programların, çeşitli yazılımların alınması gerekiyor” (E.4).</i>
Ödüllü materyal tasarım projeleri	1	20	<i>“Özellikle ben bu konuda bilgisayar öğretmenlerinin üretime teşvik edilmesinden yanayım. Hani bununla ilgili Milli Eğitim teşvik edici, ödül olabilir bunlar. Ödül verilen projeler düzenlense, tabi gerçekçi projeler” (E.2).</i>
Diğer			
Firmaların düzenli kontrolü	2	40	<i>“Taşeron, alt taşerona, o onun altındaki taşerona ihale</i>

edilerek yürütülen bir çalışma olduğu için bir okuldaki altyapıyla diğeri tutmuyor. Birinde güzel bir işçilik var, her şey güzel. Diğerinde çok uyduruk çalışmalarla karşılaşabiliyorsunuz. Denetim mekanizması da biraz sıkıntılı” (E.3).

Tablo 5 incelendiğinde araştırmaya katılan FATİH Projesi eğiticilerinin projenin başarıya ulaşmasında hazırbulunuşluk, işbirliği, hedeflere yönelik çalışmaların etkili olacağını ifade etmektedir. Eğiticiler internet, donanım ve yazılımın daha iyi kullanılması ve korunmasının önemini belirtmektedir. Ayrıca okullarda görevli öğretmenlerin, veli ve öğrencilerin bilinçlendirilmeleri gerekliliğini de eğiticilerin çoğu (% 80) ifade etmektedir.

Tablo 6: Projenin İçerik/E-içerik Yönüne İlişkin Bulgular

Alt temalar	f	%	İfadeler
EBA (Eğitim Bilişim Ağı)			
<i>EBA arayüzü oldukça iyi</i>	3	60	“EBA çok güzel benim çok hoşuma gitti. Uygulaması, şekli...” (E.3)
<i>İçerik konusu yetersiz</i>	5	100	“Benim için projenin başarıya ulaşmasındaki en önemli faktörlerden biri içeriktir. Şu an ki mevcut EBA sisteminde öğretmenlerin tüm ihtiyaçlarına cevap verebilecek bir sistem yok. Bunun dışında diğer firmalar kendi içeriklerini ücretsiz olarak öğretmenlere sunuyorlar. Fakat o da kısıtlı, belirli bir yerden sonra ücretli bir şekilde kayıt yapmaları istendiği için bu konuda projede içeriğin eksik olduğunu düşünüyorum” (E.5).
<i>EBA giderek geliyor</i>	2	40	“EBA başlangıçta çok daha zayıftı ama daha da geliyor. Samimi söylemek gerekirse, başlangıçta oldukça yetersizdi. Ama gitgide geliyor” (E.2).
Yazılım (Starboard)			
<i>Oldukça basit bir yazılım</i>	2	40	
<i>Öğretmenlerin işini görebilecek nitelikte</i>	1	20	“Yazılım olarak Starboard. Çok ileri seviyede bir yazılım değil. Ama mevcut öğretmenlerimizin anlatacağı dersler için birebir işini görebilecek yazılım” (E.1).

Tablo 6 incelendiğinde proje eğiticilerinin tamamı içerik konusunun yetersizliğini dile getirmektedir. FATİH Projesi eğiticileri projede yer alan Eğitim Bilişim Ağı (EBA) arayüzünün iyi tasarlandığını, içerik konusunda yetersiz olduğunu fakat giderek gelişmekte olduğunu ifade etmektedir. Yazılım olarak kullanılan Starboard programını ise FATİH Projesi eğiticileri oldukça basit bir yazılım olarak görmekte, öğretmenlerin işini görebilecekleri nitelikte olduğunu belirtmektedir.

Tablo 7: Donanım Yönüyle FATİH Projesi'ne İlişkin Bulgular

Alt temalar	f	%	İfadeler
Etkileşimli tahta			
<i>Etkileşimli tahta çok iyi</i>	4	80	“Ben bu kadar iyi olacağını beklemiyordum. Biliyorsunuz birden fazla akıllı tahta alternatifi var. Bu kadar iyi olacağını beklemiyordum. Başlı başına bir bilgisayar olduğu için bir öğretmen evinde hazırladığı dokümanı USB’ ye atıp orada çalıştırabiliyor. Hakikaten güzel bir donanımdır” (E.1).
<i>Güncellenebilir sisteme sahip</i>	2	40	“Üzerindeki bilgisayar sistemi yetersiz kaldığında yenilenebiliyor. Yeter ki cihazın kendisine bir zarar gelmesin. Sistem yenilenebiliyor, böylece geliştirilebiliyor. Bu uzun süreç içinde projeyi devam edilebilir, sürdürülebilir kılıyor” (E.2).
<i>Tahtaların dokunmatığı kaliteli değil</i>	3	60	“Dokunmatik özelliği daha kaliteli olabilirdi” (E.3).
<i>Tahtalar oldukça yavaş</i>	3	60	“Bütün öğretmen arkadaşlarımın ortak kanısı yavaşlığı” (E.3).
Tablet			
<i>Tablet tecrübemiz olmadı henüz</i>	4	80	“Tablet bilgisayar şu ana kadar elime geçmedi. Öğrencilerimizde de yok. O yüzden bir şey diyemeyeceğim” (E.1).
Diğer			
<i>Priz, topraklama, sistem odasında kaliteli malzeme kullanılmış.</i>	4	80	“Altyapısı gerçekten çok güzel düşünülmüş. Her türlü güvenlik tedbiri alınmış. Örneğin ayrı bir topraklama hattı isteniyor. Kablolamalar tamamen yanmayacak, işte alev yaymayacak şekilde yapılmış. Prizler öğrencilere korunaklı. İçerisine bir şey sokulmasını engelleyecek bir sistem. Sistem odası da öyle bir yapılmış ki her türlü cihazdan ikişer tane. Bunun da amacı yedekleme mantığı” (E.5).

Tablo 7 incelendiğinde donanım birimlerinin FATİH Projesi eğiticileri tarafından beğenildiği görülmektedir. Proje eğiticileri etkileşimli tahtayı çok iyi bulduklarını belirtmektedir. Tahtanın güncellenebilir sisteme sahip olduğu ifade edilmektedir. Tahtanın eksik yönlerinin ise dokunmatik ekran özelliği ve yavaşlığı olduğu belirtilmektedir. Proje eğiticileri tablet tecrübeleri olmadığı için bu konuda görüş belirtememektedir. Priz, topraklama, sistem odası malzemeleri gibi projenin diğer donanım birimlerini ise eğiticilerin çoğu (% 80) kaliteli bulmaktadır.

Tablo 8: FATİH Projesi Altyapısına İlişkin Bulgular

Alt temalar	f	%	İfadeler
Ağ altyapısı			
<i>Ağ altyapısı geç kaldı</i>	2	40	“İşin gerçeği ağ altyapısı geri kalmıştı. Ağ altyapısı şu an henüz kurulum aşamasında okullarda. Çok geriden geldiğini, orada problem olduğunu söylemişim” (E.2).
Bina yeterlikleri			
<i>Eski binalarda sınıf ortamı yetersiz</i>	3	60	“Binalar eski. Sınıflar küçük, sıra sistemleri geride kalmış. Hala 3 kişilik tahta sıralara oturuyor öğrenciler. Düşünün 3 kişilik tahta

			<i>sıralara oturan öğrencilerin ellerinde tablet bilgisayarlar var” (E.4).</i>
<i>Bina yeterlikleri altyapı çalışmasına engel</i>	4	80	<i>“Bina yeterliliklerine de gelince biliyorsunuz Türkiye’deki okulların durumu malum. Sadece derme çatma duvar olarak bir okul dikmişler. Eski yapı okullarımızda, bina yeterli mi? Yeterli değil. Çünkü koridorların durumu olsun, sınıfların durumu olsun. Bina yeterlikleri eski yapı okullarda tam olarak iyi değil” (E.1).</i>
Fiziki Şartlar			
<i>Tahtalar ışığın geleceği yöne göre planlı fakat akıllı tahtalar ışık istemiyor</i>	3	60	<i>“Fiziki şartlar kısmında bakarsak, burada sanırım, özellikle şöyle söyleyebilirim sınıflarda ışığın geleceği yöne göre sınıflar kurulu ve tahta oraya göre planlı en iyi ışık gelsin diye. Ama akıllı tahtalar tam tersine ışığı istemez fazla” (E.2).</i>
<i>Sınıf ebatları projeye uygun değil</i>	2	40	<i>“Bazı yerlerde sınıf ebatlarının küçük olması akıllı tahta ekranlarıyla ilgili bazı problemlere neden olabilir. Biliyorsunuz büyük bir ekran, öndeki çocuğun tahtaya yakın olması sorun yaratabiliyor. Ya da çok uzun olması sınıfın, arkadaki öğrencinin akıllı tahtayı yeterince görememesi gibi sorunlara neden olabiliyor. Akıllı tahtaya göre yapılmamış olan sınıflar aslında burada bir problem teşkil ediyor” (E.3).</i>

Tablo 8 incelendiğinde FATİH Projesi eğitimcilerinin proje altyapısı konusunda eksikleri belirttikleri görülmektedir. Ağ altyapısı, bina yeterlikleri ve fiziki şartlar konusunda görüşlerini ifade eden eğitimciler, özellikle bina yeterliklerinden kaynaklanan sorunların altyapı çalışmalarına engel oluşturduğunu belirtmektedir.

Tablo 9: FATİH Projesi Öncesi Alınan Hizmetiçi Eğitim Kursuna İlişkin Bulgular

Alt temalar	f	%	İfadeler
Kurs süresi yetersiz	3	60	<i>“Süre olarak yetersizdi. Biraz daha uzatılabilir” (E.1).</i>
Tahtaları iyice inceleme fırsatı buldum	3	60	<i>“Donanım açısından akıllı tahtayı orada iyice inceleme fırsatımız oldu. Yani akıllı tahtanın özelliklerini detaylı şekilde inceledik. O kısmı biraz daha iyi oldu. Bütün akıllı tahtanın başımıza gelecek problemlerin birçoğuna hocalarımız değindi” (E.2).</i>
Pedagojik eğitim verilmesi faydalı olmadı	4	80	<i>“Verilen kurslar daha çok işin eğitim boyutuyla ilgiliydi. Yani işin pedagojik bölümüydü. Güzeldi ama teknolojiyle ilgili, teknolojinin kullanımıyla ilgili çok fazla bilgi verilmedi” (E.5).</i>

Tablo 9 incelendiğinde FATİH Projesi’nde görev almadan önce, eğitimcilere verilen hizmetiçi eğitim kursuna ilişkin bulgular verilmektedir. Proje eğitimcilerinin çoğu (% 60) verilen kur süresinin yetersiz olduğunu belirtmektedir. Verilen kursun pedagojik konular ağırlıklı olduğunu da yine proje eğitimcileri dile getirmektedir. Ayrıca eğitimciler kurs süresince etkileşimli tahtayı inceleme fırsatı bulduklarını ve uygulama yapabildiklerini belirtmektedir.

Tablo 10: Proje Kapsamında Eğitimcilerin Verdikleri Hizmetçi Kursların Etkilliliğine İlişkin Bulgular

Alt temalar	f	%	İfadeler
Öğretmenler kursa gitmekten memnuniyetsiz	2	40	“Öğretmen arkadaşların yaklaşımları, bu tahta benim branşında kullanılmaz. Ben beden eğitimi öğretmeniyim, edebiyat öğretmeniyim nasıl kullanacağım? Ön kabullerle geliyorlar” (E.4).
Genç öğretmenlerimiz yaşlılara göre daha istekli	1	20	“Genç öğretmenler, emekliliği gelmiş öğretmenlere göre vermiş olduğumuz ödevleri, kendilerine verdiğimiz anlatmalarını istediğimiz projelerini çok daha iyi şekilde yapmışlar. Bu proje olacaksa genç öğretmenlerle olacaktır. Yoksa yaşlı emekliliğini sayan insanlarla bu iş yürümez” (E.1).
İdareciler kursların angarya olduğunu düşünüyor	1	20	“İdari personellere kurs verirken çok zorlanıyorum. Neden, çünkü idari personel az önce de bahsettiğim gibi kesinlikle bu işin angarya olduğunu, kendileri için kâğıt işlerinden başka bir şey olmadığını, yazışmalardan başka bir şey olmadığını düşünüyorlar. Bu işin öğretmenleri ilgilendirdiğini, öğrenci ve veli kapsamında değerlendiriyorlar. Kendilerini projenin dışında tutuyorlar” (E.2).
Kursları verdiğimiz ortam merkezdekiler gibi iyi değil	1	20	“Merkezi kurslardaki imkânlar çok daha gelişmiş internet, bağlantısında problem yok. Bilgisayarlar çok hızlı, müthiş çalışıyor. Ama mahalli eğitimlerde öncelikle uygun laboratuvar bulmakta zorlanıyoruz” (E.4).
Öğretmenlerin bazılarında bilgisayar kullanım becerilerinde problem var	3	60	“E-postası olmayan öğretmen arkadaşlarım var. Ve bu yaşla da alakalı değil. Az önce de belirttim kes-kopyala-yapıştır anlatmak zorunda kalıyoruz. Bu öğretmen arkadaşlarımız temel bilgisayar eğitimini alıp gelmiş öğretmenler. İstekli olan öğretmen arkadaşlar gayet iyi bir şekilde dinlediler” (E.3).

Tablo 10 incelendiğinde FATİH Projesi eğitimcileri, öğretmenlerin bazılarında bilgisayar kullanım becerilerinde sorun olduğunu, bu sebeple onlara eğitim vermede zorlandıklarını belirtmektedir. Proje eğitimcilerine göre bazı öğretmenler kursa gitmekten memnun değildir. Aynı zamanda genç öğretmenler mesleki kıdem yılı fazla olan öğretmenlere göre daha isteklidir. Proje eğitimcileri mahalli eğitimlerde verdikleri eğitim ortamlarının, kendilerine eğitim verilen merkezi eğitim ortamlarının gerisinde olduğunu da belirtmektedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu araştırmada, FATİH Projesi'nin her basamağında yer alan FATİH Projesi eğitici formatörlerinin, projeye bakışlarına ilişkin bir değerlendirme yapılmaya çalışılmıştır. Türkiye'de 2011-2012 yılı itibarıyla uygulanmaya başlanan, okullarda teknoloji altyapısının oluşturulması ve kullanımı ile ilgili olan FATİH Projesi'nde, proje eğitimcilerinin bakış açılarının önemli olduğu bu çalışmada ifade edilmektedir.

Projenin sürdürülebilirliği açısından projede birtakım eksiklikler olduğu muhakkaktır. Öncelikli eksiklikler proje hedeflerinin gerçekleşmesinde planlama safhasındaki sorunlardır. Donanımda karşılaşılan bir takım sıkıntıların çözümünden ziyade e-çerik konusunda sıkıntıların çözülmesi öncelik arz etmektedir. E-çeriklerin geliştirilmesi çalışmaları üniversitelerin eğitim fakülteleri, özellikle bilgisayar ve öğretim teknolojileri eğitimi bölümüyle birlikte yürütülebilir.

Araştırmada teknik sorunları altyapı, yazılım ve donanım anlamında sınıflandırılmıştır. Bu sorunlar üzerinde eğiticilere verilecek desteğin belirli merkezlerden yürütülmesi, imkân doğrultusunda her okulda kurulacak bir merkezden araç-gereç, yazılım arşivi veya iletişim kurma gibi imkânlar sağlanabileceği belirtilmiştir.

FATİH Projesi eğiticilerinin proje sürecinde karşılaştıkları planlamadaki yanlışlıkların, uygulamaya birtakım sıkıntıları beraberinde getirdiği görülmüştür. Örneğin altyapı kurulumundan önce gerçekleştirilen donanım kurulumlarının doğurduğu sonuçlar gibi. Bu tür sorunların çözümü projenin ilerleyişini hızlandıracaktır. Aynı zamanda öğretmenlerin kurslara gitmekten memnuniyetsiz olmaları ve içerik geliştirmeye karşı ilgisiz olmaları da üzerinde durulması gereken önemli hususlardır.

Alanyazına bakıldığında öğrenciler, idareciler ve velilerle araştırmalar yapılmıştır (Dursun vd., 2013; Altın vd., 2015). Çeşitli branştan öğretmenler ile FATİH Projesi'ne bakılmış (Çiftçi vd., 2013; Özkan ve Deniz, 2014), hatta öğretmen adaylarının görüşleri alınmıştır (Demirer vd., 2011). Projede önemli yere sahip eğitici formatörler ile ilgili çalışmalar önem arz etmektedir. Bu araştırmada görüşleri alınan eğitici formatörler teknik, donanım ve içerik yönüyle problemleri ortaya koymuş ve gerekli çözüm yollarını belirtmişlerdir. FATİH Projesi'nin, ulusal düzeyde uzun yıllar devam edeceği düşünüldüğünde, karşılaşılabilecek sorunlarda eğitici formatörlerin edindiği tecrübelerin aktarımında yapılması gereken çalışmalar hız kazanmalıdır.

ÖNERİLER

Donanımsal sorunların çözümünde öğrenci ve öğretmenlerin BT yeterliliklerini geliştirmeye yönelik çalışmalar yapılmalıdır. Projenin tüm paydaşları ile birlikte hareket etmesi ve paydaşların birbirleriyle iletişim halinde olmalarını sağlayacak düzenin kurulması önerilebilir.

Projenin yürütülebilirliğinde ve başarıya ulaşmasında büyük paya sahip olacak öğretmenlerin etkileşimli tahta yazılımlarını daha iyi seviyede öğrenmesi faydalı olacaktır. Aynı zamanda okullarda görevli yönetici, öğretmen, veli ve öğrencilere yönelik ortak çalışmalar yapılması önerilebilir.

Araştırma sonuçlarında belirtilen planlama ve uygulamadaki sorunların giderilmesinde pilot uygulamalara önem verilmesi önerilebilir. Öğretmenlerin daha çok teşvik edilmesi, bunu gerçekleştirirken bir puanlama sisteminin oluşturulması ve projenin evde işlevselliği anlamında velilerin bilinçlendirilmesi önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Altın, H.M. & Kalelioğlu, F. (2015). Fatih Projesi İle İlgili Öğrenci ve Öğretmen Görüşleri. *Başkent University Journal of Education*, 89-105.
- Batı, A. H. (2004). Nitel Araştırma Yöntemleri. Erişim Tarihi: 04 Ekim 2015. http://halksagligi.med.ege.edu.tr/seminerler/2003-04/NitelArastirmaYontemleri_HB.pdf
- Çiftçi, S., Taşkaya, S. M., & Alemdar, M. (2013). The Opinions of Classroom Teachers About Fatih Project. *Elementary Education Online*, 227-240.
- Demirer, V., Saban, A., Küçük, Ş. & Şahin, İ. (2011). Bilişim Teknolojileri Öğretmen Adaylarının FATİH Projesi Hakkındaki Görüşlerinin Değerlendirilmesi. *11.th International Educational Technology Conference, 2011*. İstanbul.
- Dinçer, S., Şenkal, O., & Sezgin, M. E. (2013). Fatih Projesi Kapsamında Öğretmen, Öğrenci ve Veli Koordinasyonu ve Bilgisayar Okuryazarlık Düzeyleri. *Akademik Bilişim 2013*. Antalya.
- Dursun, Ö.Ö., Kuzu, A., Kurt, A.A., Güllüınar, F. & Gültekin, M. (2013). Okul Yöneticilerinin FATİH Projesinin Pilot Uygulama Sürecine İlişkin Görüşleri. *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 100-113.
- Ekici, S., & Yılmaz, B. (2013). FATİH Projesi Üzerine Bir Değerlendirme. *Türk Kütüphaneciliği*, 317-339.
- Karal, H., Aktaş, İ., Turgut, Y. E., Gökoğlu, S., Aksoy, N., & Çakır, Ö. (2013). FATİH Projesine Yönelik Görüşleri Değerlendirme Ölçeği: Güvenirlik ve Geçerlilik Çalışması. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD)*, 325-348.
- Kayaduman, H., Sırakaya, M., & Seferoğlu, S. S. (2011). Eğitimde FATİH Projesinin Öğretmenlerin Yeterlik Durumları Açısından İncelenmesi. *Akademik Bilişim 2011*. Malatya.
- Sencer, M. (1989). *Toplum Bilimlerinde Yöntem*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Tekerek, M., Ercan, O., Udum, M. S., & Saman, K. (2012). Bilişim Teknolojileri Öğretmen Adaylarının Bilgisayar Öz-Yeterlikleri. *Turkish Journal of Education*, 1-12.
- Özkan, A. & Deniz, D. (2014). Orta Öğretimde Görev Yapan Öğretmenlerin FATİH Projesi'ne İlişkin Görüşleri. *Ege Eğitim Dergisi*, 161-175.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

İŞLETMELERİN DIŞ KAYNAK KULLANIMINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN YAPISAL EŞİTLİK MODELİ YAKLAŞIMI İLE BELİRLENMESİ¹

Handan ÇAM²

Hikmet Zeynep GÜNAL³

ÖZ

Yönetim ve üretim süreçlerinde yaşanan hızlı değişimlere paralel olarak son dönemde dış kaynak kullanımı önemli bir yönetim stratejisi olmuştur. Yaşanan bu hızlı değişim işletmelerin yapı ve işleyişleri üzerinde önemli değişikliklere yol açmıştır. İşletmeler müşterilerin talep ve beklentilerini karşılamak, müşterileri için daha fazla değer yaratan mal ve hizmet üretebilmek için temel yetenekleri üzerine odaklanmak istemekte, temel yeteneklerini kullanmadan ürettikleri mal ve hizmetleri ise bu konuda uzman tedarikçileri devretmektedirler. Böylece işletmeler piyasa koşullarına göre daha çabuk ihtiyaçlara cevap verebilmekte ve müşteri memnuniyetini artırmaktadırlar.

Bu çalışmanın amacı dış kaynak kullanımının sağlık kurumlarında uygulanmasına yönelik çerçeve çizmektir. Bu çerçeve doğrultusunda hazırlanan çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde dış kaynak kullanımının tanımı ve önemi ile ilgili kavramsal bilgilere yer verilmiştir. İkinci bölümde dış kaynak kullanımının avantajları, dezavantajları ve dış kaynak kullanım sürecine yönelik kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Üçüncü bölümde ise Karadeniz Bölgesinde 18 ilde bulunan sağlık kurumların yaptığı 218 anketin sonuçlarına göre dış kaynak kullanımının sağlık kurumlarında uygulanmasının rekabet ve maliyet üzerindeki etkileri incelenmiştir.

Anahtar sözcükler: Dış Kaynak Kullanımı, Yapısal Eşitlik Modeli, Sağlık Yönetimi, İşletme

IDENTIFYING THE FACTORS WHICH IS AFFECTING THE OUTSOURCING OF BUSINESSES WITH STRUCTURAL EQUATION MODELING

ABSTRACT

Outsourcing has been an important management strategy lately in parallel with fast changes in management and production processes. This fast change has caused important changes on structure and operations of companies. Companies want to focus on basic abilities; they transfer the produced good and services that are produced without basic talents to the expert suppliers of that field in order to produce more value creating goods and services and to meet the expectations of the clients. Thus companies can meet the needs of clients fast in accordance with the market conditions and they raise the customer satisfaction.

The aim of this study is to draw a framework aimed at the implementation of outsourcing in healthcare institutions. This study made with the aim of this framework consists of three parts. In the first part of the study conceptual information about the definition and importance of the outsourcing took part. In the second part conceptual framework that aims at the advantages, disadvantages of outsourcing process was drawn. In the third part effects of outsourcing implementation on healthcare institutions in competition and cost manners according to the 218 surveys that healthcare institutions made in 18 provinces in Black Sea Regions was examined.

Keywords: Outsourcing, Structural Equation Modeling, Health Management, Business

DOI: 10.17823/gusb.299

¹ Bu çalışma 2015 yılında Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda kabul edilen "İşletmelerin Dış Kaynak Kullanımını Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli Yaklaşımı İle Belirlenmesi" adlı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

² Yrd.Doç.Dr., Gümüşhane Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, hcam@gumushane.edu.tr

³ Bilim Uzmanı, Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, hikmetzeynepgunal@gmail.com

GİRİŞ

Gerek kamu gerekse özel sektördeki birçok işletmenin değişen koşullara hızla uyum sağlayabilmeleri için esneklik yapıya sahip olmaları gerekmektedir. Özellikle küresel ölçekte yaşanan rekabet, bilgi toplumuna geçiş, ticari ilişkilerin ulusal sınırlar dışına çıkması gibi dünya ticaretinde yaşanan değişimler karşısında yaşanan gelişmeler, durağan şartlarda çalışan hantal örgüt yapılarına sahip işletmeleri esnek yapılara dönüşmeye zorlamıştır. İşletmeleri katı ve kuralcı yapılarından kurtaran, hareket kabiliyeti daha yüksek yapılara dönüşmelerini sağlayan gelişmelerden biride dış kaynak kullanımıdır.

İşletmeler, işletme yönetiminde yeni teknikleri sürekli göz önünde bulundurarak (Rodriguez ve Robaina, 2004: 290) daha verimli iş süreçlerini oluşturmak zorundadır. Bir kuruluşun ikincil faaliyetlerini ve bu faaliyetler üzerindeki karar haklarını, dış tedarikçilere transfer etmesi (Greaver, 1999: 26) olarak tanımlanan dış kaynak kullanımı; alanında uzmanlaşmış diğer işletmeler aracılığı ile yüksek kalitede düşük maliyetlerle uygun biçimde hizmet temin edilmesini sağlayan bir yönetim stratejisidir. Dış kaynak kullanımı işletmelere temel yetenekleri üzerine odaklanmalarını, diğer tüm işleri başka işletmelere devrederek kaynak tasarrufu yapmayı, yapı olarak küçülmeyi ve daha yalın hale gelmelerini sağlamaktadır.

Dış kaynak kullanımı; verimlilikte artışı, yeni kâr imkanları sağlamayı, maliyetleri düşürmeyi, ölçek ekonomisi ve vergisel avantajlardan yararlanmayı (Quelin ve Duhamel, 2003: 250) ve uzmanlaşmış bir dış sağlayıcı görevlendirmeyi (Koszevska, 2004: 230) amaçlayan stratejik bir yönetim modelidir.

Esasında bu yöntemin temelinde işletmeler kendi ana faaliyetlerine odaklanması yatmaktadır (Karahana, 2009: 186). Bu yönüyle dış kaynak kullanımını örgütlerin tedarik fonksiyonundan daha farklı bir araç olarak düşünmek gerekir (Küçük, 2012: 121).

Farklı tüzel kişiliklere ve farklı örgüt kültürüne sahip işletmelerin bir araya gelerek kısa vadede başarıyı yakalamaları kolay değildir. Karşılıklı beklentilerin anlaşılması zaman alabilir. Bu nedenle başarılı olmak için uzun vadeli yaklaşımlara ve işbirliklerine ihtiyaç vardır (Eldarov, 2004: 12). Dış kaynak kullanımının başarısı da uzun vadede sonuçlanacaktır. İşletmelerin dış kaynak kullanımında nasıl bir tercihte bulunacakları içinde buldukları sektörün şartlarına ve kendi işletme yapılarına göre değişiklik göstermektedir (Quiin, 1992: 25).

Dış kaynak kullanımı ile işlem maliyetlerini artırma, işletmenin yeteneklerinde eksilme ve ölçek ekonomisini kaybetme gibi riskleri bulursa da yine de işletmeler iç koordinasyon faaliyetlerini azaltarak dışarıdan bir tedarikçinin ölçek ekonomisinden faydalanabilirler (Grover vd., 1996: 92). Dış kaynak kullanımı, kurumun misyonunu sağlamasında, uzun vadeli amaç ve hedefleri yerine getirmesi sürecine yardımcı bir anahtar (Gupta vd., 2005: 397) ve firmalar arasındaki ilişkileri düzenleyen destekleyici bir yöntemdir (Franceschini vd., 2003: 248). Bu yöntem benimsenmeden önce işlemlerin

içeride mi yoksa dışarıda mı daha az maliyeti yaratacağına göre dış kaynak kullanım kararı alınır (Lacity vd, 201: 223).

Dış kaynak uygulamalarında son yıllarda ciddi bir artış olduğu gözlenmekte olup bu artışın ilerleyen günlerde devam edeceği gözlenmektedir. İşletmelerin birincil faaliyetleri dışındaki ikincil faaliyetleri dışarıdan temin etmeye yönelik eğilimleri her geçen gün artmaktadır. Başlangıçta daha çok yemek, temizlik, personel taşıma alanlarında yaygın olan dış kaynak kullanımını artık işletmelerin her türlü faaliyetlerinde kullandıkları bir yönetim aracına dönmüştür. Bilgi teknolojileri ve operasyonlarda dış kaynak kullanımının fazla olmasına rağmen gelecekte en büyük artış finans ve insan kaynakların bölümlerinde beklenmektedir (Deloitte, 2012).

Her işletmede olduğu gibi sağlık kurumlarında da rekabet kaçınılmazdır. Sağlık kurumları temel faaliyetleri olan sağlık hizmetlerine yoğunlaşarak diğer destek hizmetleri, bu alanlarda uzman firmalardan yararlanarak temin edebilirler. Böyle birçok hizmet bileşeninden oluşan karmaşık yapıları daha yalın hale gelir. Etkin bir dış kaynak yöntemi, sağlık kurumlarının sınırlı kaynaklarını sınırsız ihtiyaçları karşılamada kurumlara büyük fırsatlar sunabilir. İşletme sermayesinden yapılacak tasarruflar hizmet maliyetlerinde düşüş sağlayabilir. Bu ise işletmelerin stratejilerine olumlu etki yaparak rekabet gücünü artırır. Hizmetlerin düşük maliyette ve yüksek kalitede yapılması müşteri tatminini artıracak, diğer sağlık kuruluşlarına karşı bir üstünlük sağlayacak. Ayrıca hizmet sunumunda yeterli ve kaliteli malzemelerin kullanılması personelin verimliliğini de yükseltecektir.

Bu anlatımlar çerçevesinde çalışma, Karadeniz bölgesinde 18 ilde bulunan sağlık kurumları(özel ve devlet hastaneleri, rehabilitasyon merkezleri, sağlık ocakları aile hekimlikleri, diyaliz merkezleri) kapsamaktadır.

I. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE LİTERATÜR

Dış kaynak uygulamalarının temeli Roma dönemine kadar uzanmaktadır. Roma imparatorluğu, vergi toplama işinin düzenli ve verimli şekilde yürütülebilmesi için yönetim dışına verilmesine şeklinde dış kaynak kullanmışlardır. Sanayi devrimi ile birlikte birçok üretim alanında kullanılmıştır. 18. ve 19. yüzyılda silah üretiminde metal üretim işlerinin dışarıya verilmesi buna örnek gösterilebilir. Yine İngiltere de yol çalışmaları, hapisane yönetimi ve atıkların toplanması gibi hizmetlerde de dış kaynak kullanımına gidilmiştir. Yine aynı dönemlerde Fransa su depolama ve dağıtma, demir yolu yapımında dış kaynak kullanımına gitmişlerdir (Kakabadse ve Kakabadse, 2002: 190). Dış kaynak kullanma 1980'lerde yerel yönetimlerde başlamış ve 1990'larda merkezi yönetime yayılmıştır (Cox ve Lonsdale, 2000: 446).

1990'lı yıllardan sonra dış kaynak kullanımının popüler olmasının nedeni ise Amerikan ekonomisinde durgunluğun başlaması, durgunluğun diğer ülkeleri etkisi altına alması ve aşırı rekabetçi ortamın olmasıdır (Corbet, 2004: 67).

Dış kaynak kullanımının rekabet üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik bir çalışmaya literatürde rastlanmamıştır. Çalışmalar daha çok işletmelerin hangi amaçla dış kaynak kullanımına gittiği ve bunların hacimleri üzerine yoğunlaşmıştır.

Lacity ve Hirschheim (1993); McFarlan ve Nolan (1995); Barthelemy ve Geyer(2000); Kakabadse ve Kakabadse (2002) çalışmalarında işletmeleri dış kaynak kullanımına iten temel nedenin işlem maliyetini düşürmek olduğunu tespit etmişlerdir. Alexander ve Young (1996) çalışmasında firmaların sabit maliyetlerini değişken maliyetlere dönüştürmek için bu yolu tercih ettiklerini tespit etmişlerdir.

Quinn ve Hilmer(1994), dış kaynak kullanımının ardında, uzmanlaşmış firmaların yeteneklerine sahip olmak yoluyla kaliteyi artırma olduğunu öne sürmüşlerdir. Hu vd.(1997), Alexander ve Young (1996) çalışmalarında işletmelerin temel alanlarına ve yeteneklerine odaklanmak için dış kaynak kullanımını tercih ettiklerini tespit etmişlerdir. Barthelemy ve Geyer (2000) çalışmalarında maliyetlerin ölçülebilirliğini arttırmak için dış kaynak kullanımına gidildiğini tespit etmişlerdir.

II. METODOLOJİ

A. Amaç ve Kapsam

Küreselleşmenin ve rekabetin yoğunlaştığı, gelir çeşitlerinin azaldığı bir dönemde sağlık kuruluşlarının ekonomik performanslarını yükseltebilmeleri büyük öneme sahip olmuştur. Böyle bir ortamda dış kaynak kullanımı yöneticiler tarafından performans sorunlarını çözmek için en çok kullanılan yönetim stratejisi haline gelmiştir. Temel yeteneklere odaklanmak, maliyeti düşürmek ve kaliteyi geliştirmek için dış kaynak kullanan hastane sayısı arttıkça, hangi hizmetlerin dış kaynaklardan sağlanacağı, ne zaman uygulanacağı, işletme üzerine ne tür etkilerinin olacağı gibi sorular önem kazanmaya başlamıştır. Sağlık kuruluşlarında yaygın olarak dış kaynak kullanılmasına rağmen Türkiye'de sağlık hizmetlerinde bu konuda sınırlı sayıda çalışma yapılmıştır. Araştırmada, özel ve kamu sektörlerindeki sağlık kuruluşlarında, dış kaynak kullanımının mevcut uygulamaları ve bu uygulamaya yönelen nedenleri saptamak, dış kaynak kullanımının önemine işaret etmek ve dış kaynak kullanımının sağlık kuruluşları üzerindeki yönetsel, örgütsel, hizmet ve maliyet üzerindeki etkilerini incelemek amaçlanmıştır. Ayrıca dış kaynak kullanımında karşılaşılan sorunlar, yönetsel, örgütsel, hizmet etkileri faktörlerinin rekabet ve maliyet ile ilişkisini belirleyen yapısal eşitlik modeli oluşturularak, bu ilişkinin test edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda maliyet faktörünün rekabet ile ilişkisi de test edilmiştir.

Araştırmanın evrenini Karadeniz Bölgesinde on sekiz ilde bulunan özel ve kamu sağlık kuruluşları(hastaneler diyaliz merkezleri, aile hekimlikleri, sağlık ocakları, ağız ve diş sağlığı hastaneleri) oluşturmaktadır. Araştırma evreni içerisindeki sağlık kuruluşlarına anket formu telefonla, e-mail ve yüz yüze yapılan görüşmelerle ulaştırılmıştır. Araştırmaya Aralık 2014 de başlanılmış, Şubat 2015'te tamamlanmıştır.

B. Örneklem Süreci ve Yöntem

Dış kaynak kullanımına karar verme süreci ve bu sürecin sağlık kuruluşlarının performansına etkisi gibi stratejik açıdan önemli bilgiler sahip, sorumluluk ve karar alma yetkisine sahip kişilere (müdür, müdür yardımcıları, satın alma yöneticisi, genel koordinatör, muhasebe- finans yöneticisi, tıbbi sekreter) anket yapılmıştır. Araştırmanın örneklem kütesinin belirlenmesinde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. e=%5 hata payı dikkate alındığında 1000 kişilik bir ana kütenin örneklem büyüklüğünün 278 olması gerekmektedir(Kurtuluş,1998). Araştırmanın evreni 750 kişiden oluşmaktadır, aşağıdaki formül de dikkate alındığında araştırmanın örneklem sayısının 209 kişiden oluşması gerekmektedir.

$$A. n = N.t^2.p.q / d^2.(N-1)+t^2.p.q$$

Toplam 376 sağlık çalışanına gönderilen anket formunun hatalı ve eksik olanları elendikten sonra 218 anket dikkate alınmıştır. Çalışmada veri ve bilgi toplama yöntemi olarak anket veri toplama tekniği kullanılmıştır. Anket formu literatür taramasından elde edilen teorik bilgi ve daha önce yapılmış saha çalışmalarına dayalı olarak dizayn edilmiştir.

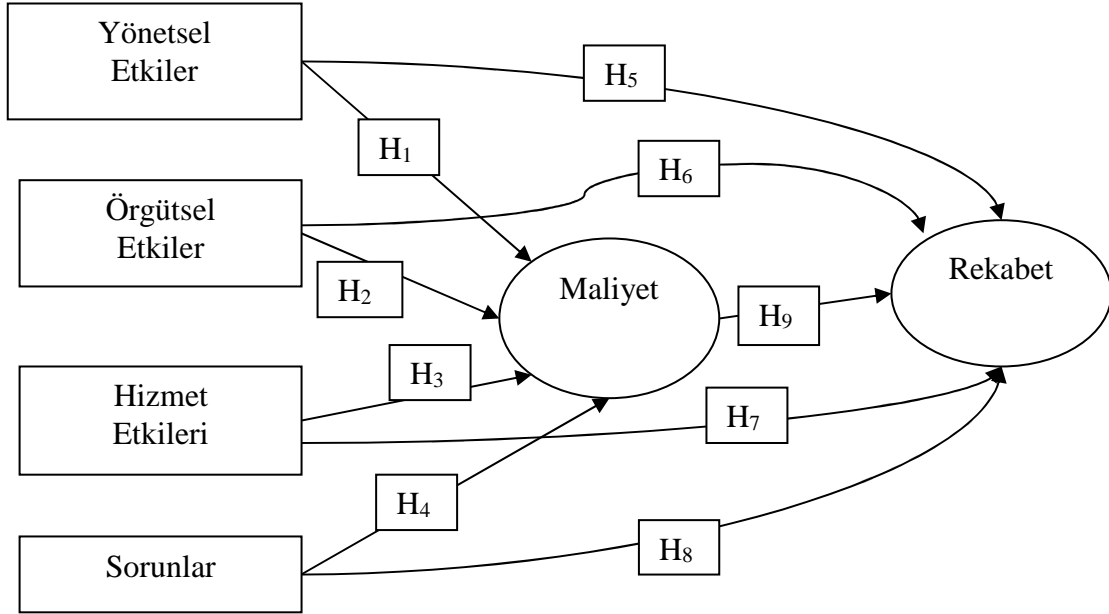
Veri ve bilgi toplama aracı olarak oluşturulan anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde anketi yanıtlayanlar sağlık yöneticilerin ve çalıştıkları kurumun demografik özelliklerini ve dış kaynak kullanım süreleri belirlemeye yönelik 6 soru sorulmuştur. Anket formunun ikinci bölümü kurumların dış kaynak kullanımı faaliyetleri ve dış kaynak kullanımı konusundaki görüş ve düşüncelerini değerlendirmek için oluşturulmuştur. Bu bölümde dış kaynak kullanım nedenleri ile ilgili 16 soru, dış kaynak kullanımı sürecinde karşılaşılan sorunlar ile ilgili 9 soru, dış kaynak kullanımının rekabet üzerindeki etkisi ile ilgili 13 soru ve muhasebe ve finansman alanında dış kaynak kullanımının kurumlara etkilerini ölçmeye yönelik 5 soru olmak üzere toplam 43 soruya yer verilmiştir. Ankette sağlık kuruluşlarındaki yöneticilerin dış kaynaklardan yararlanma konusundaki düşüncelerini saptamak için "Beşli Likert Tipi Ölçek" kullanılmıştır.

İçsel tutarlılık ve tanımsal istatistik analizleri için SPSS 21 paket programı yapısal modelin analizi için AMOS 20.0 paket programı kullanılmıştır Sağlık kurumlarında dış kaynak kullanımını etkileyen faktörleri belirlemede faktör analizi ve araştırmanın modelini oluşturmada değişkenler arasındaki doğrusal ve doğrusal olmayan ilişkinin test edilmesinde yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır.

C. Model ve Hipotezler

Çalışmanın kuramsal kısmında belirttiği gibi, literatürde işletmelerde dış kaynak kullanımı, dış kaynak kullanımı nedenleri, maliyet, verimlilik, rekabet edilebilirlik, dış kaynak kullanım sözleşmeleri ve bu uygulamada karşılaşılan sorunlar üzerinde durulmakla beraber bu konular üzerinde pek çok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmada belirgin olarak dış kaynak kullanımının maliyeti ve rekabet edilebilirliği nasıl etkilediği esas alınmıştır. Araştırmanın modeli ve model içindeki değişkenler

belirlenirken Fan, Sandal, Kong ve Lı (2009), Türkoğlu (2012), Quelin ve Duhamel (2003) ve Özdoğan (2006) çalışmalarından yararlanılmıştır. Model içinde yer alan değişkenler çalışmanın amacına göre değerlendirilmiş ve yeni değişkenler eklenerek model genişletilmiştir. Araştırmanın modeli ve model içindeki değişkenler Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Çalışmada dış kaynak kullanımının işletmeler üzerinde etkileri incelenmiştir. Bu çerçevede de dış kaynak kullanımının işletmelerin maliyetlerini ve rekabet edebilme düzeylerine nasıl bir etkiye bulunduğunu belirlemek araştırmanın temel amacı olmuştur. Bu amaçla geliştirilen 9 hipotez şöyledir:

H₁: Dış kaynak kullanımının yönetsel faaliyetler üzerindeki etkisi maliyeti olumlu yönde etkilemektedir.

H₂: Dış kaynak kullanımının örgütsel faaliyetler üzerindeki etkisi maliyeti olumlu yönde etkilemektedir.

H₃: Dış kaynak kullanımının müşteriye sunulan hizmetler üzerindeki etkisi maliyeti olumlu yönde etkilemektedir.

H₄: Dış kaynak kullanımında karşılaşılan sorunlar maliyeti olumsuz yönde etkilemektedir.

H₅: Dış kaynak kullanımının yönetsel faaliyetler üzerindeki etkisi rekabeti olumlu yönde etkilemektedir.

H₆: Dış kaynak kullanımının örgütsel faaliyetler üzerindeki etkisi rekabeti olumlu yönde etkilemektedir.

H₇: Dış kaynak kullanımının müşteriye sunulan hizmetler üzerindeki etkisi rekabeti olumlu yönde etkilemektedir.

H₈: Dış kaynak kullanımında karşılaşılan sorunlar rekabeti olumsuz yönde etkilemektedir.

H₀: Dış kaynak kullanımı ile maliyetlerin azalması işletmelerin rekabet düzeylerini olumlu yönde etkilemektedir.

III. BULGULAR

A. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan sağlık kuruluşu yöneticilerinin demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzdeler Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Değişken	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	67	30,7
	Erkek	151	69,3
Yaş	30 ve altı	32	14,7
	31-35	36	16,5
	36- 40	59	27,1
	41- 45	48	22,0
	46- 50	31	14,2
	50 ve üstü	12	5,5
Eğitim	Lise	3	1,4
	Önlisans	38	17,4
	Lisans	152	69,7
	Yüksek lisans	20	9,2
	Doktora ve üzeri	5	2,3
Unvan	Müdür	41	18,8
	Müdür yardımcısı	55	25,2
	Genel koordinatör	31	14,2
	Satın alma yöneticisi	40	18,3
	Muhasebe yöneticisi	35	16,1
	Tıbbi sekreter	16	7,3
Hizmet Süresi	5 yıl ve daha az	16	7,3
	5- 10 yıl	68	31,2
	10- 20 yıl	87	39,9
	0- 30 yıl	39	17,9
	30 yıl ve üstü	8	3,7
Mülkiyet	Kamu	141	64,7
	Özel	77	35,3
Dış Kaynak Kullanım Süresi	1- 3 yıl	45	20,6
	3 -5 yıl	79	36,2
	5- 10 yıl	65	29,8
	10- 15 yıl	18	8,3
	15- 20 yıl	11	5,0

Tablo 1’de görüldüğü gibi anketin %69,3 ’ünü erkekler, %30,7’sini kadınlar cevaplamıştır. Bununla beraber katılımcıların %14,7’si 30 ve altı, %16,5’i 31-35 yaş, %27,1’i 36-40 yaş, %22’si 41-45 yaş, %14,2’si 46-50 yaş, %5,5’i 50 ve üstü yaş gruplarından oluşmaktadır. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde ise %69,7’ i büyük çoğunluğunu lisans düzeyinde eğitime sahip olduğu görülmektedir. Anketi cevaplayan sağlık çalışanlarının unvanlarının dağılımı ise %18,8’i müdür, %25,2 ’si müdür yardımcısı, %14,2’si genel koordinatör, %18,3’ü satın alma yöneticisi, %16,1’i muhasebe-finans yöneticisi ve %7,3’ü tıbbi sekreter şeklindedir. Araştırmaya katılan sağlık kurumlarının hizmet

sürelerinin dağılımını incelendiğinde çoğunluğunun 5–10 yıl (%31,2) ve 10–20 yılları (%39,9) arasında hizmet vermişleridir. Araştırmaya katılan sağlık kurumlarının faaliyet alanlarını incelendiğinde ise %64,7'sini kamu , %35,3'ünün de özel sektörde hizmet verdikleri görülmektedir. Dış kaynak kullanım süresi incelendiğinde ise %20,6' sını 1- 3 yıl, %36,2' si 3- 5 yıl, %29,8'i 5- 10 yıl, %8,3'ü 10- 15 yıl ve %5'i de 15- 20 yıl aralıklarında dış kaynak kullandıkları görülmüştür. Bu sonuç literatür kısmında belirtilen dış kaynak uygulamasının giderek yaygınlaşan bir yönetim stratejisi olduğudur ifadesini doğrulamaktadır.

B. Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizleri Sonuçları

Dış kaynak kullanımının rekabet faktörü 50 değişkenden oluşan ölçek aracılığı ile ölçülmüştür. Güvenirliği belirlemek amacı ile Cronbach- alfa güvenirlilik katsayısı kullanılmıştır. Bu ölçeğin genel alfa katsayısı 0,908 olarak hesaplanmıştır. Bu oran güvenirlilik analizinde alt sınır olarak kabul gören 0,70 oranından oldukça yüksektir. Ancak alfa kat sayısı tek başına yeterli olmadığından her bir değişkenin alfa katsayısı incelenmiştir. Değişkenlere tek tek bakıldığında bazı alfa değerlerinin genel alfa değerinden düşük ya da eşit çıktığı görülmektedir. Bazı değişkenlerin genel alfa düzeyinin çok az üzerinde olduğu görülmektedir. Bu değişkenler rekabet edilebilirlik ölçeğindeki önemli değişkenlerden olduğu için ve modele olumlu katkı sağlayacağı düşünüldüğünden bu değişkenler ölçekten çıkarılmamıştır.

Dış kaynak kullanımının işletmeler üzerindeki rekabete etkisi ölçeğinin geçerliliğini test etmek için faktör analizi kullanılmıştır. Faktör analizi kullanılmasının amacı, değişkenler arasındaki bağımlılığı araştırmak, verileri daha anlamlı ve özet biçimde sunarak en uygun ölçme modelini elde edebilmektir. Güvenirlilik analizi aşamasında ölçekteki güvenirliliği tehdit eden maddeler çıkarılarak ölçeğin daha sadeleşmesi sağlanmış ve ölçüm son şeklini almıştır.

Faktör analizinde değişkenlerin birbirleri ile uyumlarını ve örneklem yeterliliğini ölçmek için Barlett testine ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerlerine bakılmıştır. KMO: 0,871, Barlett değeri: 3991,522 ve P: 0,000 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen bu sonuç örneklem büyüklüğünün faktör analizi çalışmasına uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 2'de her bir faktörün değişkenlerine ve faktörlere uygulanmış güvenirlilik testi sonucuna yer verilmiştir. Faktör analizi sonucunda öz değeri 0,1'den büyük 6 faktör bulunmuştur. Bu faktörler toplam varyansın %63,62'sini açıklamaktadır. Toplam açıklanan varyansın birinci faktör %30,812, ikinci faktör %12,485, üçüncü faktör %6,944, dördüncü faktör %5,606, beşinci faktör %4,335 ve altıncı faktör %3,446'sını açıklamaktadır.

Tablo 2: Dış Kaynak Kullanımının Etkileri Ölçümü Faktör Analizi

Dış Kaynak Kullanımının İşletmeye Etkileri	Madde yük değerleri						C
	1	2	3	4	5	6	
Faktör 1 Rekabet Edilebilirlik							,864
Dkk sağlık kurumlarında rekabet edilebilirlik düzeyini artırdı				,649			
Dkk ürün ve hizmetlerin müşteriye en hızlı şekilde ulaşmasını				,823			
Dkk sağlık kurumlarının pazar paylarının büyümesini sağladı.				,820			
Dkk sağlık kurumlarının karlarının artmasını sağladı				,784			
Faktör 2 Sorunlar							,850
Hizmet kalitesinde düşüş yaşandı	,535						
Kadrolu personel, işin tedarikçi firmaya devrinde direnç	,732						
Personel kendi işini tedarikçi firmaya yükledi.	,784						
Tedarikçi firma ve kurum çalışanları arasında çatışma ortaya	,451						
Tedarikçi firma işe uygun olmayan nitelikte personel kullandı.	,798						
Tedarikçi firma işe uygun olmayan nitelikte teknoloji kullandı.	,801						
Kuruma ait gizli ve önemli bilgiler açığa çıktı.	,719						
Kurum hizmetlerinin sunumu kesintiye uğradı.	,677						
Kurum politik ve idari baskılara baskı maruz kaldı	,700						
Faktör 3 Yönetmel Etkiler							,691
Dkk yöneticilere yönetmel alanda kolaylık sağlar.					,599		
Dkk yöneticilerin faaliyet üzerindeki gücünü artırır.					,661		
Dkk yöneticilerin bilgi ve becerilerini geliştirir.					,718		
Dkk örgüt yapısını esnekleştirir.					,625		
Faktör 4 Örgütsel Etkiler							,794
Dkk değişen çevre koşullarına uyumu kolaylaştırır.						,748	
Dkk ek faaliyet alanı kazandırır.						,698	
Dkk tedarikçilerle iyi iletişim kurmayı sağlar.						,498	
Faktör 5 Hizmet Etkileri							,828
Dkk mevcut hizmet kalitesini artırır.			,491				
Dkk müşteri memnuniyetini artırır.			,774				
Dkk müşteri gereksinimlerini en iyi şekilde karşılanmasını			,760				
Dkk hizmet kalitesinin sürekli iyileşmesini sağlar.			,788				
Dkk, günün teknolojisine uygun hizmet verilmesini sağlar			,594				
Faktör 6 Maliyet Etkileri							,909
Dkk yatırım sermayesi gereksinimini azalttı.		,676					
Dkk işletme sermaye gereksinimini azalttı		,816					
Dkk hammadde maliyetlerinin düşmesini sağladı.		,838					
Dkk personel maliyetlerinin düşmesini sağladı.		,803					
Dkk enerji maliyetlerinin düşmesini sağladı.		,654					
Dkk aracı maliyetleri ortadan kaldırdı.		,563					
Dkk sabit maliyetleri değişken maliyetlere dönüştürdü.		,661					

Not: Dkk = Dış Kaynak Kullanımı C = Cronbach α

C. Yapısal Eşitlik Analiz Sonuçları

Araştırma modelinde bulunan ana değişkenlerin belirlenmesi ve doğrulanmasından sonra dokuz hipotezin test edilebilmesi için gözlenebilen ve gözlemeyen değişkenlerin nedensel ilişkilerini açıklamaya dayanan yapısal eşitlik modeli uygulanmıştır. Yapısal eşitlik modeli, test edilen modelin, model için toplanmış olan veriler için uygunluğunu belirlemek için değerlendirme, ölçütleri yani uyum indeksleri sunar. Bir modelin veri ile uygunluk seviyesini test etmek için çeşitli uyum indekslerinin değerlendirilmesi yapılır. Uyum indeksleri, modelin kabul edilip edilmeyeceğine ilişkin kabul edilebilir sınır değerler kullanılarak yorumlanır. Çalışmada da literatürde en fazla kullanılan uyum indeksleri kullanılmıştır. Araştırma modelinin Uyum İyiliği Ölçütleri Tablo 3’de verilmiştir.

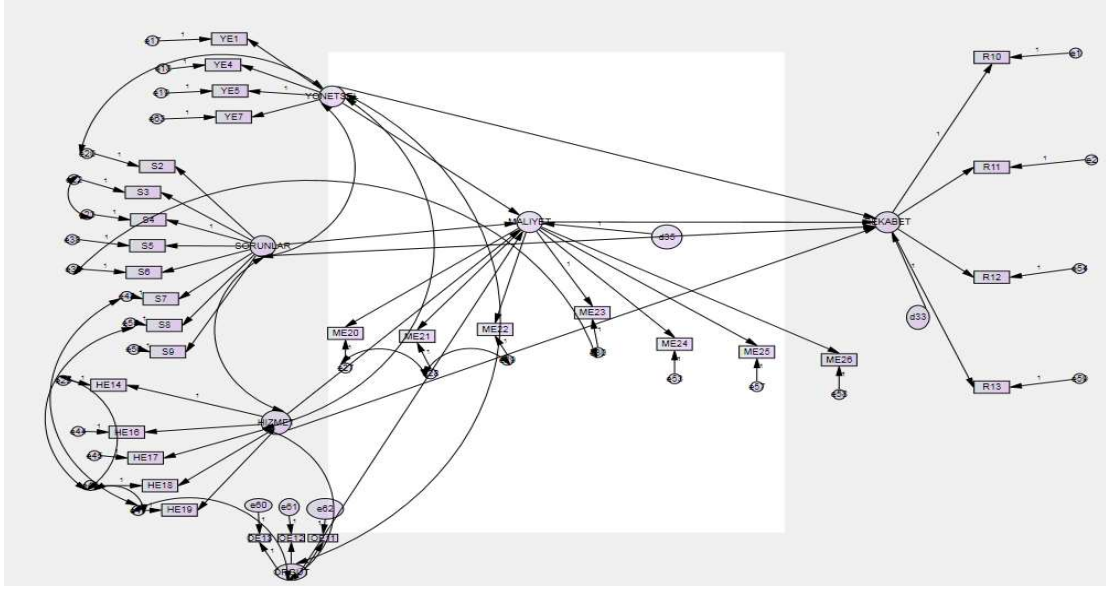
Tablo 3: Araştırma Modelinin Uyum İyiliği Ölçütleri

Uyum Ölçüsü	İdeal Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Faktör Uyum Değerleri
X ²	(P>0,05)		636,189
2/df	X ² /df ≤ 2	X ² /df ≤ 5	1,598
RMSEA	0.00<RMSEA<0.05	0.05<RMSEA<0.10	0,053
AGFI	0.90<AGFI<1.00	0.80<AGFI<0.90	0,907
CFI	0.95<CFI<1.00	0.90<CFI<0.95	0,936
TLI	0.95<TLI<1.00	0.90<NFI<0.95	0,925
RFI	0.90<RFI<1.00	0.85<RFI<0.90	0,822

AMOS paket programında test edilen modelin Ki-kare değeri 636,189, serbestlik derecesi 434 ve anlamlılık düzeyi 0,00 olarak hesaplanmıştır. Ki-kare testi, veri ile model arasındaki uyumun testidir. Bu test, model ile gözlenen değişkenlerinin kovaryans yapıları arasında fark olup olmadığını hipotezini test eder.

Tablo 3’de X²/df değerinin 1,598 düzeyinde olduğu görülmektedir. Modelin X²/df değerinin kabul edilebilir uyum değerleri arasında olduğu görülmektedir. Kline (2011)’e göre RMSEA, 0 ile 1 arasında değerler almaktadır. RMSEA’nın 0,05’e küçük veya eşit olması mükemmel uyumu, 0,08’e kadar olan değerler kabul edilebilir uyumu ve 0,10 ve üzeri değerler ise zayıf uyumu göstermektedir. YEM modelinin uyum ölçülerinde RMSEA’nın 0,053 olduğu görülmektedir. Bu değer RMSEA’nın kabul edilebilir uyum sınırları içerisinde olduğunu göstermektedir. Model uyum ölçütlerinden GFI: 0,945 ve AGFI:0,907 olarak bulunmuştur. Bu değerler incelendiğinde modelin iyi bir uyum gösterdiği söylenebilmektedir. NFI indeksi modelin temel ya da sıfır hipotezi ile olan uyumunu araştırır. Amaç varsayılan modelin kullanılması ile iyileşen uygunluk miktarını belirlemektir. İndeks 0 ile 1 arasında değer alır ve bu değer 0,90 üzerinde olması gerekir. Literatürdeki çalışmalara göre CFI indeksi diğer uyum indeksleri gibi örneklem büyüklüğüne duyarlıdır ve 1’e yakın değerler alması CFI indeksinin uyum iyiliğine işaret eder. CFI’nın 0,95 ve üzeri ise iyi uyumu, 0,97 ve üzeri ise mükemmel uyumu ifade eder. Araştırma modelinin CFI değeri 0,936 olarak bulunmuştur. Modelin uyum iyiliğinin yeterli olduğu görülmektedir. Araştırma modelinde hesaplanan TLI değeri 0,925, uyum değerleri dışında yer almış olsa da kabul edilebilir uyum değerlerine oldukça yakın bir değerdir. RFI’nin 0,85 ile 0,90

arasında aldığı değerler kabul edilebilir uyum değerleri olarak kabul edilmiştir. Tablo 3’de görüldüğü gibi bu değer 0,822’dir. Modelin uyum iyiliği ölçüleri değerlendirmesinden sonra ölçüm hatalarının değerlendirilmesi de gerekmektedir. Yapısal eşitlik modelinin en büyük özelliği ölçüm hatalarını dikkate alarak ve modelde bunları belirterek sonuca gitmesidir. Yapısal eşitlik modelinin AMOS çıktısı Şekil 2’de gösterilmiştir.

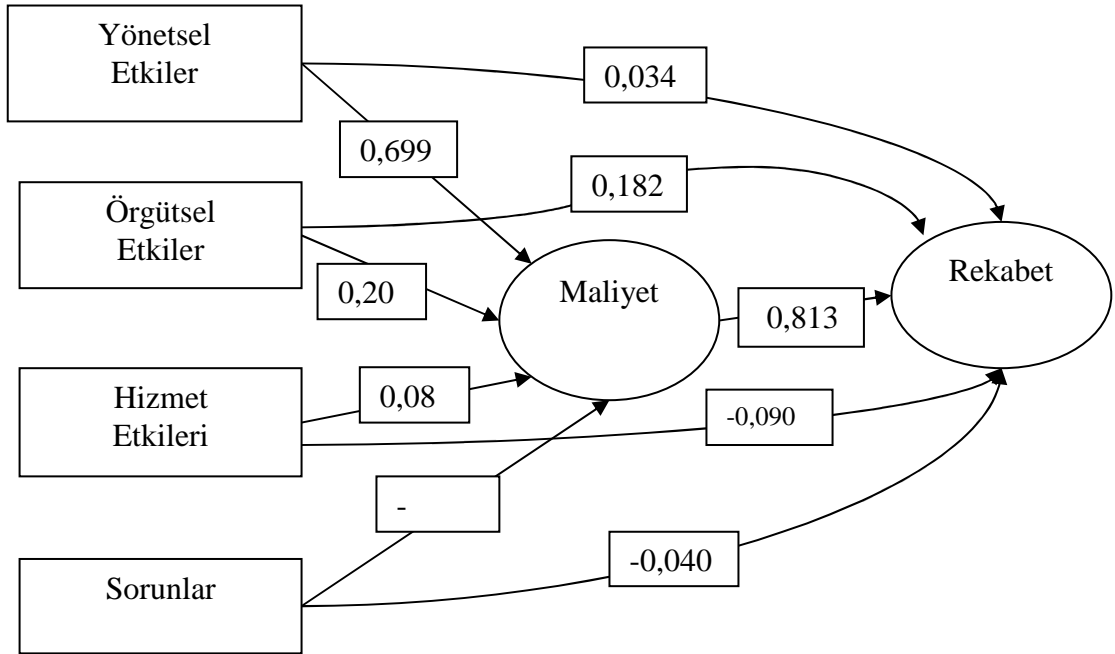


Şekil 2: Yapısal Eşitlik Modelinin AMOS Çıktısı

Yapısal eşitlik modeli, içsel ve dışsal gizil değişkenleri aynı anda içinde barındırması nedeniyle faktör ve yol analizinin birleşmiş halidir. Bu model en temel anlamı ile gözlemlenen ve gözlemlenemeyen değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkisini gösteren oklardan oluşur. Araştırmanın yapısal modelinde Şekil 4.'de de görüldüğü gibi 6 adet gizil değişken vardır. Bu değişkenlerden yönetsel etkiler, örgütsel etkiler, hizmet etkileri ve sorunlar dışsal gizil değişkenlerdir. Rekabet değişkeni ise içsel gizil değişkendir. Maliyet değişkeni ise hem içsel hem dışsal değişkendir. Çünkü maliyet değişkeni hem etkilenen (bağımlı) hem de etkileyen (bağımsız) değişken olarak araştırma modelinde yer almaktadır. Tablo 4’de ve Şekil 4’de modelde yer alan değişkenler arası ilişkilerin yer aldığı yol analizinde standart regresyon yükleri ve modelin regresyon yönleri gösterilmektedir.

Tablo 4: Standart Regresyon Yükleri

Değişkenler	Regresyon Yükü
Maliyet < ---Yönetsel Etkiler	0,699
Maliyet < --- Sorunlar	-0,105
Maliyet < --- Hizmet Etkileri	0,085
Maliyet < ---Örgütsel Etkiler	0,209
Rekabet < --- Maliyet	0,813
Rekabet <--- Yönetsel Etkiler	0,034
Rekabet <--- Sorunlar	-0,040
Rekabet < ---Hizmet Etkileri	-0,090
Rekabet <--- Örgütsel Etkiler	0,182



Şekil 4: Modelin Regresyon Yönleri ve Standart Regresyon Yükleri

Standart ve standart olmayan yüklerin değerlendirildiğinde, yapısal model içinde standart olmayan yükler çoklu regresyon içindeki regresyon ağırlıklarına karşılık gelmekte ve farklı modeller arası karşılaştırma yapmamıza imkân sağlamaktadır. Standart yükler ise regresyondaki beta değerlerine benzemekte ve ilişkilerin etki gücünü göstermektedir. Bu yükler en çok 1 değeri alırken en düşük 0 değeri almaktadır (Hair ve diğerleri,1998). Tablo 5 'de standart ve standart olmayan regresyon yükleri, hipotezlerin değerlendirilmesinde kullanılacak değerler, değişkenler arası ilişkilerin anlamlı olup olmadıkları ve ilişkilerin istenilen yönde olup olmadığı değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmede ise AMOS programının her bir ilişki için ortaya koyduğu p değerinden yararlanılmıştır. Bununla beraber $p < 0,05$ düzeyinde 0,05'ten küçük olan p değerleri anlamlı olarak değerlendirilmiştir. Çam(2012), AMOS programının kritik oran (Critical Ratio) olarak modelin çıktısında elde edilen t

değer ile aynı değerler olduğunu bulmuştur. Bununla beraber tek modelde t değerini $t = \beta / S.E$ formülü ile ifade etmiştir. Kritik oranın formülü ise AMOS'ta $\beta / S.E$ şeklinde gösterilmektedir. Bu nedenle kritik oran t değeri olarak düşünülmüştür. Buna göre t değerleri 1,65 ve üzeri t değerleri $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı olarak kabul edilmiştir.

Tablo 5: Modelinin Hipotezlerinin Değerlendirilmesi

Modeldeki Yapısal İlişkiler	Standart Olmayan Yükler	Standart Olan Yükler	Standart Hata	Critical Ratio t Değerleri	P değeri	Hipotez sonucu
Yönetmel Etkiler faktörünü etkileyen değişkenler:(R ² =0,55)						
H ₁ : Yönetmel Etkiler---Maliyet	0,814	0,699	0,117	6,931	0,000	Kabul
H ₅ : Yönetmel Etkiler--- Rekabet	0,031	0,034	0,293	2,289	0,024	Kabul
Sorunlar faktörünü etkileyen değişkenler: :(R ² =0,30)						
H ₄ : Sorunlar--- Maliyet	-0,166	-0,105	0,085	-1,958	0,043	Kabul
H ₈ : Sorunlar --- Rekabet	-0,050	-0,040	0,189	-0,682	0,437	Ret
Örgütsel Etkiler faktörünü etkileyen değişkenler:(R ² =0,33)						
H ₂ : Örgütsel --- Maliyet	0,314	0,209	0,121	2,598	0,008	Kabul
H ₆ : Örgütsel ----Rekabet	0,224	0,182	0,108	2,074	0,038	Kabul
Hizmet Etkileri faktörünü etkileyen değişkenler:(R ² =0,23)						
H ₃ : Hizmet Etkileri --- Maliyet	0,155	0,085	0,158	0,981	0,888	Ret
H ₇ : Hizmet Etkileri---Rekabet	-0,129	-0,090	0,175	-0,547	0,969	Ret
Maliyet faktörünü etkileyen değişkenler:(R ² =0,62)						
H ₉ : Maliyet --- Rekabet	0,638	0,813	0,293	1,468	0,573	Ret

Tablo 5’de ki p değerleri değerlendirildiğinde H₃ ile ifade edilen "Hizmet Etkileri --- Maliyet", H₇ ile ifade edilen "Hizmet Etkileri---Rekabet", H₈ ile ifade edilen "Sorunlar--- Rekabet", H₉ ile ifade edilen "Maliyet --- Rekabet" ilişkilerinin $p < 0,05$ düzeyinde anlamsız çıktığı görülmüştür. Bu nedenle modelde yer alan H₃, H₇, H₈ ve H₉ hipotezleri istatistiksel olarak desteklenmediği için reddedilmiştir. H₉ hipotezinin beklenenin dışında anlamsız bulunmasının nedeninin, örneklem sayısını oluşturan hastanelerin daha çok kamu hastaneleri olmasından dolayı ve kamu hastanelerinin dış kaynak kullanımına maliyet kaygısından çok kalite odaklı yaklaşımları nedeniyle olduğu düşünülmektedir. Bu hipotezler dışındaki H₁ ile ifade edilen "Yönetmel Etkiler---Maliyet", H₂ ile ifade edilen "Örgütsel --- Maliyet", H₄ ile ifade edilen "Sorunlar--- Maliyet" değişkenleri, H₅ ile ifade edilen "Yönetmel Etkiler--- Rekabet" ve H₆ ile ifade edilen "Örgütsel ----Rekabet" değişkenleri $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Bu nedenle H₁, H₂, H₄, H₅ ve H₆ istatistiksel olarak desteklendiği için kabul

edilmiştir. Ayrıca Modelde yer alan hipotezlerin yönleri değerlendirilmiştir. Modelde yer alan, H₄, H₇, H₈ hipotezleri olumsuz yönde etkilenirken, H₁, H₂, H₃, H₅, H₆, ve H₉ olumlu yönde etkilenen hipotezlerdir.

Akademik literatür incelendiğinde dış kaynak kullanımı ile ilgili farklı alanlarda (konaklama hizmetleri, banka, hastaneler, lojistik, telekomünikasyon) yapılmış birçok çalışma bulunmaktadır (Quin ve Duhamel, 2003; Rodriguez ve Robaina (2004); Burgess(2009); Kakabadse ve Kakabadse(2000); Grupe(1997); Türkoğlu (2012); Öztürk (2006); Karahan (2009); Yanık ve Kayık, 2012). Bu çalışmalar dış kaynak kullanımının işletme üzerindeki etkilerine yönelik olmaklar beraber dış kaynak kullanımının etkilerinin maliyet ve rekabet değişkenlerini nasıl etkileyebileceği üzerine çalışma yapılmamıştır. Bu nedenle araştırmada kurulan hipotezler başka çalışmalarda test edilmemiştir.

Modelin test edilmesi ile ortaya çıkan ilişkilerin değerleri modelde yer alan değişkenlerin birbiriyle karşılaştırılmasına imkân vermektedir. Tablo 5'de modelde kurulan hipotezlerin sonuçlarına yer vermiştir. Buna göre maliyet faktörü üzerinde en etkili olan değişken yönetsel etkilerdir. Diğer değişkenler bu değişkene göre daha az bir etkiye sahiptir. Yönetsel etkiler ile maliyet arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır. Bunun anlamı dış kaynak kullanımının işletme üzerindeki yönetsel etkileri maliyeti olumlu yönde etkilemektedir. Bu beklenen bir sonuçtur. Çünkü işletmeler temel yetenekleri dışındaki faaliyetleri dış kaynaklardan tedarik ederek sahip oldukları sermayeyi asıl faaliyet alanlarında kullanma fırsatı elde etmişlerdir. Ayrıca işletmeler diğer faaliyetler için ise yatırım sermayesi gereksinimlerini azalmasını ve hammadde maliyetlerini düşmesini sağlamışlardır. Böylece işletmeler gereksiz harcamalardan kurtulurken karlarının da artırmış olacaktırlar. Ayrıca dış kaynak kullanımı ile işletmelerin örgüt yapılarının esnekleşmesi, hızla değişen arz ve talep koşullarına maliyet faktörünü daha hızlı adapte edebilmelerini sağlayacaktır. Örgütsel etkiler değişkeni ile maliyet faktörü arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Bununla beraber dış kaynak kullanımının yarattığı örgütsel etkilerin maliyeti olumlu yönde etkilediği de görülmektedir. Hizmet etkileri değişkeni ile maliyet faktörü arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır. Genel olarak düşündüğümüzde dış kaynak kullanımı ile işletmeler ürün veya hizmetlerin verimliliğini ve etkinliğini artırmak maliyetleri ise en aza indirmeyi istemektedirler. Ancak ürün ya da hizmet üretim sürecinin tedarikçilerin elinde olması ve tedarikçinin üretim sürecini geliştirememesi hizmet kalitesinin düşmesine neden olabilmektedir. Hizmet kalitesinde yaşanan düşüş müşteri memnuniyetini düşürebileceği gibi işletmenin karlılığını azaltacaktır. Ayrıca ürün ya da hizmetin işletme içinde üretildiğin de katlanılacak maliyet daha az olduğu halde hizmet ya da ürün tedarikçiden temin edilmesi maliyetleri olumsuz etkileyecektir. Sorunlar faktörü ile maliyet faktörü arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun anlamı dış kaynak uygulamalarında yaşanan sorunların maliyet olumsuz yönde etkileyeceğidir. Sorunlar faktörü maliyeti olumsuz yönde etkilemektedir. Diğer taraftan rekabet faktörü üzerinde en etkili olan değişken yönetsel etkilerdir. Diğer değişkenler bu değişkene göre daha az bir etkiye sahip olduğu görülürken sorunlar ve hizmet etkileri değişkenleri

rekabet faktörünü olumsuz yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. H₅ olarak ifade edilen dış kaynak kullanımında yönetsel etkilerin rekabet üzerinde olumlu etkisi vardır hipotezi kabul edilmiştir. İşletmelerin rakipleri tarafından taklit edilmesi zor olan temel yeteneklerine odaklanmaları işletme stratejisinin temelini oluşturarak yöneticilerin faaliyetleri üzerindeki gücü artacak ve işletme yönetimi uygulanan bu strateji ile daha etkin hale gelecektir. Hizmet etkileri ile rekabet faktörü arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca hizmet etkileri ve rekabet arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu da elde edilen diğer bir sonuçtur. Yoğun rekabet ortamında işletmelerde müşteri odaklı hizmet anlayışı mevcuttur. Bununla beraber müşteriler bilinçlenmiş, kendi beklentilerine göre hizmet talep etmeye başlamışlardır. Böyle bir ortamında işletmelerin rekabet edebilmeleri müşteri gereksinimlerini en iyi şekilde karşılamasına ve hizmet kalitesine bağlıdır. Bu yüzden dış kaynaklardan alınan hizmetin kalitesinin düşük olması, günün koşullarına uygun olmaması, müşteri memnuniyetini sağlayamaması doğrudan rekabet üzerinde olumsuz bir etki yaratacaktır. Sorunlar değişkeni ile rekabet faktörü arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu elde edilmiştir. Bunun anlamı dış kaynak uygulamalarında yaşanan sorunların rekabeti olumsuz yönde etkileyeceğidir. Genel olarak bakıldığında işletmeleri dış kaynak kullanımına yönelten en önemli neden maliyetlerin düşmesi buna bağlı olarak rekabet edilebilirlik düzeyini artırmaktır. Ancak klasik bir satın alma yöntemi olmayan dış kaynak kullanımı işletmelerde tam tersi bir etki de yaratmıştır. Dış kaynak kullanım sürecinin başarısız şekilde yürütülmesi işletmelerin yatırım sermayelerinde, hammadde, personel, enerji maliyetlerinde artışa neden olacağı için bu durum işletmelerin rekabet güçlerini olumsuz etkileyecektir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

20. yüzyılın ikinci çeyreğinden itibaren kendilerini farklı bir ekonomik çevre içerisinde bulan işletmelerin içinde buldukları çevrenin özellikleri küresel rekabet, hızlı değişim ve belirsizliktir. Değişen bu çevrede içerisinde iş dünyasının pazar, yönetim, ürün ve kaynak algılamalarında da büyük değişimler yaşanmaktadır. Böyle bir değişim içerisinde işletmelerin varlıklarını koruyabilmek, gelecekte var olabilmek için hiçbir şey değişmemiş gibi işlerine devam etmeleri kabul edilebilir bir durum değildir. Dünya'da, yaşanan bu değişim işletmelerin daha etkin ve verimli olmalarını, üretim maliyetlerini azaltmalarını, temel faaliyetleri olan işe odaklanmalarını ve "iş en iyi bilen" pozisyonunda olmalarını gerekli hale getirmiştir. Sürekli değişimin yaşandığı çevre içerisinde pek çok yeni uygulama ve yöntemlerle karşılaşan işletmelerin yapması gereken değişime direnç, karmaşık süreçler, hiyerarşik basamakların fazlalığı, katı kurallar, iletişimin bozuk olması, işletme kültürünün empoze edilmeye çalışılması gibi yaşanan hızlı değişime yanıt vermeyen geleneksel yöntemlerden uzaklaşıp müşteri, kalite ve yenilik odaklı bir yeniden yapılanma ile mevcut düzen içerisinde ayakta kalabilmektir.

Uluslararası rekabet ve küreselleşme ile sınırların ortadan kalkması gibi işletmelerin kendilerini yeniden tarif etmesine, daha saydam olmasına ve temel yeteneklerine odaklanmaya mecbur

bırakmıştır. Yaşanan gelişmeler sonucunda temel yeteneklere verilen önemin artması temel olmayan faaliyetleri işletme dışından tedarik edilmesini neden olmuştur. Dış kaynak kullanımı da yaşanan bu değişimin sonucunda hayat bulan bir yönetim stratejisi olmuştur.

Dış kaynak kullanımı işletmelerin temel yeteneklerine yoğunlaşmalarına olanak sağlamakla beraber verimlilikte artış, kalitede yükselme, maliyetleri azaltma, esneklik kazanma, küçülme, teknolojik yeniliklerden yararlanma, yüksek iş performansı, tedarikçinin uzmanlığından ve kaynaklarından yararlanma, iş süreçlerini kısaltma yeni pazarlara girme gibi birçok avantajı bulunmaktadır.

Her geçen gün daha da yaygınlaşan ve her alanda kullanılmaya başlayan dış kaynak kullanımı sağlık sektöründe de başvurulan bir yöntem olmuştur. Sosyal Güvenlik Kurumu, maliyetleri kontrol altında tutmak için hastaneleri sürekli denetlemektedir. Sağlık bakanlığı rekabeti teşvik ederken, SGK fiyat sınırlamaları getirmektedir. Bu durum karşısında sağlık kurumları maliyetleri düşürmek, rekabeti ve kaliteyi artırmak, değişim içerisindeki sağlık sektörüne uyum sağlayabilmek için dış kaynak kullanımına yönelmektedirler. Günümüzde sağlık kurumları yüksek teknoloji, uzman personel kadrosu, teknik alt yapı, kat ve ön büro hizmetleri, yiyecek içecek hizmetleri, satın alma hizmetleri, halkla ilişkiler faaliyetlerinin yanına tıp hizmetleri de eklenince diğer işletmelerden daha karmaşık bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Giderek daha fazla faaliyet, özellikle temel yetenekleri ile ilgili faaliyetleri gerçekleştirmek isteyen sağlık kurumları için dış kaynak kullanımı vazgeçilmez bir yönetim stratejisi olmuştur. Sağlık kurumlarında dış kaynak kullanımı küçük ölçekli, klinik olmayan faaliyetlerde (temizlik, yemek, güvenlik, çamaşırhane...) başlamış olsa da giderek büyük yatırımlar gerektiren MR, CT, USG, PET, CT gibi tıbbi hizmetlerde dış kaynak kullanılmıştır. Faaliyetlerin tedarikçilere devredilmesi ile sağlık işletmeleri, sağlık işletmeleri temel yeteneklerine daha fazla zaman ve kaynak ayırabilecek, verimlilik ve hizmet kalitesi artacak, teknolojik yenilikleri yakından takip edebilecek, hasta memnuniyetinde artış olacak, maliyetler azalacak, piyasadaki belirsizlikten en az seviye etkilenen ve tedarikçi işletmenin uzman kadrosunda yararlanabilecektir. Ancak daha önce belirtildiği gibi bu sonuçların elde edilebilmesi dış kaynak sürecin başarı ile uygulanmasına bağlıdır. Aksi takdirde işletmeler büyük maddi kayıplar yaşayabilirler.

Bu çalışmada yöneticilerin bir yönetim stratejisi olarak kullanabilecekleri dış kaynak uygulamasının, sağlık kurumlarında gerçekleştirilmesi ile uygulamada elde edilen sonuçlar ve bu uygulamanın etkilediği değişkenler istatistiksel test sonuçları ile açıklanmıştır. Çalışmada literatürde yapılan çalışmalara göre oluşturulan anket formu Karadeniz Bölgesinde bulunan sağlık kurumlarına uygulanmıştır. Araştırmaya katılan sağlık kurumlarının her alanda teşkil edebilmesi için kamu-özel sektör kuruluşları, üniversite hastaneleri, vakıf hastaneleri, diyaliz merkezleri ve aile hekimlikleri örneklem çevresini oluşturmuştur.

Çalışmanın literatür kısmında belirtildiği gibi bu uygulamaya daha çok maliyetleri düşürmek için başvurulmuş olsa da dış kaynak kullanımı diğer avantajlarının keşfedilmesi ile dış kaynak

kullanımına yönelten neden sadece maliyet faktörü olmamaktadır. Araştırma da elde edilen sonuçlara göre asıl işe odaklanma, hizmet kalitesini yükseltme, rekabet gücünü artırma, teknolojiden yararlanma, müşteri tatmini yükseltme, sabit maliyetleri değişken maliyetlere dönüştürme diğer dış kaynak kullanma nedenleri arasındadır.

Çalışmada dış kaynak kullanımının rekabet edilebilirlik üzerine etkisinin ne yönde olduğuna dair bulgular elde edilip değerlendirilmeye çalışılmıştır. Araştırmada elde ettiğimiz sonuçlara göre dış kaynak kullanımı fiyatların rekabet edilebilirlik düzeyine ve işletmenin karlarına pozitif yönde etki etmektedir. Çalışmamız da dış kaynak kullanımında yaşanan sorunların neler olduğunu incelenmiş ve katılımcıların dış kaynak kullanım sürecinde ciddi boyutlarda sorunlarla karşılaşmadığı tespit edilmiştir.

Çalışmada anket formunda yer alan değişkenlerin geçerlilik ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Bu analizden sonra ölçekte geçerlilik ve güvenilirliği olumsuz yönde etkileyen değişkenler modelden çıkarılmıştır. Güvenirlik analizi için en yaygın olarak kullanılan Cronbach Alfa istatistiği, geçerliliği test etmek için ise faktör analizi kullanılmıştır. Güvenirlik analizi sonucu ölçeğin genel alfa katsayısı 0,908 olarak hesaplanmıştır. Bu oran genel olarak alt sınır kabul edilen 0,70 oranından oldukça yüksektir. Elde edilen sonuçlara göre değişkenler en uygun yapıya getirilerek yapısal eşitlik modeli uygulanmıştır. Yapısal eşitlik yönteminde modelin elde edilen sonuçları ne derece açıkladığını gösterebilmek için uyum iyiliği ölçütlerine bakılmıştır. Uyum iyi ölçütlerine bakılarak modelin kabul ya da reddedilmesine karar verilir. Araştırma modelinin uyum iyiliği ölçütleri: X^2 : 787,630, X^2/df : 1.815, RMSEA:0,061, CFI: 0,906, TLI:0,892, GFI:0,816, AGFI:----, NFI:0,814, RFI:0,788 olarak bulunmuştur. Bu değerler genel kabul gören uyum ölçütleri ile karşılaştırıldığında modelin iyi bir uyum gösterdiği söylenebilir. Araştırma modelinde 9 hipotez yer almaktadır. Bu hipotezlerin regresyon katsayıları, P değerleri ($p < 0,05$) ve t değerleri ($t \geq 1,65$) değerlendirilmesi sonucunda da şu sonuçlar elde edilmiştir.

Sonuç olarak giderek yaygınlaşan bir yönetim strateji olarak dış kaynak kullanımı işletmelere çok fazla avantajı olsa da yapısına uygun olarak yönetilmediği takdirde maliyetlerin artması kalitenin azalması ve işlerin tamamen çökmesine kadar önemli zararlar ortaya çıkabilir. Başarılı şekilde yönetildiğinde ise temel yeteneklerin gelişmesine, rekabet üstünlüğü elde edilmesine yardımcı olan yönetim tekniğidir. Unutulmamalıdır ki sağlık kurumları ticarethane değildir. Birer hizmet kurumu olduklarından öncelikle amaçları ranttan çok insan sağlığı ve memnuniyeti olmalıdır. Bu nedenle sağlık kurumları temel yetenekleri olan tıbbi hizmetlere ağırlık vermelidirler.

KAYNAKÇA

Alexander, Marcus - David Young (1996), "Strategic Outsourcing," *Long Range Planning* 29(1), pp. 116-119.

Andrew Cox - Chris Lonsdale (2000), "The Historical Development Of Outsourcing: The Latest Fad?," *Industrial Management & Data Systems*, 100(9), pp. 444-450.

-
- Barthelemy, Jerome - Dominique Geyer (2001), "IT Outsourcing:: Evidence from France and Germany." *European Management Journal*, 19 (2), pp. 195-202.
- Corbett, Michael F. (2004), *The Outsourcing Revolution: Why It Makes Sense And How To Do It Right*, Chicago: Dearborn Trade Publishing.
- Deloitte Consulting, L. L. P. (2012) "Global Outsourcing and Insourcing Survey Executive Summary", http://deloitte.wsj.com/cfo/files/2014/04/Outsourcing_today_and_tomorrow.pdf, (10.10.2015).
- Eldarov, Behram (2004), *Dış Kaynaklarda Yararlanmanın (Outsourcing) İşletmelerin İnsan Kaynakları Departmanlarına Etkisi ve Bir Araştırma*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Franceschini, Fiorenzo – Maurizio Galetto - Angela Pignatelli - Marco Varetto (2003) "Outsourcing: guidelines for a structured approach." *Benchmarking: An International Journal* 10 (3) 246-260.
- Greaver, Maurice F. (1999) *Strategic Outsourcing: A Structured Approach to Outsourcing Decisions and Initiatives*. New York: AMACOM Div American Mgmt Assn.
- Grover, Varun - Myun Joong Cheon - James Tc Teng (1996), "The Effect of Service Quality and Partnership on The Outsourcing of Information Systems Functions." *Journal of Management Information Systems* 12 (4), pp. 89-116.
- Gupta, Atul - S. Kanthi Herath - Nathalie C. Mikouiza (2005), "Outsourcing İn Higher Education An Empirical Examination" *The International Journal Of Educational Management*, 19(5), pp. 396-412.
- Hu, Qing - Carol Saunders - Mary Gebelt (1997)"Research Report: Diffusion of Information Systems Outsourcing: A Reevaluation of Influence Sources." *Information Systems Research*, 8(3), pp. 288-301.
- Kakabadse, Nada - Andrew Kakabadse (2002), "Trends in outsourcing: Contrasting USA and Europe", *European Management Journal*, 20(2), pp.189-198.
- Karahan, Atilla (2009), "Dış Kaynak Kullanımının Verimlilik Üzerine Etkisi (Hastane Yöneticileri Üzerine Bir Araştırma)", *Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(21), pp. 185-199.
- Koszewska, Małgorzata (2004), "Outsourcing As A Modern Management Strategy. Prospects For its Development in The Protective Clothing Market", *Autex Research Journal*, 4(4). pp. 228-234.
- Küçük, Orhan (2012), *Toplam Kalite Yönetimi-Sınırsız İyileşme- EFQM Mükemmellik Modeli*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Lacity, Mary C. - Leslie P. Willcocks - Shaji Khan (2011), "Beyond Transaction Cost Economics: Towards An Endogenous Theory of Information Technology Outsourcing" *Journal Of Strategic Information Systems*, 20(2), pp. 139–157.

-
- Lacity, Mary Celia - Rudy A. Hirschheim (1993), *Information Systems Outsourcing; Myths, Metaphors, and Realities*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Mcfarlan, F. Warren - Richard L. Nolan (1995) "How to Manage an IT Outsourcing Alliance.", *MIT Sloan Management Review*, 36(2), pp (1995): p. 9.
- Quelin, Bertrand - François Duhamel (2003), "Bringing Together Strategic Outsourcing and Corporate Strategy; Outsourcing Motives and Risks", *European Management Journal*, 21(5), pp. 647-661.
- Quinn, B. James (1992), *Intelligent Enterprise A Knowledge And Service Based Paradigm For Industry*. New York: The Free Press
- Rodriguez, Tomas F. Espino - Victor Padron Robaina (2004), "Outsourcing and Its Impact on Operational Objectives and Performance: A Study of Hotels in Canary Islands", *Hospitality Management*, 23, pp. 287-306.

EKONOMİK RİSK İLE DOĞRUDAN YABANCI SERMAYE YATIRIMLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ¹

Mehmet Hanefi TOPAL²

Özlem S. GÜL³

ÖZ

Doğrudan yabancı sermaye yatırımları (DYSY) özellikle gelişmekte olan ülkelerin kalkınmasında ve yatırımların şekillenmesinde önemli bir belirleyicidir. Bu çalışmanın amacı ekonomik risk ile DYSY arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. 2003:1 – 2014:1 dönemini kapsayan çalışmada, ekonomik risk ile DYSY ve makroekonomik değişkenler ile DYSY arasındaki ilişkiler zaman serisi analizleri yardımıyla test edilmiştir. Analiz sonucu elde edilen bulgulara göre, DYSY; ekonomik risk, cari açık ve enflasyon olgusundan pozitif, reel döviz kuru olgusundan ise negatif ve anlamlı düzeyde etkilenmektedir. Ayrıca bulgular, ekonomik risk ile DYSY arasındaki ilişkinin tek boyutlu olmadığını ülkeye gelen DYSY arttıkça ülke riski düzeyinin azaldığını da ortaya koymaktadır. Öte yandan diğer açıklayıcı değişkenler de dikkate alındığında enflasyondan cari açığa ve DYSY'den de enflasyona doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi ortaya çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Ekonomik Risk, Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları, Zaman Serisi Analizi, Dış Ticaret.

THE RELATIONSHIP BETWEEN ECONOMIC RISK AND FOREIGN DIRECT INVESTMENT: THE CASE OF TURKEY

ABSTRACT

Foreign direct investment (FDI) in the developing countries, is considered as an important determinant for developing and shaping the investment. The aim of this study economic risk, and macro-economic variables to investigate the impact of these investments. For this purpose, 2003: 1-2014: 1 period in the study of economic risk, foreign direct investment, and time series analysis of the relationship between macroeconomic variables was tested. The variables used in the study; foreign direct investment, the real exchange rate and economic risk, inflation and current account deficit is made of. According to the results, FDI is affected positively from economic risk the current account deficit, and inflation. FDI is also affected negatively from the real exchange rate. Economic evidence is determined to be bidirectional causality relationship between foreign direct investment and economic risks. The study also of the current account deficit and foreign direct investment are determined to one-way causality from inflation towards the inflation.

Keywords: Economic Risk, FDI, Time Series Analysis, Foreign Trade.

JEL Codes: C22, D81, F21

DOI: 10.17823/gusb.297

¹ Bu çalışma, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat ABD'de Yrd. Doç. Dr. Mehmet Hanefi Topal danışmanlığında Özlem S. Gül tarafından hazırlanan yüksek lisans tezinden uyarlanmıştır.

² Yrd. Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi, İİBF, Maliye Bölümü, mhanefitopal@gmail.com

³ İktisat Bilim Uzmanı, ozlem24ozlm@gmail.com

GİRİŞ

Doğrudan yabancı sermaye yatırımları (DYSY) hem gelişmekte olan ülke hem de gelişmiş ülkeler için büyük önem arz etmektedir. Zira ülkelerin sermaye birikimi, bilgi ve teknoloji düzeyleri gelişmişlik açısından çoğu zaman tek başına yeterli olamamaktadır. Böyle bir durumda doğal olarak yurtdışından temin edilecek ek finansmana ihtiyaç duyulmaktadır. Girdiği ülkenin yalnızca sermaye stokunu arttırmayan doğrudan yatırımlar ayrıca teknoloji, bilgi, tecrübe ve ticari sırlar gibi avantajları da o ülkeye kazandırmaktadır. Öte yandan pek çok faktör yatırımcıların kararlarını etkilemekle beraber kar güdüsü ile hareket müteşebbislerin yatırım yapacakları ülkenin kendilerine sunacağı karlılık oranını da dikkate alırlar. Bu durumda yatırımların karlılığını değerlendirebilmek için ülke riski analizleri kendilerine rehber olur. Ülke riski analizi, yatırım yapılacak olan ülkenin ekonomik, finansal ve politik durumu hakkında yatırımcılara önceden faydalı bilgiler sunan bir değerlendirme sürecidir.

Ülke riski analizleri ile yabancı yatırımcı, yatırım yapmadan önce ülkeler arası karşılaştırma yapabilmektedir. Risk analizinde ekonomik riskin hesaplanmış olması, ülkelerin ekonomik yapısı hakkında bilgi sahibi olunmasını sağlayarak hangi ekonomik olgularda kırılganlıkların mevcut olduğunu yatırımcılara sunmaktadır. Böylelikle yatırım yapılması halinde hangi risk tehdidi altında kalınacağına dair bir ön bilgi edinilmiş olmaktadır. Ülke riski ve onun bir bileşeni olan ekonomik riskin hesaplamasını yapan çeşitli kurum ve kuruluşlar vardır. Rating kuruluşları bu organizasyonların başında gelmektedir. Çeşitli harf simgeleriyle risk dereceleri veren bu kuruluşlar ülkelere giriş yapabilecek yabancı yatırımlarına yön verebilmektedir. Ancak kredi derecelendirme kuruluşları tarafından verilen notlar daha çok kredi değerliliği hakkında fikir verdiklerinden ötürü finansal sermaye yatırımcıları için fazlasıyla dikkate değerdir. Sabit sermaye yatırımcılarına fikir vermesi açısından güvenilirliği kabul edilmiş ve çeşitli akademik çalışmalarda da sıklıkla kullanılan Kanada menşeli bir rating kuruluşu olan PRS Grup tarafından yayınlanan ülke riski ve ekonomik risk verileri daha sağlıklı olduğundan bu çalışmanın analizinde bu veriler yararlanılması tercih edilmiştir.

Çalışmanın izleyen kısmında araştırmada kullanılan olgulara ilişkin kavramsal açıklamalar ve DYSY ile ekonomik risk, makroekonomik olgular ile DYSY arasındaki ilişkiye yönelik teorik arka plan verilmektedir. Daha sonra ilgili alan yazını sunulmakta ve oluşturulan model çerçevesinde Türkiye için ekonomik risk düzeyi ile ülkeye gelen DYSY arasında bir nedensellik bağının olup olmadığı ekonometrik yöntemler ile test edilmektedir.

I. KAVRAMSAL VE TEORİK ÇERÇEVE

A. DYSY ve Etkileri

Uluslararası sermaye hareketlerinin bir konusu olan DYSY'in birçok tanımı bulunmaktadır. Ancak DYSY için ilk tanım 1993'te Uluslararası Para Fonu (IMF) tarafından yapılmıştır. IMF'in tanımına göre, DYSY bir ekonomide yerleşik bir işletmenin başka bir ülkede uzun süreli ilişki kurmak amacıyla yaptığı uluslararası yatırımlardır.

Başka bir tanıma göre; yabancı yatırımcının, yönetimde söz sahibi olabildiği ve sermayenin en az % 10'una sahip olduğu bir yatırım türü olmakla beraber genellikle ülkeye, özelleştirme, lisans, ortak girişimler, stratejik ortaklıklar, şirket birleşmeleri ve diğer yatırımlarda olduğu gibi değişik şekillerde de girebilmektedir (Bodur, 2007: 11). Ülkedeki ekonomik birimlerin kendi ülkeleri dışında sermaye birikimi ya da diğer bir ifadeyle servet sahibi olmak amacıyla yapmış oldukları yatırım, yabancı sermaye yatırımı olarak da adlandırılmaktadır. *Doğrudan* ifadesi ise, ülkeye gelen sermaye ile beraber üretim, yönetim, işletmecilik, teknoloji bilgisi gibi önemli avantajlarında gelişini ifade etmektedir (Güngör, 2012: 6). Bu yatırımları gerçekleştiren şirketler, bir ana merkezin kontrolünde ve farklı ülkelerde faaliyet gösteren çokuluslu şirketlerdir. Bundan dolayı DYSY ile bu şirketler arasındaki bağ önemi oldukça fazla olan başka bir durumdur (Özakdağ, 2009: 9).

Küreselleşmenin bir göstergesi olan DYSY, ülkenin ekonomik büyümesine katkı sağlamakta ve bu durum birçok akademik çalışmalara da konu olmaktadır. Ülkeye gelen DYSY, sermaye ve teknoloji gibi ülkelerin gelişmişliğine önemli katkı sağlayacak unsurları da beraberinde getirmektedir. Oluşan sermaye birikimiyle firmaların ileri teknoloji kullanımına teşvik sağlanabilmekte ve böylece verimlilik artışı ortaya çıkmaktadır (Almfraji vd., 2014: 1040). DYSY küresel ekonominin önemli bir unsurudur ve hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerin ekonomik kalkınma stratejilerinin merkezi bileşenidir. Bu önemden dolayı demokratik siyasal sistemler zamanla hem ülke içinde hem de uluslararası alanda doğrudan yatırım girişlerini yüksek seviyelere çekmek istemektedirler (Jensen, 2003: 1). Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasında sermaye ve teknoloji birikimi bakımından önemli farklılıklar olması nedeniyle ülkeler, ekonomik gelişimlerini hızlandırmak, sermaye ve teknolojisini açığını kapatmak, küresel ekonomide daha rekabetçi bir pozisyona ulaşmak için yabancı yatırımları çekmeye çalışmaktadırlar (Abubakar, 2014: 5).

Hükümetin kararlılığı, demokratik sorumluluk görevini yerine getirip getirmediği ve politik istikrar gibi unsurlar yabancı yatırımcıların dikkat ettikleri hususlar arasındadır. Temel demokratik hak ve özgürlükler ile doğrudan yabancı yatırım akışını etkileyen diğer faktörler çok uluslu şirket kararlarını etkileyebilmektedir (Busse ve Hefeker, 2005: 13). Yakın geçmişte Türkiye gerek yabancı yatırım kanunu gerekse de IMF istikrar programı çerçevesinde yaptığı reformlar ve yatırımcılara sunulan teşviklerle DYSY girişi açısından önemli gelişmelere tanık olmuştur. Ancak, bu durum Türkiye için artık doğrudan yabancı yatırım girişinde herhangi bir sorununun kalmadığı anlamına gelmemektedir. Tarihinde kronik ekonomik ve siyasi krizleri bulunan Türkiye'de bu durum halen önemli bir konu olmaya devam etmektedir. Yatırım yapmak için kolaylaştırıcı yasal çerçeve oluşturulmaya çalışılsa da bazı engeller halen devam etmektedir (Sönmez, 2008: 42-43). DYSY'nin önündeki engeller olarak; yasa ve yönetmelikteki boşluklar, mevcut mevzuatın yetersizliği, yargısal yaptırım eksikliği gibi temel sorunlardan oluşmaktadır. Devlet yabancı sermaye girişini sağlayabilmek ya da arttırabilmek için büyüme oranlarını yükseltmeli, telekomünikasyon, bankacılık gibi çeşitli alanlarda birçok politika benimsemelidir. Uygun yasal ve kurumsal ortam sağlanıp ekonomi

iyileştirilerek ülkeye daha fazla doğrudan yabancı sermaye girişi sağlanmalıdır. Böylelikle daha yüksek kişi başı milli gelire ulaşılarak ülkenin ekonomik gücü pekiştirilmelidir (Dumludağ, 2007: 179-180).

Ekonomiler üzerinde önemli etkileri olan DYSY, bir ülke için yeni pazarlar, ucuz üretim, yeni teknoloji, alternatif ürünler, işçi ve yönetim becerileri ile finansmana erişimi sağlayabilmektedir (Göçer vd., 2014: 74). Bu tip yatırımların ülkeye girişi ile şayet ekonomide verimlilik artışı sağlanabilirse pozitif dışsallık etkisiyle ekonomik kalkınma desteklenebilmekte ve çalışanların ücret düzeyleri artış göstererek göçler azaltılabilmektedir (Akkoyunlu, 2012: 315).

DYSY daha etkili bir kurumsal yapı oluşturarak ekonomilerin geçiş sürecini hızlandırabilmektedir. Kurumsal alanda yeniden yapılanma ve DYSY için sunulan teşvikler, geçiş ekonomilerinde verimlilik, yenilik, şirket performansı gibi unsurların yerli firmalara nazaran yabancı firmalarda daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu nedenle, geçiş süreci içinde olumlu başlangıç koşulları ülkelere daha fazla DYSY çekmektedir. Bunun sonucunda yüksek ekonomik performans elde edilmektedir (Bevan ve Estrin, 2004: 776). Yüksek vergi oranları ülkeye gelebilecek yatırımları engelleyebileceği için yatırımı teşvik etmek amacıyla bir takım vergi ayrıcalıklarının sağlanması gerekebilmektedir. Yabancı yatırımcıların faaliyetlerinin büyüklüğü ve dolaylı vergilendirme etkisi vergi rekabetinin dinamikleri için önemli potansiyel etkileri taşımaktadır. Yabancı yatırımlarla alakalı bu vb. düzenleyici politikalar DYSY düzeylerini etkilemektedir (Desai ve Hines, 2001: 1).

DYSY' in önemli üç bileşeni bulunmaktadır. Bunlar, firma içi kredi, öz sermaye ve dağıtılmayan karların firma içinde aktif yatırımlara dönüşmesidir. Genel kabul gören bir görüş olmamakla beraber DYSY'i tanımlamada % 10'luk hisse oranı temel alınmaktadır. DYSY'de gerçekleşen artışlar; genellikle teknolojiye ilerleme, yatırımların serbestleşmesi, küreselleşmenin yaygınlaşması ve ticaretin sınır ötesi yerlere ulaşması sebebiyle gerçekleşmektedir. Yaşanan küreselleşme ile firmalar arası rekabet artmakta ve maliyet minimizasyonunu sağlamak için uluslararası şirket birleşmeleri ve satın alma işlemleri gerçekleşmektedir (Öztürk, 2010: 10).

Bu değerlendirmelerden hareketle DYSY bir ülkede şirket satın almak veya var olan şirketin sermayesini elde etmek ya da arttırmak amacıyla diğer bir ülkedeki firmalarla yapılan yatırımlar şeklinde de tanımlanmaktadır. Bu yatırımlarla beraber ülkeye teknoloji, yönetim bilgisi ve kontrol yetkisini de taşıyan önemli bir özelliği olmakta ve bu özellikleri de onu portföy yatırımlarından ayıran yanını oluşturmaktadır. Bir nevi sermaye transferini ifade eden bu kavram ile yabancı yatırımcı fon aktarımı sağlamak ve denetim fonksiyonunu kendi elinde bulundurmaktadır (Tunca, 2005: 4).

B. DYSY'in Belirleyicileri

1. Enflasyon

Enflasyon, fiyatlar genel düzeyindeki sürekli ve hissedilir artışı ifade etmektedir. Yatırımcılar, yatırım kararını verirken maliyeti az, kazancı bol olup olmadığına ilişkin olarak enflasyon olgusuna

dikkat ederler. Enflasyon faktörü bu bağlamda gizli bir vergi rolü üstlenerek sermaye lehine servet gelir paylaşımını gerçekleştirebilmektedir. Aynı zamanda halkın elinde bulundurduğu servetin değerinde bir düşüşe sebep olmaktadır (İçöz, 1993: 117). Enflasyonun ülkelerin büyümesini olumsuz yönde etkileyen ve yatırımları da azaltan bir unsur olduğu gerçeğine birtakım çalışmalarda da yer verilmektedir (Artan, 2008: 117).

2. Reel Döviz Kuru

Reel döviz kuru, ülkeler arasındaki enflasyon farklılıklarını göz önüne alacak şekilde hesaplanan nominal döviz kurudur. Küreselleşen dünya ekonomisinde rekabet önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna istinaden reel döviz kuru endeksindeki artışlar ulusal paranın reel kazancını arttırarak ihraç mallarının ucuzlaması anlamına gelmektedir. Böylelikle ev sahibi ülkenin dış rekabet gücünde artış yaşanmaktadır. Bu nedenle ülkeler genelde reel döviz kurunun yükselmesini istemektedirler (Kar ve Tatlısöz, 2008: 14). Reel döviz kuru aynı zamanda makroekonomik yapıdaki arz ve talep durumlarını incelemeye ve ülkelerin verimliliklerini karşılaştırmada kullanılmaktadır. Reel döviz kurunda meydana gelen herhangi bir artış o ülkedeki mal ve hizmetlerde fiyat artışı anlamına gelir. Böylelikle yükselmiş reel kurla ithalat ucuzlarken, ihracat pahalılaşmaktadır (Karagöz, 2009: 6). Öte yandan çok uluslu şirketler çok sayıda ülke de çalıştıklarından dolayı elbette döviz kurlarındaki değişimden etkilenmektedirler. Dolayısıyla reel döviz kurunda meydana gelen oynaklıklar bu şirketlerin karlılığını da etkilemektedir. Bu durum da ülkelere gelen DYSY düzeylerini değiştirmektedir (Kar ve Tatlısöz, 2008: 20). Aşırı değerlenen ev sahibi ülke parası o ülkeye DYSY girişini azaltır. Bunun nedeni ulusal paranın değerinin artması nedeniyle yatırımın satın alma gücünün azalmış olmasıdır (Demirel, 2006: 73).

3. Cari Açık

Cari açık, bir ülkenin yurtdışı dengesindeki sapmayı ifade eder (Kostakoğlu ve Dibo, 2011: 2). Cari işlemler dengesinde meydana gelen bir açığı ifade eden cari açık, ülkenin döviz gelir gider dengesi ile ithalat ihracat dengesini göstermektedir. Meydana gelen açık, gelirlerin giderleri karşılayamama durumunu yani yurt içi harcamaların, yurt içi tasarruflardan yüksek olduğunu göstermektedir. Bu durum ülkede zorunlu olarak borçlanma yoluyla tasarruf açığının kapatılmasını gerekli kılmaktadır. Dış ticaret açığı arasındaki fark; dış ticaret açığı ithalat ve ihracat arasındaki farkı ifade etmekte, cari açık ise dış ticaret dengesine ek olarak yatırım gelirleri dengesi, cari transfer dengesi ve hizmetler dengesini de kapsamaktadır.

Ödemeler bilançosunda yer alan cari işlemler dengesi ülkelerin makroekonomik resmini çizmektedir. Bu önemli gösterge ülke ekonomisi hakkında değerli bilgiler vermektedir. Cari açık oranlarında yaşanacak artışlar, ekonomik yapıda belirsizliğin arttığını ifade etmektedir (Yaman, 2015). Ülkeye gelen yabancı yatırım beraberinde kuruluş sermayesini beraberinde getirmektedir. Bu durum

cari işlemler dengesinde pozitif bir etki yaratmaktadır. Aynı zamanda cari işlemler dengesinde meydana gelen bir açık durumunda DYSY açığının finansmanında güvenilir bir araç olmaktadır. Bunun nedeni ise borçlanma yoluyla finansman ya da portföy yatırımları gibi kriz anında ülkeden hemen kaçabilen yatırımların çok sağlıklı finansman aracı olmamalarıdır. Bu gibi unsurlar mecbur kalınmadıkça kullanılmaması gerekmektedir (Göçer ve Peker, 2014: 91).

4. Ülke Riski

Ülke riski, yabancı yatırımcıların yatırım yapacağı ülkede karşılaşılabileceği ekonomik, politik ve siyasi risklerin bütünüdür. Ülke riski faktörü, yabancı bir ülkede yatırım fırsatlarını değerlendiren tüm yatırımcıları etkilemektedir (Petrovic ve Stankovic, 2009: 12). Ülke riski üç ana kategoriye ayrılmaktadır. Bunlar; ekonomik, politik ve siyasi risk faktörleridir. Ülke riski üç gruba ayrılmaktadır;

➤ **Politik Risk:** Politik risk, ülkedeki politik kaynaklı belirsizliklerin ortaya çıkardığı riski ifade etmektedir. Politik istikrarsızlar, seçim gibi siyasi uygulamalar ile savaşlar, krizler, iç çatışmalar kaynaklı ülke ekonomisindeki kırılganlıklardır.

➤ **Finansal Risk:** Ülke ekonomilerinin finansal yapılarındaki kırılganlıkları ifade etmektedir. Bir ülkedeki firmaların gelirlerinde ve ödemelerinde aksaklıkların yaşanması finansal risk kapsamına girmektedir.

➤ **Ekonomik Risk:** Ekonomik risk, ülkenin ekonomik yapısındaki riskleri ifade etmektedir. Enflasyon, kişi başı gayri safi milli hâsıla gibi göstergelerle ülkenin ekonomik yapısı hakkında bilgi veren önemli bir risk türüdür.

Bu faktörlerin bileşiminden oluşan ülke riski analizi ön uyarı sistemi sağlamaktadır. Yabancı yatırımların ülkeye girişleri sürecinde yatırımcılara yatırım yaptıkları ülke hakkında ön bilgi vermekle beraber ülkelerarası risk karşılaştırması yapma imkânı da sunmaktadır. Ülke riski analizleri ile yabancı yatırımcılar, yatırım yapmayı düşündükleri ülke ekonomileri konusunda daha detaylı bilgi sahibi olabilmekte ve karşılaşılabilecekleri riskleri önceden analiz edip duruma göre önlem almalarına yardımcı olmaktadır. Öte yandan ülkelerde kendi bünyelerinde var olan riskleri daha detaylı görerek, daha fazla DYSY çekebilmek için yeni düzenlemelere gidebilmektedir.

C. Ekonomik Risk ve Belirleyicileri

Ekonomik risk, bir yatırımın beklenen getirisinde önemli rolü olan ve ekonomik yapı ile büyüme hızı gibi değişimleri gösteren ülke riski faktörüdür. Bir ülkedeki risk durumu, ekonomi politikası hedeflerinde olumsuz etki ortaya çıkarak ülkenin mukayeseli üstünlüğünü düşürmektedir. Riskten korunmak için para ve maliye politikalarında geleneksel önlemlerin alınması ve ekonomik büyümenin para politikaları ve mali disiplinin sağlanabilmesi suretiyle yürütülmesi gerekmektedir.

Öte yandan ekonomik risk değerlendirmesi, liderlere belli bir ülkenin borçlarını ödemeyi başarıp başaramayacağı hakkında da fikir vermektedir.

Bir ülkenin mevcut ekonomik yapısının güçlü ve zayıf yönlerini değerlendirmek bir araçtır. Genel olarak güçlü yönleri ağır bastığı yerde, bir ülke düşük riskli gösterecektir ve zayıf yönleri ağır bastığı yerde ise ekonomik risk yüksek olacaktır. Ülkelerin ekonomik risklerinin belirli derecelendirmeye tabi tutulmasının nedeni, ülkenin sahip olduğu ekonomik yapısının gücünü ve eksiklerini belirlemektir (Yapraklı ve Güngör, 2011: 200). Ekonomik risk düzeyi hesaplanırken PRS Grup tarafından şu faktörler dikkate alınmaktadır.

- *Kişi Başı Milli Gelir:* Ülkenin gayri safi milli hâsıla ve milli gelir değerlerinin toplam nüfusa bölünmesi ile kişi başına milli gelir değeri elde edilir. Kişi başı milli gelir ülkenin para birimi ile ifade edilmektedir. Elde edilen bu değerler, ülkeler arasındaki kişisel refah düzeyinin karşılaştırılması amacıyla da kullanılmaktadır. Kişi başına milli gelir aynı zamanda ekonomik performansın ölçümünde de kullanılmaktadır. Bu göstergedeki yıllık değişim oranı ekonomideki büyümeyi temsil etmektedir. Kişi başı milli gelirden yaşanan bir artış ekonominin büyüdüğünü işaret etmektedir (Kandır vd., 2007: 315). Bu durum ülke ekonomisinin güçlendiğini göstermekte ve uluslararası mecrada daha güvenilir bir ekonomik yapı izlenimi vererek ülkenin ekonomik riskini düşürmektedir.

- *Reel Milli Gelir Artışı:* Gayri safi milli hâsıla (GSMH), bir ülke vatandaşlarının verilen bir yıl için ürettikleri toplam mal ve hizmetlerin, belli bir para birimi karşılığında değerinin toplamıdır. GSMH, yalnızca cari dönemdeki (hesaplandığı dönemde) üretilmiş mal ve hizmetleri içermektedir. Daha önceki dönemlerde üretilmiş malların yer aldığı değişimler GSMH' i artırmaz. GSMH, malların değerini piyasadaki alıcı değerleriyle ölçmektedir. GSMH rakamları, büyümede esas kabul edilmektedir. GSMH artışı ekonomik riski düşürmektedir.

- *Enflasyon Oranı:* Enflasyon, fiyatlar genel düzeyindeki sürekli artışı ifade eder. Enflasyonun varlığı piyasalarda belirsizliğe, toplumda yoksulluğa, iş gücü piyasasında verimsizliğe, uluslararası ticarete rekabet gücünün düşmesine neden olur. Piyasalardaki belirsizlik ortamı yatırımcıların sağlıklı yatırım kararı almalarına engel olmaktadır. Bu durum yatırımların verimsiz alanlara kaymasına ve yabancı sermaye yatırımlarının ülkeden çıkışına sebep olmakta dolayısıyla ülkenin rekabet gücünü azaltmaktadır. Ekonomiler için önem arz eden sürdürülebilir büyüme için fiyat istikrarının sağlanması yabancı sermayenin girişini hızlandırmakta, kaynakların verimli alanlara kaymasını sağlamak ve refah artışı sağlayarak insanların yaşam kalitesini artırıp topluma güven duygusu aşılamaktadır.

- *Bütçe Dengesi / Milli Gelir Oranı:* Ekonomide bütçe dengesi, bütçenin gelirleriyle giderleri arasındaki pozitif ya da negatif farkı ifade eder. Bütçe gelirleri ile bütçe giderlerinin birbirine eşit olduğu durumda bütçe denkliliği sağlanmaktadır. Ekonomik denge, büyüme ve gelişmenin önemli bir aracı kuşkusuz bütçe politikalarıdır. Gelir dağılımında adalet, tam istihdam gibi ekonomik hedeflere ulaşmak için uygulanan bütçe politikalarının önemli etkileri vardır. Ayrıca bütçede meydana

gelebilecek herhangi bir açık kaynakların israf edilmesine neden olmaktadır Bütçe açıklarının milli gelir içerisindeki payının artması diğer ekonomik göstergeleri de olumsuz etkileyerek ekonomik risk düzeyini yükseltmektedir.

• *Cari Denge / Milli Gelir Oranı*: Cari denge ekonominin nasıl yönetildiğini yansıtır. Ödemeler bilançosunda yer alan cari işlemler dengesi ülkelerin makroekonomik resmini çizmektedir. Bu önemli gösterge ülke ekonomisi hakkında değerli bilgiler vermektedir. Bu faktörün hesaplanması için ödemeler dengesi içindeki hesaplamanın yapılacağı yıla ait cari işlemler hesabı, yine o ülkeye ait tahmini GSMH'nın yüzde değeri olarak hesaplanır. Türkiye'nin yapısal ekonomik sorunlarının başında cari açık gelmektedir. Sürekli cari açık verilmesi ekonominin kırılganlığını güçlendirerek (Doğan, 2014: 3) ekonomik risk primini arttırmaktadır.

II. İLGİLİ LİTERATÜR

DYSY ile ekonomik olgular arasındaki ilişkiyi araştıran pek çok nitel ve ampirik araştırma bulunmaktadır. Ancak bu araştırmalar topluca değerlendirildiğinde daha çok ülke riskinin hesaplanmasında kullanılan bileşenler olan ekonomik, finansal ve politik değişkenler ile DYSY arasındaki karşılıklı nedensellik ilişkileri üzerine odaklandığı görülmektedir. Bu çalışmanın amacı da ülke riskinin bir bileşeni olan ekonomik risk ile DYSY arasındaki ilişkiyi tespit etmektir. Diğer çalışmalardan farklı olarak ekonomik risk düzeyini veren ekonomik değişkenler ile DYSY arasındaki ilişki bu bağlamda sınırlı tutulmamış indeks değeri dikkate alınarak topluca değerlendirilmiştir. İlgili çalışmaların bazılarına ve bulgularına aşağıda kronolojik olarak değinilmektedir.

Kırankabeş (2004), 1984-2003 için Türkiye'de ülke riskinin DYSY ve milli gelire olan etkisini araştırmıştır. Çalışmasında regresyon ve korelasyon analizlerinden yararlanmıştır. Araştırma bulgularına göre, Türkiye'de DYSY milli geliri pozitif yönde etkilemekte beraber birleşik ülke riski ile DYSY arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.. Türkiye'ye giren DYSY kısa dönemde finansal risk düzeyini, uzun dönemde ise ekonomik risk düzeyini etkilediğinin tespit edildiği çalışmada DYSY'yi en çok etkileyen risk faktörünün ekonomik risk olduğu gözlemlenmiştir.

Çok uluslu çalışmalara örnek olarak Busse ve Hefeker (2005) tarafından yapılan çalışma referans verilebilir. Bu çalışmada 1984-2003 döneminde siyasi risk, kurumsal yapı ve DYSY arasındaki ilişki araştırılmıştır. Çalışmada, 83 ülke için panel veri yönteminden yararlanılmıştır. Analizin bulgularına göre, hükümet istikrarı, iç çatışmalar ve etnik tansiyonun şiddetliliği, temel demokratik hak ve özgürlükler ile hukuksal yapı, DYSY girişlerinin en önemli belirleyicileri olduğu tespit edilmiştir.

Kara (2006), 1964-2004 dönemini kapsayan çalışmasında Türkiye'de ülke riskini ve diğer risk türlerini en çok etkileyen değişkenleri araştırmıştır. Çalışmada ekonomik risk göstergesi olarak; ödemeler dengesi, borç servis oranı, uluslararası rezervler, ekonomik gelişme, enflasyon ile para politikası değişkenleri dikkate alınmıştır. Sosyo-politik faktörler olarak; politik istikrar, sosyal birlik

ve eğitim seviyesi, uluslararası ilişkiler ve politik sistem değişkenlerinin kullanıldığı çalışmada, politik risk unsurları olarak ise politik yapı ve kurumlar, güç merkezleri ve bürokrasi değişkenleri kullanılmıştır. Yapılan logit analizi bulgularına göre ihracatın gayri safi milli hâsılaya oranı, net uluslararası rezervlerin ithalata oranı ve net uluslararası rezervlerin gayri safi milli hâsılaya oranlarının kurulan modelde Türkiye için en anlamlı açıklayıcı değişkenler olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgulardan hareketle yazar, ülkenin kredi notunun yatırım yapılabilecek seviyelere çıkarılması için bu değişkenlerin daha olumlu görünümüne çevrilmesi gerektiğini belirtmektedir.

Demirel (2006), Türkiye’de 1984-2005 döneminde DYSY’i etkileyen faktörleri ve söz konusu yatırımların ekonomik büyümeye olan etkisini araştırmıştır. Üç aşamalı EKK tekniğinden yararlanılarak yapılan analiz sonucunda Türkiye’de gayrisafi yurtiçi hâsıla, ekonomik büyüme, enflasyon, kamu yatırımları ile toplam yurtiçi yatırımların DYSY’i; DYSY’in de ekonomik büyümeyi pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Kar ve Tatlısöz (2008) çalışmalarında Türkiye’de 1980-2003 dönemi için DYSY’i etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlamışlardır. Araştırma bulgularına göre; uluslararası net rezervler, gayri safi milli hâsıla, dışa açıklık oranı, elektrik üretimi ve yatırım teşvikleriyle DYSY arasında pozitif bir ilişki olduğu bulunurken, reel döviz kuru ve işgücü maliyetleri ile DYSY arasında negatif bir ilişki tespit edilmiştir.

Altıntaş (2009) çalışmasında, 1996-2007 dönemi için Türkiye’de DYSY ile dış ticaret arasındaki nedensellik ilişkisini VAR analizi ve Granger nedensellik testleriyle incelemiştir. Araştırmanın bulgularına göre tek değişkenli modellerde DYSY ile ihracat ve ithalat arasında pozitif ve anlamlı ilişkiye rastlanırken, çok değişkenli modelde sadece DYSY ile ithalat arasında anlamlı ve pozitif ilişki belirlenmiştir. Nedensellik sonuçlarından hareketle iki değişkenli modellerde uzun dönemde DYSY ile ithalat ve ihracat arasında tek yönlü nedenselliğe rastlanırken, çok değişkenli modellerde ithalat ve ihracatın birlikte DYSY’in nedeni olduğu görülmektedir.

Çam (2010) çalışmasında 2000-2009 dönemi için Türkiye’de ülke riskinin İMKB’deki firmaların değerini ne ölçüde etkilediğini tespit edilmeye çalışılmıştır. Model çözümünde panel veri analizinden yararlanılmıştır. Araştırma bulgularına göre, gerek ülke riskinin gerekse ülke riskinin temel bileşenlerini oluşturan ekonomik, finansal ve sosyo-politik risk primlerinin firmaların değerini negatif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Araştırma dönemini kapsayan 2000–2009 yılları arasında firma değeri üzerinde en etkili olan riskin finansal risk, en düşük etkiye sahip olan riskin ise politik risk olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Krifa-Schneider ve Matei (2010) çalışmalarında gelişmiş ve gelişmekte olan 33 ülkenin 1996-2008 dönemi panel verisinden yararlanılmışlar ve politik risk ile DYSY arasındaki ilişki araştırmışlardır. Tahmin sonuçları, siyasi risklerini azaltabilen ülkelere daha çok DYSY girdiğini ve olumlu iş ortamının DYSY girişlerini pozitif yönde etkilediğini ortaya koymaktadır.

Özcan ve Arı (2010), 27 OECD ülkesi için 1994–2006 dönemini kapsayan veri seti yardımıyla DYSY’i belirleyen faktörleri, dinamik panel veri analiz yöntemlerinden biri olan GMM tekniği ile analiz etmiştir. Bulgular, büyüme oranı, altyapı düzeyi ve enflasyonun DYSY üzerindeki etkisinin pozitif, dışa açıklık ve cari açığın ise negatif yönde olduğunu göstermektedir.

Samara (2012) çalışmasında DYSY ile ülke riski arasındaki ilişki belirlenmeye çalışmıştır. Kurulan modelin çözümünde yararlanılan Pearson korelasyon ve EKK test sonuçlarına göre DYSY ile ev sahibi ülkenin ekonomik, finansal ve politik risk düzeyi ile anlamlı ilişki içerisinde olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Asiri ve Hubail (2014) 70 ülkenin 2006-2011 yılları verisinden yararlandıkları çalışmalarında politik risk ve seçilmiş bazı ekonomik değişkenler ile ülke riski arasındaki etkileşimin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın bulgularına göre politik riskin değerlendirmesinin ülke ekonomisi üzerinde önemli etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Ülke gruplarının sonuçlarına göre Güney Asya dışındaki tüm bölgeler için politik risk ekonomik faktörler üzerinde en etkili faktördür.

III. VERİ SETİ VE EKONOMETRİK YÖNTEM

Araştırmada, ekonomik risk ile DYSY ve makroekonomik değişkenler arasındaki ilişki zaman serisi analizi ile test edilmiştir. Araştırmada kullanılan değişkenler; DYSY, ekonomik risk ile reel döviz kuru, enflasyon ve cari açıktır. 2003:1 – 2014:1 dönemini kapsayan veri setinden yararlanılan araştırmada veriler, İktisadi İşbirliği ve Geliştirme Teşkilatı (OECD), Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası (TCMB) ve PRS-ICRG kuruluşundan temin edilmiştir.

Az sayıda çalışmanın olduğu ilgili alan yazını incelendiğinde, ekonomik risk ile DYSY arasındaki ilişki hususunda bir fikir birliğinin olmadığı anlaşılmaktadır. Bunun temel nedeni kullanılan değişkenlerin, dönemlerin ve ülkelerin farklılığıdır. Bu çalışmada ekonomik risklilik durumu ile DYSY ilişkisi Türkiye özeli farklı veri setinden yararlanılarak tekrardan test edilmiştir. Luisa Melo ve Michael A. Quinn (2015) ile Stavroula Samara (2012) takip edilerek oluşturulan model aşağıdaki gibidir;

$$DYSY = \beta_0 + \beta_1 ER + \beta_2 CA + \beta_3 RDK + \beta_4 ENF + v_i \dots\dots\dots (1)$$

(1) numaralı modelde DYSY; Türkiye’deki doğrudan yabancı sermaye yatırım girişlerini, ER; ekonomik risk değerlerini, CA; cari açığı, RDK; reel döviz kurunu, ENF; 2003=100 bazlı tüketici fiyat endeksini temsil etmektedir. DYSY değişkeni analizde logaritmik değerleri ile dikkate alınırken, CA, RDK ve ENF verileri artış oranı şeklinde dikkate alınmıştır. Analize dâhil edilen değişkenler, öncelikle durağanlık sınamasına tabi tutulmuştur. Durağanlık, serinin birim kök içermeyen, trend taşımayan, zaman içinde değişmeyen, varyans ve ortalamasının sabit olduğunu ifade etmektedir. Zaman serilerinin durağan olmaması halinde, sahte regresyon sorunu ortaya çıkmakta ve katsayılar anlamsızlaşmaktadır (Mercan, 2013: 373). Değişkenlerin durağanlık düzeyleri Phillips-Perron testinden yararlanılarak test edilmiştir. Phillips Perron testi; hata terimlerine ilişkin daha esnek

varsayımlara sahip genişletilmiş bir Dickey Fuller sürecinin geliştirilmiş halidir. Phillips Peron testinin, genişletilmiş Dickey Fuller birim kök testinden farkı homojenlik ve bağımsızlık varsayımlarının terk edilerek, hata terimlerinin heterojen dağılıma ve zayıf bağımlılığa sahip olarak varsayılmasıdır. Modeldeki katsayılar hesaplanan t istatistiği tablo değeriyle karşılaştırılarak serinin durağanlığına karar verilmektedir (Türedi ve Berber, 2010: 308) .

Serilerin durağanlığına karar verildikten sonra en küçük kareler (EKK) yöntemi uygulanarak model tahmin sonuçlarına ulaşılmıştır. EKK yöntemi, tahmin edilen katsayıların hesaplanması için geliştirilen ve gerçek katsayılara en yakın sonuçları veren yöntemlerden biridir. Diğer bir ifade ile regresyon modelindeki hata terimini minimum yapan yöntemdir. Tahmin edilen modelde otokorelasyon olup olmadığını test etmek için Breusch-Godfrey LM testi uygulanmıştır. Otokorelasyon, hata terimleri arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir. Hata terimleri arasındaki ilişkinin varlığı otokorelasyon sorununu ortaya çıkarmaktadır. Otokorelasyon durumunda EKK sapmalı, t ve F testleri güvenilirliğini ve anlamlılığını kaybetmektedir (Yavuz, 2009: 126). Breusch-Godfrey LM testi sonucunda hata terimleri arasında bir ilişkinin (otokorelasyon sorununun) olmadığı tespit edilmiştir.

Değişkenlerin varyans ayrıştırması için ilk olarak modele uygun gecikme sayısı belirlenmiştir. Varyans ayrıştırma yöntemi, VAR sistemi içerisinde meydana gelen şokların değişkenler üzerindeki sayısal etkilerini vermektedir (Güvenek, vd., 2010: 22). Oluşturulan VAR modelinin en uygun gecikmesinin hesaplanmasında LR (Log Likelihood), FPE (Final Prediction Error), AIC (Akaike Information Criterion), SIC (Schwarz Information Criterion) ve HQ (Hannan-Quinn Information Criterion) testlerinden yararlanılmıştır. Son olarak değişkenler arası nedensellik ilişkisi ve ilişkinin yönünün analizi için Granger nedensellik testi uygulanmıştır.

IV. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırma sürecinde öncelikle büyük gözlem değerlerine sahip DYSY verilerinin logaritması alınarak düzleştirilmiştir. Cari açık, reel döviz kuru ve enflasyon verileri artış oranlarına çevrilerek analize dâhil edilmiştir. Tablo 1’de, Phillips-Perron birim kök testinin sonuçları yer almaktadır. Testte kullanılan değişkenlerin durağanlıkları sabitli-trendsiz model ile araştırılmış ve tüm değişkenlerin seviyesinde durağan olduğu, yani birim kök içermedikleri belirlenmiştir.

Tablo 1. Birim Kök Test Sonuçları

	PP Test İstatistiği	%1	%5	%10	Anlamlılık
DYSY	-2.875**	-3.600	-2.938	-2.604	0.0483
ER	-2.644*	-3.600	-2.938	-2.604	0.0843
ENF	-10.599***	-3.607	-2.941	-2.605	0.0000
RDK	-6.987***	-3.607	-2.941	-2.605	0.0000
CA	-7.044***	-3.607	-2.941	-2.605	0.0000

***, ** ve * test istatistiklerinin sırası ile %1, %5 ve %10’da anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 2'deki bulgular dikkate alındığında ER ile DYSY arasında istatistiksel olarak % 1 düzeyinde anlamlı pozitif ve güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir. CA ile DYSY arasında ise istatistiksel olarak güçlü bir ilişki tespit edilememiştir. RDK ile DYSY arasında da istatistiksel olarak güçlü bir ilişki tespit edilememiştir. ENF ile DYSY arasında katsayı istatistiksel olarak % 5 düzeyinde pozitif ve anlamlıdır. Son olarak, modelin genel anlamlılığını test etmek için F testi uygulanmış ve F istatistiğinin olasılık değeri ($p:0.0000 < 0.10$) olarak belirlenmiştir. Buradan hareketle, modelin genel olarak anlamlı olmadığını öne süren H_0 hipotezi reddedilerek, modelin istatistiksel olarak % 10 düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2. Modelin Tahmin Sonuçları

Bağımlı Değişken: DYSY	
ER	0.10*** (0.01)
CA	0.03 (0.03)
RDK	-1.07 (0.65)
ENF	3.99* (2.34)
Sabit	5.96*** (0.38)
Gözlem Sayısı	47
F- istatistiği	23.60
Anlamlılık	0.0000
R ²	0.6920
Düzeltilmiş R ²	0.6627

* % 1'de anlamlı, % 5'de anlamlı, % 10'da anlamlı

Tablo 3. Breusch-Godfrey LM Test Sonuçları

Estat Bgdfrey, Gecikme (1)			
Gecikme	χ^2	df	prob > χ^2
1	0.057	1	0.8119
Estat Bgdfrey, Gecikme (4)			
Gecikme	χ^2	df	prob > χ^2
4	6.963	4	0.1378

Tahmin edilen modelde otokorelasyon olup olmadığını test etmek için Breusch-Godfrey LM testi uygulanmış ve olasılık değeri ($p:0.81 > 0.10$ ve $p:0.13 > 0.10$) olarak belirlenmiştir. Buradan hareketle, hata terimleri arasında bir ilişkinin olmadığını öne süren H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Otokorelasyon test sonuçları Tablo 3'de sunulmuştur.

VAR modeli için hesaplanan uygun gecikme uzunluğu, SIC ve HQ kriteri dışında, LR, FPE ve AIC kriterleri ile de 1 olarak belirlenmiştir. VAR (1) modeline göre varyans ayrıştırma analizinden sonra modelin istikrar koşullarını yerine getirip getirmediği test edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda model istikrar koşullarını sağladığı tespit edilmiştir. VAR (1) modeli optimal gecikme uzunluğu Tablo 4’de gösterilmektedir.

Tablo 4. VAR(1) Modeli Optimal Gecikme Uzunluğu

Gecikme	LogL	LR	FPE	AIC	SIC	HQ
0	15.41188	NA	4.29e-07	-0.473267	-0.270519*	-0.398078*
1	46.82976	54.26725*	3.23e-07*	-0.764989*	0.451504	-0.313855
2	56.36141	14.29747	6.83e-07	-0.061882	2.168355	0.765197

*; optimal gecikme uzunluğunu göstermektedir.

Değişkenler arasında nedensellik ilişkisinin olup olmadığı ve şayet en az bir ilişki varsa bu ilişkinin yönünün nasıl olduğu Granger nedensellik testi ile ortaya çıkarılmaktadır. Bu bağlamda nedensellik test sonuçları izleyen tablolarla ayrı ayrı gösterilmektedir.

Tablo 5’de DYSY’e ilişkin nedensellik test sonuçları yer almaktadır. Tabloda ER’nin olasılık değeri ($p:0.00<0.10$) olarak belirlenmiştir. Buradan hareketle, nedensellik olmadığını öne süren H_0 hipotezi reddedilerek ER’in, DYSY’in nedeni olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Diğer CA, RDK ve ENF değişkenlerinin ise olasılık değerlerinin % 10’dan büyük olduğu görülmekte ve nedensellik olmadığını öne süren H_0 hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 5. DYSY Nedensellik Sonuçları

Bağımlı Değişken: DYSY				
Bağımsız Değişken	χ^2 test istatistiği	df	Anlamlılık	Karar
ER	8.02	1	0.00	Red
CA	0.07	1	0.77	Kabul
RDK	0.03	1	0.85	Kabul
ENF	0.28	1	0.59	Kabul

ER’in nedensellik sonuçlarının gösterildiği Tablo 6’da DYSY’in olasılık değeri ($p:0.05<0.10$) olarak hesaplanmıştır. Buradan hareketle, nedensellik olmadığını öne süren H_0 hipotezi reddedilerek, DYSY’in ER’in nedeni olduğu bulunmuştur. Diğer değişkenlerle ER arasında olasılık değerlerinin % 10’dan büyük olması ve H_0 hipotezinin kabul edilmesinden dolayı bir nedensellik gözlenmemektedir.

Tablo 6. Ekonomik Risk Nedensellik Sonuçları

Bağımlı Değişken: ER				
Bağımsız Değişken	χ^2 test istatistiği	df	Anlamlılık	Karar
DYSY	3.67	1	0.05	Red
CA	0.38	1	0.53	Kabul
RDK	0.48	1	0.48	Kabul
ENF	0.00	1	0.98	Kabul

Tablo 7’de CA’a ait nedensellik test sonuçları yer almaktadır. Tablodan hareketle DYSY, ER ve RDK’in olasılık değerlerinin % 10’dan büyük olduğu görülmekte ve nedensellik olmadığını öne süren H_0 hipotezi kabul edilmektedir. ENF’in olasılık değeri ($p:0.08<0.10$) olarak hesaplanmakta ve H_0 hipotezi reddedilerek ENF’in, CA’ın nedeni olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 7. Cari Açık Nedensellik Sonuçları

Bağımlı Değişken: CA				
Bağımsız Değişken	χ^2 test istatistiği	df	Anlamlılık	Karar
DYSY	0.42	1	0.51	Kabul
ER	0.09	1	0.75	Kabul
RDK	0.08	1	0.77	Kabul
ENF	2.92	1	0.08	Red

RDK’un nedensellik sonuçları Tablo 8’de gösterilmektedir. Tablodan hareketle değişkenlere ait olasılık değerlerinin % 10’dan büyük olduğu tespit edilmektedir. Bu durumda nedensellik olmadığını öne süren H_0 hipotezi kabul edilmekte ve DYSY, ER, CA ve ENF’in RDK’un nedeni olmadığı belirlenmektedir.

Tablo 8. Reel Döviz Kuru Nedensellik Sonuçları

Bağımlı Değişken: RDK				
Bağımsız Değişken	χ^2 test istatistiği	df	Anlamlılık	Karar
DYSY	0.16	1	0.68	Kabul
ER	0.04	1	0.83	Kabul
CA	0.07	1	0.79	Kabul
ENF	0.98	1	0.32	Kabul

Tablo 9’da ENF’in nedensellik test sonuçları verilmektedir. DYSY’in olasılık değeri ($p:0.07<0.10$) olarak hesaplanmaktadır. Buradan hareketle reddedilerek DYSY’in ENF’in nedeni olduğu sonucuna varılmaktadır. ER, CA ve RDK olasılık değerleri % 10’dan büyük olduğu görülmekte ve nedensellik olmadığını öne süren H_0 hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 9. Enflasyon Nedensellik Sonuçları

Bağımlı Değişken: ENF				
Bağımsız Değişken	χ^2 test istatistiği	df	Anlamlılık	Karar
DYSY	3.06	1	0.07	Red
ER	2.36	1	0.12	Kabul
CA	1.53	1	0.21	Kabul
RDK	0.13	1	0.70	Kabul

Aralarında nedensellik ilişkisi bulunan değişkenler ve nedenselliğin yönü Tablo 10'da özetlenmiştir. Buna göre ekonomik risk ile DYSY arasında çift yönlü etkileşim bulunmaktadır. Ekonomik riskteki değişimler ülke riskini değiştirirken, DYSY girişleri ekonomik risk üzerinde anlamlı etkiye sahiptir. Diğer yandan DYSY enflasyon üzerinde etkili olurken, enflasyon da cari açığı etkilemektedir.

Tablo 10. Nedenselliğin Yönü

Değişkenler	Nedenselliğin Yönü
ER – DYSY	↔
DYSY – ENF	→
ENF – CA	→

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Küreselleşme ile beraber sermaye hareketlerinde yaşanan serbestleşme, ulus ekonomileri için doğrudan yatırımların önemini arttırmıştır. Ekonomilerin birbirine oldukça entegre olduğu şu süreçte çeşitli kuruluşlarca yapılan ekonomik risk analizleri yabancı yatırımcılara, yatırım yapmadan önce ülkeler arası karşılaştırma yapma imkanı sunmakta ve böylelikle yatırım yapılması halinde hangi risklerle karşılaşabileceklerine ilişkin ön bir bilgi vermektedir. Bu çalışmada Türkiye ekonomisi için ekonomik risk ile DYSY arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Yapılan araştırma sonucunda, ülke risk bileşeni olan ekonomik risk ile DYSY ve makroekonomik değişkenler arasındaki ilişki ortaya konulmuştur.

Öncelikle, analiz sonucunda elde edilen bulguların daha önce yapılmış araştırmaların bulguları ile benzerlik gösterdiği görülmektedir. 2003-2014 döneminde ekonomik risk ile DYSY arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi bulunmaktadır. Bu durumu şu şekilde yorumlamak mümkündür. Yabancı yatırımcıların amacı yüksek kar sağlamak olduğundan yatırım yapacağı ülkenin ekonomik yapısının güven veriyor olması ve kırılganlıklarının bulunmaması büyük önem arz etmektedir. Zira, yabancı yatırımcılar yatırım yapmayı düşündükleri ülkenin bünyesinde barındırdıkları ekonomik riskleri göz önüne alarak yatırım kararı vermek durumundadırlar. Ülkeye gelen DYSY birçok yenilik, bilgi, tecrübeyi ve teknik sırları da ülkeye taşıdığından dolayı riski azaltan, ülke yapısını kuvvetlendiren ve

ekonomik gelişmeyi arttıran bir unsur olmaktadır. Aynı şekilde ülkenin ekonomik riskliliğindeki azalma (PRS indeks hesaplamasına göre ekonomik risklilik endeks değerindeki artış) daha güvenilir bir yatırım ortamı ve rekabet gücü sağlayarak yabancı yatırımları ülkeye çekmektedir.

Araştırmada aynı zamanda enflasyondan cari açığa ve DYSY'den enflasyona doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi belirlenmiştir. Sonuçlardan hareketle, DYSY'de meydana gelen artış ya da azalışın enflasyonu etkilediği belirlenmiştir. Bu bulgudan hareketle denilebilir ki ülkeye daha fazla sermaye girişi bir yandan sermaye mallarına yönelik talebi arttırarak bu malların fiyatlarının artmasında neden olmaktadır. Öte yandan özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler nihai mal üretiminde kullanılan girdiler açısından büyük ölçüde başka ülkelere bağımlıdırlar. Bu bağımlılık altında sermaye mallarına yönelik talep artışı maliyet enflasyonuna neden olduğu söylenebilir. Öte yandan DYSY girişi emeğin verimliliğini yükselterek verimlilik artışı nedeniyle ortaya çıkan nominal ücret değişimleri nedeniyle enflasyona etki edebilmektedir. Elde edilen diğer bir bulgu da enflasyonda yaşanacak artış ya da azalışların cari açığı etkilediğidir. Bu beklenen bir sonuçtur. Zira cari açık pek çok ekonomik göstergenin hem sonucu hem sebebidir. Özellikle cari açığın kur, borç faiz oranları ve bütçe açıkları üzerindeki etkisi enflasyon üzerinde olumsuz yönde etki ortaya çıkarmaktadır.

Bu kapsamda hem sürdürülebilir ve yüksek oranlı bir büyüme hedefine ulaşılması hem de ekonomik riskin azaltılması açısından doğrudan yabancı sermaye yatırımlarına önem verilmelidir. AR-GE çalışmaları teşviklerle desteklenmelidir. Daha istikrarlı ve güvenilir bir ekonomik yapı oluşturulmasına yönelik gerekli düzenlemeler yapılmalıdır. İthalatı azaltıcı, ihracat ve üretimi ise artırıcı nitelikte politika ve programlar hazırlanmalıdır. Yatırımcılara gerekli vergi kolaylıkları sağlanarak bürokratik engeller ortadan kaldırılmalıdır. Yatırımları özendirici ve ekonomik riski azaltıcı uzun dönemli stratejiler geliştirilmelidir.

KAYNAKÇA

- Abubakar, Mukhtar Salisu (2014), **The Impact Of Foreign Direct Investment On Economic Growth. A Comparative Analysis Between Nigeria And Turkey**, Çankaya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Akkoyunlu, Şule (2012), "Dış Ticaret, Ekonomik Yardım, Doğrudan Yabancı Yatırımlar ve Göçmen Dövizleri Türkiye'den Olan Göçü Frenleyebilir Mi?", **Migration Letters**, Vol. 9, No.4, pp. 312-327.
- Almfraji, Mohammad Amin - Almsafir, Mahmoud Khalid ve Yao, Liu (2014); "*Economic Growth and Foreign Direct Investment Inflows: The Case of Qatar*", **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, Vol. 109, pp. 1040-1045.
- Altıntaş, Halil (2007), "Türkiye'de Doğrudan Yabancı Sermaye Girişi ve Dış Ticaret Arasındaki İlişkinin Ekonometrik Analizi: 1996-2007", **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, 64-2, ss. 1-30.

- Artan, Seyfettin (2008), “Türkiye’de Enflasyon, Enflasyon Belirsizliği ve Büyüme”, **International Journal Of Economic And Administrative Studies**, Year:1 Volume:1 Number:1, pp.113-138.
- Asiri, Batool K. ve Hubail, Rehab A. (2014), “An Empirical Analysis of Country Risk Ratings”, **Journal of Business Studies Quarterly**, Volume 5, No 4, pp. 53-67.
- Bevan, Alan A. ve Estrin, Saul (2004), “The Determinants of Foreign Direct Investment into European Transition Economies”, **Journal of Comparative Economics**, Vol. 32, pp. 775–787.
- Bodur, Hafize Serap (2007), **Dünyada Yabancı Sermayenin Gelişimi ve Yabancı Sermaye Hareketlerinin Türkiye Üzerindeki Etkileri**, T.C.Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Busse, Matthias ve Hefeker, Carsten (2005), **Political Risk, Institutions and Foreign Direct Investment**, HWWA Discussion Paper 315, Hamburgisches Welt-Wirtschafts-Archiv (HWWA) Hamburg Institute of International Economics.
- Çam, Alper Veli (2010), **Ülke Riskinin Firma Değeri Üzerine Etkisi: İMKB’ye Kayıtlı Firmalar Üzerine Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Demirel, Onur (2006), **Doğrudan Yabancı Yatırımlar, Ekonomik Büyümeye Etkileri ve Türkiye Uygulaması**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Desai, Mihir A. ve Hines Jr, James R.(2001) Foreign Direct Investment in a World of Multiple Taxes, **World Tax Competition Conference**, Çevrimiçi: <http://www.bus.umich.edu/otpr/WP2001-9paper.pdf> (12.05.2015).
- Emir, Mustafa ve Bank, Semra (2009), “Uluslararası Sermaye Akımları ve Risk İlişkisi”, **MUFAD Dergisi**, Sayı 41 (Ocak), ss. 53-62.
- Dumludağ, Devrim (2007), **Foreign Direct Investment In Developing Economies and Turkey; The Role of Institutions**, The Ataturk Institute for Modern Turkish History at Boğaziçi University.
- Göçer, İsmet - Mercan, Mehmet ve Peker, Osman (2014) “*Effect of Foreign Direct Investments on the Domestic Investments of Developing Countries: A Dynamic Panel Data Analysis*”, **Journal of Economic and Social Studies**, 4 (1). pp. 69-87.
- Göçer, İsmet ve Peker, Osman (2014), “Yabancı Doğrudan Yatırımların İstihdam Üzerindeki Etkisi: Türkiye, Çin ve Hindistan Örneğinde Çoklu Yapısal Kırılmalı Eşbütünleşme Analizi”, **Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, Cilt:21 Sayı:1, ss. 107-123.
- Güngör, Fatma (2012), **Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları ve Ülke Riski**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas

-
- Güvenek, Burcu – Alptekin, Volkan ve Çetinkaya, Murat (2010), “Enflasyon ve Dolaylı Vergilerden Elde Edilen Gelirler Arasındaki İlişkinin VAR Yöntemi İle Analizi”, **Kamu-İş Dergisi**, Cilt 11, Sayı 3, ss. 1-28.
- Jensen, Nathan M. (2003), “*Democratic Governance and Multinational Corporations: Political Regimes and Inflows of Foreign Direct Investment*”, **International Organization**, Vol. 57, No. 3, pp. 587-616.
- Özakdağ, Serap (2009), **Türkiye’de Yabancı Sermaye Yatırımları ve Yabancı Sermayeli Bankalar**, T.C Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü Bankacılık Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Kandır, Serkan Yılmaz – İskenderoğlu, Ömer ve Önal, Yıldırım B. (2007), “Finansal Gelişme ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişkinin Araştırılması”, **Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 16, Sayı 2, ss. 311-326.
- Kar, Muhsin ve Tatlısöz, Fatma (2008), “Türkiye’de Doğrudan Yabancı Sermaye Hareketlerini Belirleyen Faktörlerin Ekonometrik Analizi”, **KMU İİBF Dergisi**, Yıl:10, Sayı:14, ss. 436-458
- Kara, Fatih (2006), **Ülke Riskinin Finansal Piyasalara Etkisi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Karagöz, Hakan (2009), **Döviz Kuru Dış Ticaret İlişkisi**, Konya Ticaret Odası Döviz Kuru Raporu, Konya.
- Kırankabeş, Mustafa Cem (2004), **Ülke Riskinin Doğrudan Yabancı Yatırımlara Etkisi (1984-2003 Dönemi Türkiye Değerlendirmesi)**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya
- Kostakoğlu, S. Fatih ve Dibo, Mete (2011), “Türkiye’de Cari Açık ve Ekonomik Büyüme İlişkisinin Var Yöntemi İle Analizi”, **Paper Presented At Econanadolu 2011: Anadolu International Conference In Economics II**, June 15-17, Eskişehir.
- Krifa-Schneider, Hadjila ve Matei, Iuliana (2010), “Business Climate, Political Risk and FDI in Developing Countries: Evidence from Panel Data”, **International Journal of Economics and Finance**, Vol. 2, No. 5, pp. 54-65.
- Mercan, Mehmet ve Göçer, İsmet (2011), “Cari Açığın Kaynakları ve Sürdürülebilirliği: Ekonometrik Bir Analiz”, **Paper Presented At Econanadolu 2011: Anadolu International Conference In Economics II**, June 15-17, Eskişehir, Turkey.
- Özcan, Burcu ve Arı, Ayşe (2010), “Doğrudan Yabancı Yatırımların Belirleyicileri Üzerine Bir Analiz: OECD Örneği”, **İÜİF Ekonometri ve İstatistik Dergisi**, Sayı 12, ss. 65–88.
- Öztürk, Ozan (2010), **Uluslararası Vergi Rekabetinin Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları Üzerindeki Etkisi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

-
- Petrovic, Evica ve Stanković, Jelena (2009), “Country Risk And Effects Of Foreign Direct Investment”, **Economics and Organization, Facta Universitatis**, Vol. 6, No 1, pp. 9 – 22.
- Samara, Stavroula (2012), **Foreign Direct Investment and Country Risk: What kind of Interaction?**, **MA in Politics and Economics of Contemporary Eastern and South Eastern Europe**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, University of Macedonia, Macedonia.
- Yavuz, Selahattin (2009), “Hataları Ardışık Bağımlı (Otokorelasyonlu) Olan Regresyon Modellerinin Tahmin Edilmesi”, **Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt 23, Sayı 3, ss. 123-140.
- Sönmez, Asena (2008), **The Dynamics Of Foreign Direct Investment In Turkey From A Historical Perspective**, The Institute of Economics and Social Sciences of Bilkent University, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara
- Tunca, Halil (2005), **Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları ve Türkiye Örneği: Bir Zaman Serisi Analizi Uygulaması (1992-2003)**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Türedi, Salih ve Berber, Metin (2010), “Finansal Kalkınma, Ticari Açıklık ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki: Türkiye Üzerine Bir Analiz”, **Erciyes Üniversitesi, İİBF Dergisi**, Sayı 35 (Ocak-Temmuz), ss. 301-316.
- Yaman, Kemal, “**Cari Açık Probleminin Türkiye Ekonomisi Açısından Değerlendirilmesi – Riskler ve Sonuçlar**”, Ekonomi ve Finans Bölümü, İstanbul Aydın Üniversitesi, Çevrimiçi: www.ekonomikyaklasim.org/eykongre2011/?download=05.pdf (11.05.2015).
- Yapraklı Sevda ve Güngör, Bener (2007), “Ülke Riskinin Hisse Senedi Fiyatlarına Etkisi: İMKB 100 Endeksi Üzerine Bir Araştırma”, **Atatürk Üniversitesi SBE Dergisi**, Vol. 62, No: 2, ss. 199-218.

**AYRILIKÇI HAREKETLER DENKLEMİNDE “İSKOÇYA VE KATALANYA”****Muhammed Emin KOCAMAN¹****ÖZ**

Bu çalışmada 2014 yılında İskoçya’da yapılan referandum ile aynı yıl İspanya’da, Katalanlar tarafından yapılmak istenen referandumun karşılaştırmalı analizi yapılmaktadır. Benzer özellikler gösteren iki yapının referanduma giderek bağımsızlık kazanmak istemelerinin kendilerine ve bağlı oldukları ülkelere etkilerini inceleyeceğiz. Asıl sorumuz olan İngiltere, İskoçya’nın referanduma gitmesine izin verirken, İspanya’nın Katalanlara bu hakkı tanımamasının nedenlerini ayrıntılı bir şekilde inceleyeceğiz. İlk olarak Birleşik Krallık ve İspanya’nın yönetim sistemine bakarak, geçmişten günümüze doğru İskoç ve Katalan milliyetçiliğine değinerek, referandum konusundaki benzerlikleri ve farklılıkları ayrıntılı bir şekilde ele alacağız.

Anahtar kelimeler: İskoçya, Katalanya, Ayrılıkçı Hareketler, Bağımsızlık

SEPARATIST MOVEMENTS IN EQUATION OF “SCOTLAND AND CATALONIA”**ABSTRACT**

In this study, a comparative analysis between the referendum in Scotland and the referendum requested by the Catalans in Spain in same year 2014 are made. We will investigate impact of these two structure exhibiting similar characteristics and the impact on the countries they are bound to about their desire to gain independence by referendum. We'll discuss in detail the question of Reasons of England will allow the Scotland to hold a plebiscite while Spain didn't let this right to Catalan's which is our main problem. Firstly we are looking into the management system of the United Kingdom and Spain, then referring to the Scottish and Catalan nationalism from the past to the present and finally we will examine in detail the similarities and differences regarding the referendum.

Keywords: Scotland, Catalonia, Separatist Movements, Independence

DOI: 10.17823/gusb.213

¹ İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, eminkocaman29@gmail.com

GİRİŞ

Modern anlamda uluslararası ilişkilerin ortaya çıkmasıyla birlikte genel olarak ortak dil üzerinden milli kimliklerle tanımlanan topluluklar meydana gelmiştir. Yapılan bu tanımlamayla birlikte Avrupa’da özellikle birden fazla ulustan meydana gelen devletlerde bireylerin kendilerini farklı bir birimle ilişkilendirmeleri gibi sorunlar ortaya çıkmıştır. Farklı etnik, dini, dilsel özellikler taşıyan insanlar arasında bir arada yaşama sorunu meydana gelmiştir. Milliyetçilik politikası çerçevesinde incelendiğinde bu durumun iki sonucu ortaya çıkmaktadır. Bunlar ayrılıkçı hareketler ve yabancı düşmanlığıdır.

Ayrılıkçı hareketlerin ortaya çıkışında siyasi, sosyal ve ekonomik temeller yatmaktadır. Ekonomik olarak baktığımızda daha fazla gelişmişlik ayrılıkçı hareketlenmeyi körüklemektedir. Aynı şekilde Katalanya’da görülen hareketlenmenin de temelinde milliyetçilik ve ekonomik güç yatmaktadır. Diğer bölgelere göre daha iyi bir ekonomiye sahip olan Katalanya bağımsızlık istemektedir. Siyasi açıdan incelediğimizde aşırı milliyetçilik siyasetinin artması çok uluslu devletlerde bağımsızlık ya da özerklik düşüncesini doğurmaktadır. Aynı zamanda sosyal ve kültürel açıdan baktığımızda dil, din, ırk, tarih gibi farklılıklar da devletler içerisinde ayrılıkçı hareketlenmelere neden olmaktadır (Akçalı, 2014).

Günümüze geldiğimizde Avrupa Birliği gibi ulus-üstü bir yapının olmasına rağmen Avrupa’da ayrılıkçı hareketlenmeler halen görülmektedir. Belçika’da Flaman, İtalya’da: Veneto, Sicilya, Sardunya, Vald’Aosta, Alto Adige, Fransa’da Korsika, Birleşik Krallık’ta İskoçya, İspanya’da Katalanya ve Bask bu ayrılıkçı hareketlere verilebilecek örneklerdir. En güncel olay olarak İskoçya’nın Birleşik Krallık’tan ayrılmak için referanduma gitmesi örnek gösterilebilir (Anadolu Ajansı, 2014).

İngiltere ve İskoçya arasında 300 yılı aşmış olan birlikteliğe rağmen İskoçya’nın ayrılma taleplerinde bulunması ve İngiltere tarafından referandum izni verilmesi çok büyük bir gelişmedir. İskoçya yönetimi daha çok ekonomik nedenlere dayanarak başta Kuzey Denizindeki petrol ve doğalgaz olmak üzere gelirlerin tamamen kendilerinde kalması amacıyla ve İngiltere’nin vergi borcunun büyük bir kısmını karşılamak istememeleri üzerine Birleşik Krallık’tan ayrılmak istemektedirler. Fakat ayrılığın gerçekleşmesinde ortaya çıkacak sorunlar yönetimle birlikte halkı da endişelendirmektedir. Halkın en büyük korkusu ayrılığın gerçekleşmesiyle Avrupa Birliği vatandaşlığının da kaybedilebilecek olmasıdır. Çünkü olası bir ayrılıkta İskoçya’nın Avrupa Birliği üyeliği belirsizlik içine girecektir (Mercan, 2012).

Katalanya’ya baktığımızda ise hemen hemen aynı nedenlerden dolayı ayrılıkçı hareketlenmeler söz konusudur. Katalanya, İspanya’da Bask bölgesiyle birlikte en gelişmiş ekonomiye sahiptir. Bu ekonominin tamamen kendilerine bırakılması ve İspanya merkezinin borçlarıyla uğraşmak istememeleri nedeniyle halkın da büyük bir desteğini alarak referanduma gitmek istemektedirler. Halk kendisini İspanyol değil Katalan olarak görmektedir ve Avrupa Birliğinden kopma gibi bir endişeleri

yoktur. Çünkü Katalan yönetiminin düşüncesi ayrılık gerçekleştikten sonra Avrupa Birliği güçlü ekonomisi olan bu yeni ülkeyi kendi bünyesi içine zaten almak isteyecektir. Fakat hesaba katılmayan en büyük unsur İspanya'nın bu katılım sırasında veto hakkını kullanabilecek olmasıdır. Zaten böyle bir şey gerçekleşse bile Katalanya güçlü ekonomisinden dolayı diğer Avrupa Birliği ülkelerine destek olmakla yükümlü olacak ve yine İspanya'ya ekonomik bütçe ayırmak zorunda kalacaktır (Öğüt, 2014).

I. İSKOÇYA

A. Birleşik Krallık Yönetim Sistemi

Yerel yönetimlerin oluşumu Birleşik Krallık'ta 15. yüzyıla dayanmaktadır. Tarihsel bir zaman içinde var olan yerel bazlı yönetim sistemi, her bölgedeki toplumun ihtiyaçları doğrultusunda ortaya çıkmıştır. "1832'deki Reform Yasası çıkana kadar geçen süre içerisinde anayasada da kısmi gelişmelerin yaşandığı görülmektedir. Aslında 18.yüzyıl anayasası halkın çoğunluğunun yönetimden çok, güçlü bir azınlığın yönetimini çağrıştırmaktadır. Bununla beraber, aynı dönemde Avrupa kıtasındaki otoriter yönetimlerden birçok bakımdan önemli farklılıklar da içermektedir. En önemli özelliği ise sıradan insanlara sağladığı önemli ölçüdeki özgürlüklerdir"(Uzun, 2003: 598). 1933 yılında önemli derecede değişikliğe uğrayan bu yasalar daha sonra çıkarılan "Yerel Yönetimler Yasası" ile en son ki şeklini almıştır. Yerel yönetimlerin en mühim özelliği ise idari ve hukuki açıdan merkezi yönetimin vesayet denetimine bağlı olmasıdır. Bu özellik aynı zamanda Birleşik Krallık'ta üniter bir yönetim sisteminin olmasından kaynaklanmaktadır (Çınarlı, 2011).

"İngiltere'de yerel yönetimler kendilerine kanunla verilmiş yetki ve görevleri yerine getirip, kullanabilmektedirler. Kamu hizmetlerinin, merkezi ve yerel yönetimler arasında objektif bir biçimde paylaştırılmasını sağlayacak kesin bir kural yoktur. Ancak uygulamada yönetimlerce uygulanmasına izin vermekte veya uygulanmasını istemekte ve hiçbir yerel yönetim birimine kanuni yetkilerini aşmamasını verilmemektedir"(Yamaç, 2014). Birleşik Krallık'ta yerel yönetimlerin sahip olduğu özellikleri şöyle ifade edebiliriz. Karar verme yetkisi, yerel yönetimlerde halk tarafından seçilmiş yerel meclislere aittir. Meclis üyeleri dört yıllığına seçilmektedir. Yerel yönetimlerin bazı konularda vergi toplama ve harcama yetkisi bulunmaktadır. Bunun yanında, merkezi yönetimden de yardım almaktadırlar. Sadece kendilerine ayrılan alanda yerel yönetimlerin kural koyma gibi sınırlı yetkileri bulunmaktadır. Yerel yönetimler arasında hiyerarşik bir ilişki bulunmamaktadır (İnaç ve F. Ünal, 2006).

İskoçya'ya geldiğimizde halkın etnik kimlik ve ulusal konulardaki duyarlılıkları, İngiltere iç politikasının önemli sorunlarından biridir. İrlanda kadar belirgin olmasa da tarihsel olarak bu bölgede, siyasi partilerin yaptıkları etnik kimliğe dayalı siyasetten dolayı İngiliz yönetimine karşı duyulan güvensizlik zaman zaman dile getirilmiştir. 1970'li yıllarda bu mevzu söz konusu bölgede etnik kimlik ile alakalı siyaset yapan partilere duyulan sempatiyle birlikte siyasi gündemde önemli bir yer tutmaya başlamıştır.

“İskoçya ile Galler’de etkili olan ademi merkeziyetçi yönetim, 18. yüzyıla dayanmaktadır. 1707 yılında İskoç parlamentosu oluşturulmuştur. Günümüzdeki yapının oluşmasını sağlayan ilk adım, 1969 ve 1973 yılları arasında Anayasa Kraliyet Komisyonu aracılığıyla sunulan önerilerle atılmıştır. 1978 tarihli yeni yasa paketleri, 1979’da her iki bölgede yapılan referandum sonucunda reddedilmiştir”(Çınarlı,2011). Yapılan yeni yasa tasarıları, 20 yıl sonra tekrar gün yüzüne çıkmıştır. 1998’de İngiliz Parlamentosu’nun iki kurucu yasa olarak çıkardığı İskoçya ve Galler Yasaları 1999’da yapılan referandumlar ile kabul edilmiştir.

Yukarıda da belirttiğimiz gibi, İskoçya’nın yerel yönetiminin genel hatlarını İskoçya Yasası belirlemektedir. Buna göre,İskoçya Parlamentosu 129 üyeden oluşmaktadır. Üyelerin bir kısmı basit bir kısmı da nispi çoğunluk sistemine göre seçilirler. Yürütme organını Birinci Bakan ve onun atadığı bakanlar oluşturmaktadır. Parlamento tarafından önerilen Birinci Bakanınataması Kraliçe tarafından yapılır. Birinci Bakan tarafından görevlendirilen bakanların Parlamentonun yanı sıra Kraliçe tarafından da onaylanması gerekmektedir. Bu süreç içerisinde Kraliçe’nin kararları tamamen semboliktir. Yürütme organı Parlamento’nun güvenoyunu almak zorundadır. Bu organların dışında merkezi hükümete bağlı olan İskoçya Hukuk Sözcüsü vardır. Hukuk sözcüsünün görevi, yetki paylaşımıyla alakalı meselelerin yanı sıra merkezi hükümete bu bölgedeki anayasal ve hukuki konular hakkında görüş bildirmektir. Yani kısacası merkez adına denetleme yapmak bu hukuk sözcüsünün görevidir (Çınarlı, 2011).

İskoçya Yasası, Parlamento’ya yasama yetkisi tanımıştır. Yasanın bütününe bakıldığında, halkın ihtiyaçlarıyla alakalı konulardaki sınırlamaların, anayasal meselelerden kaynaklandığı görülmektedir. Parlamento sağlık, eğitim gibi alanlarda yasal değişiklik yapma yetkisini elinde bulundurur. Ayrıca Parlamentonun kısıtlıda olsa %3’ü geçmemek koşuluyla gelir vergisi oranında değişiklik yapma yetkisi bulunmaktadır. Parlamentonun sahip olduğu yasama yetkisi ek dördüncü ve beşinci kısımda belirtilen sınırlamalara maruz kalmıştır. Bunun dışında merkezi hükümetin, yasada yapacağı değişikliklerle kendi yetki alanını istediği gibi genişletmeye ya da daraltmaya gidebilir. Bu düzenleme, İngiltere’nin sahip olduğuüniter yapısını koruyan ve sistemin federalizme doğru yönelmesini engelleyen bir tedbir amacı taşımaktadır. Dördüncü kısımda, İskoç Parlamentosu’nun değiştiremeyeceği hem yerel hem de uluslararası yasalar ifade edilmektedir. Beşinci kısımda ise, merkezi hükümetin yetkisiyle alakalı konulara yer verilmiştir. Yürütme organının yetkilerinde ise yasa ile belirlenen İskoç bakanlara, özerklik bünyesinde İskoçya’nın söz sahibi olduğu bütün alanları kapsayan genel bir yürütme yetkisi tanınmıştır.

B. İskoç Milliyetçiliği

1603 yılında İngiliz Kralı olan VI. James'in varisinin olmaması nedeniyle İskoç Monarşisi İngiltere'ye geçmiştir. 1707'de, VI. James'in eşi olan Kraliçe Ann'in çocuğunun bulunmaması nedeniyle, İskoçlar Britanya Krallığının devam etmesinde önemli bir rol oynamışlardır. O dönemde

İskoçya'da, İngiltere'de olduğu gibi ayrı bir "Parlamento" bulunmaktaydı. Ancak, İngilizler varlıklarının tehlike altında olduğunu hissettiklerinden dolayı "ulusal birlik" fikri adı altında İskoçlar ve İngilizleri birleştirmek istemişlerdir. Böylece İskoç Parlamentosu feshedilmiştir (Potter, 1982-1983).

1707 yılında Birleşik Krallık adı altında İngilizler ve İskoçyalılar birleşmişlerdir. Bu birliğe daha sonradan İrlanda katılmıştır. İskoçya'da bağımsızlık hareketi silahlı bir çatışmadan ziyade siyasi mücadeleye dayanmaktadır. Bu bağlamda İskoç Milliyetçi Partisi (SNP) 1934 yılında kurulmuştur. Kuruluşundan bugüne kadar İskoçya'nın bağımsızlığını savunmaktadır. SNP Birleşik Krallık genelinde yapılan genel seçimlerde uzunca bir dönem adından söz ettirememiştir. En başarılı olduğu dönemde yani 1974 yılında Avam Kamarasına 11 milletvekili göndermiştir. Aynı zamanda SNP 1980'lerde Margaret Thatcher'in liberal politikalarına karşı yaptığı muhalefet ile adından söz ettirmeyi başarmıştır. Bir anlamda İskoç milliyetçiliğinin ana temsilcisi olmuştur.

İskoçya ile İngiltere'nin birleşmesinden bugüne kadar bazı kesimler İskoçya'nın bağımsızlığını savunurken diğer kesimler ise özerklik düşüncesinde hem fikirdirler. 1973 yılında Kilbrondon Komisyonu'nun yayınladığı raporla birlikte bu konu hakkında İskoçya'da özerk bir yönetimin kurulmasını desteklemişlerdir. Bu konuyla ilgili olarak 1979 yılında yapılan referandum sonucunda İskoçya'da referanduma katılanların % 33'ü "hayır", % 31'i "evet" oyu kullanmış, % 40'ı da oylamaya katılmamıştır. Referanduma katılmayan bu çoğunluk eğer oy vermeye gelmiyorsa, bu oy vermenin "hayır" anlamına geldiği ifade edilmiştir (Potter, 1982-1983; Bayraklı, 2014).

İskoçya'da özerklik düşüncesinin ortaya çıkması şu şekilde özetlenebilir. İskoçya, İngiltere'ye oranla ekonomik açıdan daha geri kalmıştır. Bu birliktelik İskoçya'nın ekonomisinin gelişmesini yavaşlatmaktadır. Eğer özerk bir yapı olursa bu geri kalmışlığın daha çabuk ortadan kaldırılabilceği düşünülmektedir. Bu özerklik düşüncesinin ortaya çıkmasında en önemli etkilerden birisi de Kuzey Denizinde petrolün bulunmasıdır. Bu nedenler İskoçya'nın neden bağımsızlık istediğinin bir göstergesidir (Potter, 1982-1983).

1979 yılında İşçi Partisinin başvurduğu bu referandumun kaybedilmesinin nedenleri şöyle açıklanabilir:

a) İşçi Partisi bile kendi getirmiş olduğu bu teklifin İskoçya ve İskoçlar için iyi olmadığını farkındaydı. Yani, referanduma katılıp hayır diyenlerle referanduma katılmayan İskoçlar bu kanıdaydılar. İskoçya Milliyetçi Partisinin yükseliş göstermesinden dolayı İşçi partisi bu referandum olayını siyasi bir koz olarak kullanmak istemiştir. b) İskoçya'ya kısmi özerklik tanınırsa, mahalli idareler için çok pahalı olacaktır. İngiliz Hükümeti tarafından İskoçya'ya ve İskoçlara tanınan mali kolaylıklar ve ekonomik yardım, kısmi özerklik ile daha belirgin bir hale gelecektir. Çünkü eğer kısmi özerklik tanınırsa, her sene İskoçya için bütçeden ayrılacak para daha fazla göze çaracak ve bu da büyük tartışmalara ve itirazlara neden olacaktır (Potter, 1982-1983).

1997 yılında Birleşik Krallıkta yapılan genel seçimleri İşçi Partisi'nin ezici bir çoğunlukla kazanmasının ardından aynı yıl içerisinde İskoçya'ya özerklik verilmesi ile ilgili bir referandum yapılmıştır. Yapılan referandumdan çoğunluk olarak evet oyunun çıkması nedeniyle 1998 yılında çıkarılan "İskoçya Yasası" ile birlikte İskoçya'da özerk bir parlamento kurulmasına karar verilmiştir. Bu parlamento 12 Mayıs 1999 yılında Edinburgh kentinde açılmıştır.

1999 ve 2003 yıllarında İskoçya'da yapılan seçimler sonucunda İşçi Partisi ve Liberal Demokratların oluşturduğu koalisyon hükümetleri kurulmuştur. İlk defa 2007 yılında yapılan seçimlerde SNP birinci parti olmuştur. Aynı zamanda Yeşiller Partisi'nin desteği ile bir azınlık hükümeti kurmuştur. SNP, 2010 yılında bağımsızlık referandumu yapacağını dile getirmiş ama kurulan hükümetin bir azınlık hükümeti olması nedeniyle ve Londra'nın muhalefetinin de etkisiyle bu düşüncesini gerçekleştirilememiştir. 2011 yılında yapılan seçimlerle birlikte SNP, 69 milletvekili çıkararak tek başına iktidar olmuştur. Bu da bağımsızlık tartışmalarını tekrardan gündeme getirmiştir. Bunun üzerine Londra yönetimi 18 Eylül 2014 tarihinde İskoçya için bağımsızlık referandumu yapılmasına izin vermiştir.

C. İskoçya'nın Referandum Talebi ve Birleşik Krallık'ın Tepkisi

1745'te başlayan bağımsızlık isteklerinden itibaren İngilizler, İskoçları kendileriyle eşit görmemiş, onları daima tehlike unsuru oluşturabilecek bir ortak olarak algılamışlardır. Hatta İskoçya'yı İngiltere'nin bir kolonisi olmakla bile tehdit etmişlerdir. Thatcher zamanında uygulanan neo-liberal politikalar İskoçya'ya olumsuz yansıdığı gibi ödenek kesintileri ve yerel kaynakların tüm gelirleri Londra'ya aktarılmıştır. Oysaki İskoçya Endüstri Devrimini başarıyla tamamlamış ve sanayide de ileri bir seviyeye ulaşmıştır. İskoçlar yakın zamanda kendilerini iki yönden tehlikede hissetmeye başlamışlardır. İlki Kuzey Denizinden çıkan petrolün İskoçya yerine tamamen İngiltere Hükümetine aktarılması. İkincisi ise Thatcher ve sonrasındaki hükümetlerin İskoçya'ya karşı önyargılı olmalarıdır. Bu önyargı İskoçya'da milliyetçi kesimin güçlenmesine neden olmuştur (A. Ünal, 2012).

İskoçya'da 2014 yılında referandumun yapılacağı kesinleşmesinden sonra SNP ile bağımsızlık taraftarları ve referandum karşıtları İskoç halkını ikna etmek için kapsamlı bir kampanya başlatmışlardır. Bağımsızlık karşıtı olan İngiltere İşçi Partisi milletvekili Alistair Darling liderliğindeki koalisyon "birlikte daha iyi" kampanyasını yürütmüştür. Bu kampanyayla olası bir bağımsızlığın olumsuz sonuçları üzerine yoğunlaşarak halkı bilinçlendirme çabalarına girişmiştir. Bu kampanyanın asıl amacı bir felaket senaryosu üzerinden İskoç halkını korkutmak ve referandumda hayır oyu vermelerini sağlamaktır. Buna karşı olarak bağımsızlık isteyen taraftarın kampanyasını yürüten SNP liderliğindeki koalisyon olası bir referandumun İskoçya ekonomisine katkı sağlayacak faydaları üzerinde durarak pozitif bir kampanya yürütmektedir. SNP lideri Alex Salmond liderliğindeki bağımsızlık isteyenlerinin yürüttükleri bu pozitif kampanya ile başta % 34 civarında olan bağımsızlığı destekleyenlerin oranını Eylül ayında % 51 civarına çıkmıştır (Bayraklı, 2014).

Referandum kampanyası sırasında tartışılan önemli konuları şu şekilde inceleyebiliriz: Birinci konu, İskoçya'nın bağımsızlığını kazanması durumunda para birimi olarak neyi kullanacağıdır. İskoçya para birimi olarak şuan da kullandığı sterlin ile yola devam etmek istemektedir. Ancak Birleşik Krallık, ayrılma durumunda bunun asla olmayacağını ve sterlin kullanmaya devam edemeyeceklerini ifade etmiştir (Akçalı, 2014). İkinci konu, Kuzey Denizindeki petrol ve doğalgaz rezervlerinin durumunun ne olacağıdır. Avrupa'da petrol üretiminde İngiltere'nin ikinci sırada olmasının en önemli nedeni İskoçya'daki petrol ve doğalgazdır. Ayrılmanın gerçekleşmesi sonucunda bu petrol ve doğalgaz havzaları İngiltere'nin dışında kalacaktır. İskoçya bu gelirlerin tamamen kendilerine kalmasını istemektedir (Mercan, 2012). Üçüncü konu, Birleşik Krallıktan ayrılması sonucunda İskoçya'nın Avrupa Birliği Üyesi önemli bir yer tutmaktadır. Bağımsızlık gerçekleşirse İskoçya'nın hangi koşullarda ve nasıl AB üyesi olacağı tam bir soru işaretidir. Bu durumda, 40 yılı aşkın süredir AB müktesebatını uygulayan İskoçya, AB için bir üçüncü ülke konumuna gerileyecektir. İskoçya, AB'ye üyelik başvurusunda bulunup AB Antlaşmasının madde 49 temelinde genişleme politikası kapsamındaki mevcut kurallar çerçevesinde mi müzakerelere başlayacak yoksa madde 48 uyarınca antlaşmalarda değişikliğe gidilmesi şeklinde "AB içi bir mesele" gibi mi görülecek? Gibi sorularla karşılaşmaktadır (Şahin, 2014).

Bütün bu sorunların ve ayrılma isteğinin yaşandığı bir dönemde Birleşik Krallık'ın Başbakanı David Cameron 16 Şubat 2012'de İskoçya'ya bir ziyaret düzenlemiştir. Cameron bu ziyarette, İskoçya'nın bağımsız olup kendi kendini yönetebileceğini fakat bu yönetimin İngiltere ile beraber daha iyi yapılacağını belirtmiştir. Açıkça referandum karşıtı olmadığını ifade etmiş olsada birlikteliğin devam etmesini istemektedir. Ayrıca Birleşmiş Milletler, Avrupa Birliği ve NATO'daki etkinliğini, aynı zamanda sahip oldukları askeri ve ekonomik gücünü dile getirip İskoçya'nın ayrılması durumunda neleri kaybedeceklerini ifade etmiştir. Cameron'ın ifadelerinde yumuşak bir tarz kullanması da dikkatlerden kaçmamıştır. Şüphesiz bu yaklaşım, İngiltere'nin kendi siyasal sistemine, demokrasisine ve uluslararası konumuna olan güvenini yansıttığı kadar, İngiliz pragmatizmini ve akılcılığını da yansıtmaktadır (Kurubaş, 2012).

Yapmış olduğumuz incelemeden de anlaşılacağı gibi İskoç bağımsızlık referandumu tartışmalarında diğer ayrılıkçı hareketlerde olduğu gibi dil, din, ırk, kültürle alakalı bir tartışma yapılmamıştır. Referandum kampanyası sırasında her iki tarafında ekonomik argümanları ön plana çıkardıkları görülmektedir. Buna rağmen seçmenlerin tam anlamıyla rasyonel davranmadıklarını ve seçmenlerin tavrını belirleyen ana unsurun milliyetçi duygular olduğu söylenebilir. Bu noktada ekonomik argümanların daha çok milliyetçi duyguları destekler bir nitelikte olduğu ifade edilebilir.

II. KATALANYA

A. İspanya Yönetim Sistemi

İspanya, parlamenter demokrasiye bağlı monarşi ile yönetilmektedir. General Franco'nun 1975 yılında ölmesiyle 36 yıl süren diktatörlük son bulmuştur. Bunun üzerine İspanya'da tahta Bourbon Hanedanı'ndan I. Juan Carlos çıkmıştır. Daha sonra bütün siyasi partilerin katılımının sağlandığı bir seçimin arkasından 1978'de ülkenin yeni düzenini oluşturan anayasa kabul edilmiştir. Anayasa Kral onayından sonra yürürlüğe konmuştur. Kral'ın sahip olduğu bu yetki semboliktir. Asıl yetki Kral tarafından atanan Hükümettedir.

Hükümetin, 350 üyesi olan Temsilciler Meclisi ve 264 üyesi bulunan Senato'dan meydana gelen Parlamento'ya karşı sorumluluğu bulunmaktadır. Temsilciler Meclisi üyeleri doğrudan ve dört yıllığına seçilirler. Senato üyeleri de dört yıllığına seçilir. Ayrıca her özerk bölgeden bir senatör ve nüfusu 1 milyondan fazla olan yerler için ise her 1 milyon için bir senatör atanmaktadır.

İspanya idari bakımdan Merkezi Hükümet ve 17 Özerk Yönetim ile birlikte 2 öz yönetimli şehirden oluşmaktadır. İspanyol ulusunun bölünmezliği ilkesi kapsamında 1978 Anayasası İspanya'yı oluşturan bu bölgelerin özerkliğini tanımaktadır. Böylece özerk bölgelerin hakları güvence altına alınmıştır. 17 özerk bölgenin ayrı ayrı kendilerine ait yasaları vardır. Ayrıca özerk bölgelerin kendilerine ait parlamento ve yürütme organları da bulunmaktadır. İspanyolca resmi dildir. Aynı zamanda ikinci bir resmi dil de kabul edilebilmektedir (www.mfa.gov.tr).

İspanya Anayasası federal bir devletin oluşmasına koyduğu yasalarla izin vermemiştir. Fakat federal bir yapıya benzer öğeler içermektedir. Aradaki fark ise özerk bölgelerin kendilerine ait bir anayasalarının olmamasıdır. Ulusal meclis, her özerk bölgenin temsilcileriyle işbirliği içinde olup aynı zamanda anayasanın belirli maddeleri ile özerklik statüsünü onaylamaktadır. Buradaki önemli nokta ise alınan kararların hem ulusal meclis hem de özerk topluluk meclisinin benimseme zorunluluğunun bulunmasıdır. İspanya'daki özerk topluluklar iki çeşittir. Birincisi az yetkiye sahip olanlar, ikincisi ise daha başlangıcında yetkilerle donatılanlardır.

İspanya devletinin özerk topluluklardan oluşması nedeniyle merkez ve bölgeler arasında bir güç mücadelesi bulunmaktadır. Bu mücadelelerin nedeni ise bazı bölgelerin tarihten gelen daha önce sahip oldukları ayrıcalıklardan dolayı daha fazla yetki istemeleridir. Bu da bölge halklarının kendilerini İspanyol ulusu adı altında toplaması yerine kendilerini buldukları bölgelerle tanımlamalarına neden olmuştur. Böyle bir tanımlamanın yapılması merkezin, devletin bütünlüğünü koruma konusunda endişelere kapılmasına neden olmuştur (Tuna, 2003: 106-107).

Yukarıda da ifade edildiği gibi İspanya Anayasası, İspanyol ulusunun bölünmezliğini kendisini oluşturan topluluklara vermiş olduğu özerklik ile güvence altına almak istemiştir. Anayasa birbirine yakın bölgelerde toplumların arasında tarihsel, kültürel ve ekonomik bağların olduğunu söylemektedir. Ayrıca İspanya Anayasası, her ilden seçilecek dörder ve özerk bölgeleri temsil edecek bir üyenin Senato'ya doğrudan oyla seçilmesini öngörmektedir. 1932 yılında Katalanya, 1936 yılında ise Bask

bölgesine İspanya kısmi ölçüde özerklik tanımıştır. Bu özerkleşme süreci tamamlanmadan 1936-1939 yılları arasında İspanya'da iç savaş çıkmıştır. Aradan geçen 50 yıl sonucunda İspanya devleti 17 özerk bölgeye ayrılmıştır. Anayasa bu özerk bölgelerin aralarında federasyon kurmalarına izin vermektedir. Aynı zamanda ortak hizmetleri yerine getirmeleri için bir araya gelmelerinde herhangi bir sorun yoktur. Bunu kendileri belirleyebilirler. Onun dışında her türlü bölgeler arası yapılacak anlaşmalarda parlamentonun izni gerekmektedir.

Her özerk bölgenin kendisini ulusal parlamentoda temsil eden bir meclisi vardır. Bölge yönetimlerinde sorumlu olan kişi özerk bölgenin başkanıdır. Özerk bölgeyi temsil eder ve yönetim kurulunun çalışmalarını yönetir. Parlamento'nun hem başkanı hem de yönetim kurulunu denetleme yetkisi vardır. Başkanın seçimini parlamento yapar ve ataması Kral tarafından onaylanarak kesinleşir (Keleş, 1993).

B. Katalan Milliyetçiliği

Katalanya, İberya yarımadasının kuzeydoğusunda yer almaktadır. İspanya'nın toplam yüz ölçümünün %6,5'lik kısmını oluşturmaktadır. Bölgedeki şehirler Barcelona, Gerona, Lerida ve Tarragona'dır. İspanya'nın farklı yerlerinde de kısmen Katalanca konuşan nüfus bulunmaktadır. Katalanya bölgesinin 1986 yılındaki nüfusu yaklaşık 6 milyona yakınken nüfus yoğunluğunun fazla olduğu şehir Barcelona'dır. 1900-1980 yılları arasında yaklaşık 2,4 milyon iç göç almıştır. 1980'li yıllara gelindiğinde çalışan halkın yarısından çoğu vasıfsız işçi ve büyük bir kısmı Katalan değildir.

Katalanya, geçmiş tarihte Aragon ve Valencia Krallıkları'nın bir araya gelmesi ile bir federasyon devleti olmuştur. Böylece zamanın en ileri anayasal sistemlerinden birini Avrupa'da hayata geçirmişlerdir. Katalanya 17.yüzyılda ne kadar uğraşsa da bağımsızlığını ilan edememiştir. 1714 yılına gelindiğinde ise İspanyollar, Katalanya'yı ele geçirmiş ve Katalanya'nın anayasal bağımsızlığını sona erdirmişlerdi. 19.yüzyılda Katalanya, İspanyol sanayi devriminin çıkış noktası olarak tekrardan güç kazanmaya başlamıştır. Aynı zamanda Katalanya'da kültürel bir Rönesans yaşanmıştır. Katalan kültürünün en önemli parçası olan Katalanca yeniden dirilmeye başlamıştır. Yeni bir oluşum olan Katalan burjuvazisi tarafından Katalan milliyetçiliği, siyasal ve kültürel özerklikle ekonomiyi birleştiren bir çözüm olarak görülmeye başlanmıştır. 1930 yılında İkinci Cumhuriyet kısa bir zamanda olsa Katalanlara siyasal özerklik tanımıştır. Fakat daha sonra başa gelen Franko bu özerklik meselesini kırk yıl süreyle kapatmıştır.

Katalanya'da insanların Katalan olduğunu belirleyen bazı kriterler bulunmaktadır. Kişinin doğduğu yer ya da ailesinin doğduğu yer ölçüsü buraya sonradan gelenler tarafından kullanılmaktadır. Biyolojik ya da soy odaklı iddialar Bask bölgesinin aksine Katalanya'da pek kabul görmemiştir. Kendilerini İspanyol olarak görmeyen Katalanlar kendilerini ayırmada önemli ölçüt olarak gördükleri Katalanya'ya olan duygusal bağlılık düşüncesini görmektedir. Hem yerli hem de göçmenler için geçerli olan ve insanların kendilerini Katalan kimliğinde hissettiren en önemli unsur Katalan dilini

konusabilmektir. Yapılan araştırmalara göre Katalan bölgesinde yaşayanların %50'si Katalancayı ana dil olarak kullanmaktadır. %30 'u ise en azından Katalancayı anlamaktadır (Tuna, 2003: 122-123).

C. Katalanya'nın Referandum Talebi ve İspanya'nın Tepkisi

Kendilerini İspanya anayasasının belirlediği kriterler dışında farklı kimliklerle tanımlayan özerk bölgeler, “kendi geleceklerini tayin etme hakkının” önündeki en büyük engel olanmerkeze bağımlılık sorununu ortadan kaldırmak için 1978'den bu yana çeşitli arayışlar içerisine girmişlerdir. Bu arayışlar Bask örneğinde olduğu gibi ETA (Euskadi Ta Askatasuna)'nın ortaya çıkmasıyla zaman zaman acı sonuçlar doğurmasına neden olsa da, Katalan örneğinde ise merkezi yönetime karşı sivil ve yerel itaatsizlik şeklinde gerçekleşmiştir.

Katalanların “bağımsızlık referandumu” çabalarıyla son günlerde uluslararası kamuoyunda yeniden gündeme oturan, İspanya Hükümetiyle siyasi ve ekonomik problemlerin yaşanmasıyla etkisini gün geçtikçe arttıran bağımsızlık hareketlerini birçok açıdan ele almak mümkündür. Özellikle İspanyol anayasasının milli kimlik ile alakalı çıkmazı ve merkezi idareye ödenen yüksek vergiler Katalanların merkezi yönetimle olan en önemli sorunlarıdır. Katalanların öncelikle ekonomik bağımsızlık taleplerini, özerk bölgelerin farklı beklentilerini içeren ve temelinde çeşitli hak gaspları olduğuna inanılan bu sancılı durum mevcut Anayasa'nın kabul edildiği 1978'den beri devam etmektedir (Öğüt, 2012).

1978 yılında kabul edilen İspanya anayasasının en önemli yasalarından biri olan 2. madde “İspanyol milletinin ayrılmaz birliğini, tüm İspanyalıların ortak ve bölünmez vatani” olmasını garanti altına almaktadır (İspanya Anayasası/Madde: 2). Özerk bölgelerin bağımsızlık isteklerinin önündeki en büyük engel anayasanın bu maddesidir. Ayrıca bu maddenin değiştirilmesi oldukça zordur.

İspanya anayasasının 168. maddesi gereği, anayasanın ana maddeleriyle alakalı bir değişiklik teklif edildiğinde, bu teklifin kabulü için İspanya'nın hem Kongre hem de Senato üyelerinin her ikisinin de en az 3'te 2 çoğunluğunun onayını aldıktan sonra kendilerini fes edip yeni bir seçime gidilmesini öngörmektedir. Yeni seçilen meclis üyelerinin de 3'te 2 çoğunluğu bu değişikliği onayladıktan sonra İspanya'nın en üst yasama mercii olan “CortesGenerales” de ilgili değişikliği kabul ederse bu karar onaylanmak üzere referanduma götürülür (İspanya Anayasası/Madde: 167-168).

2008 yılında ortaya çıkan borç krizleri Katalanların bağımsızlık mücadelesinde önemli bir yer tutmaktadır. Katalanya, İspanya'nın en güçlü ekonomisine sahip olduğu gibi aynı zamanda en borçlu bölgesidir. İspanya Hükümeti bütün özerk bölgeleri kapsayacak bir destek fonu oluşturacağını açıklamıştır. Katalanya bu fondan en büyük payı almak ve İspanya Hükümetiyle yeni bir mali anlaşma yapmak istemiştir. Çünkü Katalanlara göre Merkeze verilen vergi alınan yardımlardan daha fazlaydı ve bunun adı resmen sömürüydü. İspanya Hükümeti, Katalanların kendi bütçelerini kontrol etme isteklerini reddedip bu isteğin açıkça anayasaya aykırı olduğunu dile getirmiştir. Aynı zamanda bu istek krize giren İspanya'yı daha da olumsuz etkileyecektir. Katalanların isteklerinin geri

çevrilmesinden sonra Katalan Bölgesi Başkanı Artur Mas'a göre yapılacak tek şey bağımsızlık için referanduma gitmekti. Bu doğrultuda erken seçime gidileceğini açıklayan Mas, İspanya'nın geleceğini elinde tutan adamdı. Fakat Katalanların Milliyetçi lideri Mas, seçimlerde istediğini alamadı ve parlamentoda sahip olduğu sandalyeden daha az milletvekili çıkarabildi. Bu nedenle referandum için gerekli sayıya ulaşamayan Mas, Katalanya Cumhuriyet Solu Partisi'yle koalisyon kurmak zorunda kalmıştır. Bu seçim İspanya basını tarafından "İspanya Kazandı" şeklinde yorumlanmıştır. Koalisyon Mas önderliğinde ve "bağımsızlık referandumu şartıyla" kurulmuştur. Alınan kararlar birlikte Katalanya 2014 yılında referanduma gidecek ve bu referandumu sadece bir atom bombasının erteleyebileceği ifade edilmektedir. İspanya Hükümeti bu referandumu engellemek için tek çarenin Anayasa Mahkemesine gitme olduğunu dile getirmiştir. Çünkü bu olay tamamen anayasaya aykırıdır. Mahkemede bu gerçek doğrultusunda hareket edecektir. Aksi takdirde Anayasa Mahkemesinin kararları dikkate alınmazsa Mas, görevden alınacak, yargılanacak ve siyasetten men edilecektir. Ayrıca seçenekler arasında Katalanya'ya "de facto" bir müdahale de söz konusudur. Katalan yönetiminin 9 Kasım 2014'de referanduma gitme kararı Anayasa Mahkemesince reddedilerek yapılacak referandumun anayasaya aykırı olduğu açıklanmıştır (Akgemci, 2012).

Kasım 2014 tarihinde Anayasa Mahkemesinin aldığı karara rağmen gayri resmi olarak Katalanlar referanduma gittiler. Bu referandum Madrid ve Brüksel tarafından protesto edilse de, Katalan medya tarafından desteklenmiştir. Yapılan anketlere göre Katalanların yarısı bağımsızlık istese de diğer yarısı kendilerini hem Katalan hem de İspanyol hissettiklerinden bağımsızlığa karşıydılar. Yapılan referandumda normalde 5,4 milyon Katalan oy kullanma hakkına sahipken bunların sadece 1 milyon 650 bini sandığa gitmiştir. Oylamaya katılanların %80,7'si bağımsızlığa "evet" dedi. Seçimler sonucunda Katalan Bölgesi Başkanı Mas, Katalanların kendi kaderini kendileri tayin etme isteklerini bir kez daha ortaya koyduklarını ifade ederek İspanya Hükümetine karşı Dünya'yı yardıma çağırdıklarını dile getirmiştir. İspanya Hükümeti ise İspanya'nın demokratik bir ülke olduğunu gösteri, görüş ve oylama gibi olaylarda sıkı kurallar olduğunu ve Katalanya'nın bu kurallara uymadığını ifade etmiştir (Gökçe, 2014).

III. BAĞIMSIZLIK HAREKETLERİ: "BENZERLİKLER ve FARKLILIKLAR"

İskoçya bağımsızlığını ilan ettiği takdirde bu durumun uluslararası siyaset açısından birçok ciddi sonuçlar ve sorunlar doğuracağı aşikardır. Öncelikle İskoçya'nın ayrılmasıyla Birleşik Krallık'a etki edeceği en önemli konu olan ekonomiyi ele alalım. Birleşik Krallık'ın gayri safi yurtiçi hasılası ve nüfusu %10 azalacaktır. Aynı zamanda toprakları ise %30 oranında küçülecektir. Bu durumun ayrıca sterlinin para piyasalarındaki gücünü olumsuz etkileyeceği kaçınılmazdır. Referandum sonucunda İskoçya'nın bağımsızlığını kazanmasıyla birlikte hem İskoç ekonomisinde hem de uluslararası piyasalarda önemli bir etkileşim olacağı ve bunun piyasalara olumsuz yansıtacağı ifade edilmektedir. Aynı İspanya'nın kendi para biriminden vazgeçip Euro'ya geçmesi ve ilerleyen zamanlarda yaşadığı

ekonomik krizler hem kendini hem de Avrupa'yı olumsuz etkilemiştir. İskoçya'da var olan ekonomik düzenini terk edip Avrupa sistemine entegre olmaya kalkışması aynen İspanya'da olduğu gibi İskoçya'da da krizlere neden olacaktır (Krugman, 2014).

İskoçya'nın bağımsızlık referandumuna az bir süre kala finans piyasalarında ve iş dünyasında İskoçya'nın ayrılması halinde oluşacak belirsizlik endişe yaratmaya başlamıştır. Bu bağımsızlığın aynı zaman da Avrupa piyasalarını da etkilemesi beklenmektedir. Merkezi İskoçya'da bulunan finans kuruluşlarının bir kısmı bağımsızlık ilan edildiği taktirde merkezlerini Londra'ya taşımayı düşündüğünü açıklamıştır. Bu açıklamalar bile İskoç yönetimini endişelendirmeye yetmiştir. İskoçya'nın bağımsızlığının, gelişen ekonomiler içerisinde en hızlı büyüyen İngiltere'nin ekonomisini yavaşlatacağı da çıkarılabilecek sonuçlardan birisidir. "Times gazetesi, "evet" oyundan duyulan korkunun "Wall Street'teki LehmanBrothers Bankasının çöküşünden bu yana Britanya yatırımlarının en büyük elden çıkartılmasına yol açmış olduğu yorumunu yapmıştır"(Marsden ve Stevens, 2014).

"Avrupa'da petrol üretiminde İngiltere'nin ikinci sırada yer alması İskoçya'nın sahip olduğu petrol ve doğalgaz alanlarıyla mümkündür. İskoçya'nın bağımsızlığı bu alanların İngiltere karasuları dışında kalacak olması sonucunu doğurmaktadır"(Mercan, 2012). Bağımsızlık yanlıları Kuzey Denizinden çıkan Petrolün tamamen İskoçya'ya kalmasını istemektedir. Aynı Norveç'te olduğu gibi ayrı bir fon oluşturma planları vardır. Fakat bağımsızlık karşıtları ise bu rezervlerin git gide azaldığına dikkat çekmektedir. Bu yüzden İngiltere'den ayrılmaya karşıdır. Bu olay iki tarafı da karşı karşıya getirirken aynı zamanda İngiltere'nin lehine gelişmektedir (Bayraklı, 2014).

Diğer bir incelediğimiz ülke olan İspanya'da Katalanya'nın bağımsızlığını kazanması sonucunda en çok ekonomik yönden etkileneceği ortaya çıkmaktadır. Çünkü Katalanya, AB standartlarına göre zayıf bir ülke olan İspanya içerisinde ekonomik açıdan oldukça gelişmiş bir bölgedir. İspanya nüfusunun %16'sını içermesine rağmen gayri safi yurt içi hasılanın ve toplam sanayi üretiminin ayrıca ihracatın 1/3'ünü karşılamaktadır. İspanya'nın toplam vergilerinin %25'ini de karşılamaktadır. Ayrıca bu bölgede küçük ve orta ölçekli işletmeler yoğunluk göstermektedir. Bağımsızlığın gerçekleşmesi ile birlikte bu imkanlardan mahrum kalacak olan İspanya, bağımsızlık hareketlerini desteklememektedir (Desquens, 2003). Bu verilerden de ortaya çıktığı gibi Katalanya ekonomisi İspanya ekonomisinden daha iyidir. Bu nedenle Katalanya, kendinden çok İspanya'ya katkı sağladığını savunmaktadır. Ayrıca Katalanlar, yüksek miktarda verdikleri vergilerin kendilerine geri ödenmediğini, alt yapı ve sosyal hizmet alamadıklarını vurgulamaktadır. Bu vergilerin İspanya'da daha fakir olan bölgelere gönderildiği ifade edilmektedir. Katalanya hükümeti bunun üzerine İspanya hükümetinden bazı isteklerde bulunmuştur. "Eylül 2012'de Katalan hükümeti kendisine ait bir hazine ve vergi yönetimi istemiştir. Ancak İspanya Başbakanı MarianoRajoyBrey, bu mali bağımsızlık talebini, anayasaya aykırı olduğu gerekçesiyle reddetmiştir" (Akçalı, 2014). Bu gelişmeler Katalanya'nın ayrılma isteklerini pekiştirmiştir.

İki ülkeyi ekonomik açıdan ele almamız, bu bölgelerin bağımsızlık isteklerinde ekonominin ne kadar etkili rol oynadığını ortaya koymuştur. Bağımsızlık isteyen yapılar ekonomik açıdan benzerlik göstermektedir. Genel olarak ekonomik yönden kendilerinin daha iyi bir konumda olduğunu ve bu ekonomilerini kendileri için harcamak istedikleri dikkat çekmektedir. Ekonomik argümanları sağlam olan iki bölge için asıl önemli olan bu gelişmişliklerini ayrıldıktan sonra tekrar gösterip gösteremeyecekleridir. Bunun da göstergesi bağımsızlık sonrası kazanacakları uluslararası statüye bağlıdır. Şimdi de bu bağımsızlık isteyen yapıları bekleyen uluslararası sorunlara değineceğiz.

İngiltere açısından olaya baktığımızda olası bir bağımsızlık İngiltere'nin uluslararası alandaki konumunu ve siyasete etkisini azaltacaktır. Bunun sonucunda birçok uluslararası yapıda İngiltere'nin temsil ağırlığı tartışma konusu gündeme gelecektir. Bunlardan en önemlisi İngiltere'nin BM Güvenlik Konseyi üyeliğidir. Diğer ülkeler tarafından etkinliği ve gücü azalan İngiltere'nin Güvenlik Konseyi üyeliği tartışmaya açılabilir. Ayrılığın gerçekleşmesiyle birlikte Birleşik Krallık AB üyesi ülkeler içinde nüfus bakımından üçüncü sıradayken dördüncü sıraya gerileyeceği kaçınılmaz bir sonudur. Bunun sonucunda Avrupa Parlamentosu'nda Birleşik Krallık'a ayrılan milletvekili sayısı da azalacaktır. Bunun sonucunda Avrupa Birliğindeki temsiliyet oranı düşecektir. Bu da İngiltere'nin AB içerisinde geçen sözünün azalmasına neden olacaktır. AB içinde etkinliği azalan bir İngiltere'nin diğer güçlü devletlerin yanında stratejik olarak gerileyeceği kaçınılmaz bir sonudur (Bayraklı, 2014). Peki bu olayların İskoçya'ya yansımaları nasıl olacaktır? Bu soruya verilecek en net cevap olumsuz yansıtacağıdır. İskoçya bağımsızlığını kazandığı takdirde AB için artık üçüncü bir ülke statüsüne girip girmeyeceği belirsizdir. Çünkü AB antlaşmalarında bir ülkenin nasıl üye olacağını ve nasıl üyelikten çıkarılacağını belirttiği gibi üye olan bir ülkenin bölünmesi sonucunda ayrılan kesimin nasıl değerlendirileceği hakkında bir içerik yer almamaktadır. Daha önce de böyle bir olay gerçekleşmediği için emsal teşkil eden bir olay da yoktur. Fakat AB'nin üye ülkeler nezdinde coğrafi sınırlarda değişiklik yapıldığı olaylar vardır. "Danimarka'ya bağlı Grönland'ın AB'den ayrılması; Fransa'nın egemenliği altında bulunan Cezayir'in 1962 yılında bağımsız olmasıyla AB üyeliğinin sona ermesi ve 1990 yılında Berlin Duvarı'nın yıkılmasıyla iki Almanya'nın birleşmesiyle Doğu Almanya topraklarının da AB'ye dahil olması bunların en fazla bilinenleridir"(Şahin, 2014). Bu örnekler dikkate alındığında İskoçya'nın AB'den ayrılması kaçınılmaz bir sonudur. Peki İskoçya'nın sahip olduğu ekonomik güç sayesinde AB'ye tekrar üye olma ihtimali var mıdır? Tabii ki vardır. Fakat bu seferde ortaya İngiltere engeli çıkacaktır. İskoçya bütün AB müzakerelerini tamamladığı takdirde AB'ye üye olan ülkeler tarafından onay alması gerekecektir. Bu sırada İngiltere gayet normal olarak veto hakkını kullanacaktır. Bu ayrılık İskoçya'yı hem AB'den hem de NATO'dan ayrı düşürecektir. Ancak İskoçya'nın İngiltere ile birlikteliğinde bu güç unsurlarından yararlanma ihtimali vardır (Hennessy, 2012).

Katalanya'ya geldiğimizde ise aynen İskoçlar gibi onlarda AB'nin dışında kalmak istememektedir. İçinde buldukları ekonomik krizin nedenini Brüksel ya da Berlin olarak görmeyen

Katalanlar doğrudan suçlu olarak Madrid yönetimini görmektedir. Bu da Katalanları AB'den vazgeçmeyeceğinin bir göstergesidir. Oysaki Almanya Başbakanı Angela Merkel'in önerdiği ve desteklediği bütçe planı Katalanya'nın aleyhinedir. "Ortak bütçe yaklaşımına göre tüm ülkelerin vergi katkısıyla ortak bir bütçe oluşturulması ve ortak bono çıkarmak yerine yardımların bu bütçeden aktarılması gündemdedir" (Akgemci, 2012). Yani Katalanya bağımsız bir devlet olduğunda İspanya'nın ekonomik çilesini çekmekten kurtulacağını düşünmektedir. Oysa AB'ye üye olmasıyla birlikte ve Almanya Başbakanı Merkel'in bütçe planları doğrultusunda bu sefer de AB ülkelerine ekonomik yardımlarda bulunması gerekecektir. Bu ülkelerin başında İspanya gelmektedir. Aynı zamanda İskoçya'nın veto riski aynen Katalanya için de geçerlidir. AB'ye üye olma isteği karşısında İspanya'nın veto etme hakkı vardır. Fakat buna rağmen Katalan hükümeti AB konusunda oldukça umutludur. Çünkü bağımsızlık mücadelesi sırasında Avrupa Birliği devletleriyle iletişim halinde olması ve onlardan sürekli destek beklemesi bu veto sırasında etkili olacağı düşünülmektedir (Çetin, 2014).

Bağımsızlık mücadelesi veren bu iki yapının da ortak amacı AB'ye devam edebilmektir. Fakat ikisinin de karşısında veto yeme korkusu vardır. Katalanlar, İskoçlara göre daha avantajlıdır. Çünkü Katalan hükümetinin sürekli AB devletleriyle iletişim halinde olması ve ekonomik olarak güçlü olması onları daha ön plana çıkarmaktadır. İskoçya ekonomik olarak güçsüz mü ? Tabi ki güçsüz değil. Fakat İngiltere ile birlikte daha güçlü bir İskoçya söz konusuysen İskoçya'nın tek başına çokta değer teşkil etmeyeceği gerçeği söz konusudur.

Vatandaşların bu olaya tepkisine değinecek olursak İskoç halkı bağımsızlık konusunda oldukça kararsızdır. Çünkü vatandaşların en büyük korkusu şuan sahip oldukları Avrupa vatandaşlığı statüsünü kaybetmektir. Bağımsızlıkla birlikte AB'nin dışında kalıp sahip oldukları birçok haktan mahrum kalacakları düşüncesi vatandaşları oldukça düşündürmektedir. Yani İngiliz vatandaşlığından ziyade Avrupa vatandaşlığı İskoç halkı için daha önemlidir. Katalanlara baktığımızda ise bu konuda tamamen aşırı milliyetçilik unsurları barındıran Katalanlar kendileri İspanyol olarak görmemektedirler. Fakat kendilerini de AB dışında düşünmemektedirler.

SONUÇ VE DEĞERLENİDRME

Hem İskoçya hem de Katalanya kendilerini bağlı oldukları devletlerden daha istikrarlı daha güçlü görmektedirler. Bu nedenle de bağımsız olmak istemektedirler. Fakat bu olayın hem kendilerini hem de bağlı oldukları devletleri olumsuz etkileyeceği kesindir. Tarihine baktığımızda İngiltere ile İskoçya arasında çok uzun bir birlikteliğe rağmen çok kanlı mücadeleli savaşlar yaşanmıştır. Mantık çerçevesinde olayı inceleyecek olursak farklı parçaların birleşimiyle oluşan bir bütünün ilerleyen bir zamanda tekrardan ayrılması normaldir. Bu açıdan baktığımızda Katalanların var olan tam bir bütünü bozmak istediği ortadadır. Birleşik Krallık'ın tamamen dağıldığını düşünürsek ayrı ayrı 4 devlet ortaya çıkacaktır. İngiltere, Galler, İskoçya ve Kuzey İrlanda. Buna rağmen her devlet kendi bütünlüğünü

korumaya devam edebilecektir. Her ne kadar ekonomik yönden zayıflasalar ya da güçlenseler bile ortada daima bir ülke olacaktır. Fakat bu olasılığın aynısını İspanya’da göremeyiz. Çünkü özerk bölgelere ayrılan İspanya, Katalanların ayrılmasıyla kendi içinde bir domino etkisi yaratarak özerk bölgelerin bağımsızlık mücadelesine girişeceği ve bunun sonucunda İspanya’nın tamamen parçalanıp yok olacağı gerçeği söz konusudur.

İngiltere Başbakanı Cameron bir referandum olacaksa hemen olması gerektirdiğini savunmaktadır. Çünkü halkın bu karışıklıkla devam etmesini istememektedir. Aynı zamanda İskoçlarla birlikte İngiltere’nin daha da güçlü olduğunu ve halklar arasındaki bütünlüğü dikkate alarak bağımsızlık referandumuna izin vermektedir. İskoçya’nın güçlü olan bir ülkeden kopup varacağı noktanın belli olmadığı bir yola çıkmayacağına inanmaktadır. 300 yıllık birlikteliğin halk tarafından önemsendiğine dikkat çekerek halkın bu bütünün bozulmasına izin vermeyeceğini dile getirmiş, referanduma izin vermiştir. Referandum sonunda halkın ayrılmak istememesi hem İskoçya için yine de bir kazanç, İngiltere için ise tekrar bir şans olarak nitelendirilebilir. Böylece İngiltere, İskoçya’ya kendi ekonomisini kontrol etme yetkisi vererek yani İskoç yönetimini daha da güçlendirerek bu ayrılık arzularını ortadan kaldırabilir. İspanya’ya geldiğimizde ise referanduma izin verilmemektedir. Bunun en büyük nedeni böyle bir fırsatı Katalanların kaçırmayacak olmasıdır. İngiltere ile İskoçya arasındaki bağıllık İspanya ve Katalanya arasında yoktur. Bunda İspanya’nın içinde bulunduğu ekonomik nedenler gösterilebilir. Referanduma izin verilmesi demek diğer bölgelerinde bu hakkı isteyeceği anlamına gelmektedir ve ülkenin parçalanmasına sebep olacağından İspanya hükümeti referanduma tamamen olumsuz bakmaktadır.

İskoçya ve Katalanya bağımsızlık mücadelesine aynı nedenler doğrultusunda çıkmışlardır. Fakat aralarında en önemli fark İskoçya’nın zaten bir ülke olması, Katalanya’nın ise özerk bir bölge olmasıdır. İskoçya aynen anlaşarak birleşme antlaşmasını kabul ettiği gibi yine tekrardan anlaşarak ayrılık kararı da alabilir. Bu bağlamda İskoçya’da referandum yapılması gayet normal bir olaydır. Fakat Katalanya, İspanya’nın bir parçası olduğundan ve herhangi bir ayrılık ülkenin bütününi etkileyeceğinden dolayı referandumun yapılma olasılığı azdır. Yapılacak ve uygulanacak bir referandum İngiltere’de olduğu gibi sadece ekonomik ve stratejik bir sonuç doğurmayacaktır. Tamamen farklı olarak İspanya’nın parçalanıp yok olmasına neden olacaktır.

KAYNAKÇA

- Akçalı, Öznur (2014), “Avrupa’da Ayrılıkçı Hareketler: İskoçya Örneği”,*Uluslararası Stratejik Araştırmalar Kurulu*.
- Akgemci, Esra (2012),“Katalonya’nın Seçimi: İspanya’dansa AB mi?”,*Ankara Üniversitesi Avrupa Toplulukları Araştırma ve Uygulama Merkezi E-Bülten*, Sayı: 51.
- Anadolu Ajansı (2014),*Avrupa’nın Bölünmek İsteyenleri*, <http://www.aa.com.tr/tr/dunya/392249--avrupa-nin-bolunmek-isteyenleri>, (10.11.2014).

- Bayraklı, Enes (2014),“İskoçya’nın Bağımsızlık Referandumu: Avrupa’da Yeni Bir Devlet mi Doğuyor?”,*SETA Perspektif*, Sayı: 71.
- Çetin, Hanife (2014).“AB’nin 2014’teki İmtihani: Milliyetçilik”, *Uluslararası İlişkiler ve Stratejik Analizler Merkezi*.
- Çınarlı, Serkan (2014),“İskoçya Yerinden Yönetim Deneyimine Genel Bir Bakış”,*Ege Akademik Bakış*, Cilt: 11, Sayı: 2.
- Desquers, Josep (2003),“Europe’s Stateless Nations in the Era of Globalization”,*Johns Hopkins University The Bologna Center Journal of International Affairs*.
- Gökçe, Deniz (2014),*Katalanlar Kaçak Referandumunu Yaptılar*, <http://www.aksam.com.tr/yazarlar/katalanlar-kacak-referandumu-yaptilar-c2/haber-353058>, (06.12.2014).
- Hennessy, Patrich (2012),*Britain Divided Over Scottish Independence*. <http://www.telegraph.co.uk/news/uknews/scotland/9015374/Britain-divided-over-Scottish-independence.html>, (22.11.2014).
- İnaç, Hüsamettin - Ünal, Feyzullah (2006),“İngiltere’de Yerel Yönetimler”,*Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 16.
- İspanya Anayasası (1978), Madde: 2, 167, 168, <http://www.congreso.es/consti/constitucion/indice/titulos/articulos.jsp?ini=1&fin=9&tipo=2>, (20.11.2014).
- Keleş, Ruşen (1993),“İspanya’da Yerinden Yönetim”,*Çağdaş Yerel Yönetimler*, Cilt: 2, Sayı: 4.
- Krugman, Paul (2014),*Scots, What The Heck?*,http://www.nytimes.com/2014/09/08/opinion/paul-krugman-scots-what-the-heck.html?_r=1, (19.12.2014).
- Kurubaş, Erol (2014),*İskoçya’da Ayrılık Rüzgarları ve İdeolojik Körlük*, <http://www.ankarastateji.org/yazar/prof-dr-erol-kurubas/iskocya-da-ayrilik-ruzg-rlari-ve-ideolojik-korluk/>, (12.10.2014).
- Marsden, Chris - Stevens, Robert (2014), *İskoçya’daki Bağımsızlık Referandumunun Avrupa Üzerindeki Etkisi*, <https://www.wsws.org/tr/2014/sep2014/pers-s27.shtml>, (21.11.2014).
- Mercan, Sezgin (2012),*Birleşik Krallık’ta İskoçya’nın Bağımsızlığı Sorunu*, 21. Yüzyıl Türkiye Enstitüsü, <http://www.21yyte.org/tr/arastirma/ingiltere/2012/03/01/6511/birlesik-krallikta-iskocyanin-bagimsizligi-sorunu>, (19.12.2014).
- Öğüt, Özcan (2014),“Katalunya’nın Bağımsızlık Rüyası”,*Uluslararası Politika Akademisi*.
- Öğüt, Özcan (2012),“Catalonia Is Not Spain”,*Uluslararası Politika Akademisi*.
- Potter, Allen (1982-1983),“İskoçya’ya Kısmi Özerklik”,Çev: T. Akgüner, *İstanbul Hukuk Fakültesi Mecmuası*, Cilt: 48.
- T.C. Dışişleri Bakanlığı, www.mfa.gov.tr/ispunya-siyasi-gorunumu.tr.mfa, (12.19.2014).
- Tuna, Güngör Azim (2003),*İspanya Yönetimi*,Koraltay Nitas Vali (Ed.), Yirmi Birinci Yüzyılda Yönetim, Türk İdari Araştırmalar Vakfı.

-
- Şahin, Yeliz (2014),“İskoçya Referandumundan Bağımsızlık Kararı Çıkarsa, AB Üyeliği Nasıl Gerçekleşir?”,*İktisadi Kalkınma Vakfı*, İKV Değerlendirme Notu.
- Uzun, Şentürk(2003),*Büyük Britanya Yönetimi*, Koraltay Nitas Vali (Ed.), Yirmi Birinci Yüzyılda Yönetim, Türk İdari Araştırmalar Vakfı.
- Ünal, Aysun (2012),“Bazı İskoçlar Kararlı”,*Ankara Üniversitesi Avrupa Toplulukları Araştırma ve Uygulama Merkezi E-Bülten*, Sayı: 41.
- Yamaç, Müzehher (2014),“Tarihsel Gelişim İçinde Üniter Bir Yapıda Yerel Yönetim: İngiltere Örneği”,*Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Metinleri*, No: 4.

ÜLKELERİN DENİZYOLU TAŞIMACILIĞI BAĞLANTILIK DÜZEYİNİN GELİŞMEKTE OLAN DOĞU ASYA VE PASİFİK EKONOMİLERİNE YAPILAN İHRACATA ETKİSİ

Mustafa ÜNVER¹

ÖZ

Bu çalışma, denizyolu taşımacılığı bağlantılılık düzeyinin ekonomilerin ihracat düzeyine etkisini araştırmaktadır. Çalışmada bu ilişki, 100 ülkenin bölgesel ve gelir düzeylerine göre ayrıştırılmış farklı ülke grupları için 2004–2014 dönemi yıllık verileri ile dengesiz panel veri analizi yöntemi kullanılarak tahmin edilmiştir. Bağımlı değişken olarak; ülkelerin Doğu Asya ve Pasifik bölgesinde bulunan gelişmekte olan ekonomilere gerçekleştirdiği ihracat kullanılmıştır. Diğer taraftan; modellerdeki bağımsız değişkenler sırasıyla denizyolu taşımacılık bağlantılılık endeksi, doğrudan yabancı sermaye yatırımları, kişi başına GSYH ve döviz kuru değişkeni olarak ifade edilebilir. Çalışmanın bölgesel ülke gruplarının analiz sonuçlarına göre; Avrupa Birliği, Avrupa ve Merkezi Asya, Latin Amerika ve Karayip, Afrika ve Ortadoğu ve Kuzey Afrika bölgelerinin denizyolu taşımacılık bağlantılılık endeksi seviyelerinin bağımlı değişken üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmuştur. Avrupa Birliği ve Avrupa ve Merkezi Asya bölgelerinde doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının bağımlı değişken üzerinde negatif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmuştur. Diğer taraftan; Latin Amerika ve Karayip ve Afrika bölgelerinde doğrudan yabancı sermaye yatırımları değişkeninin bağımlı değişken üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmuştur. Avrupa Birliği ve Ortadoğu ve Kuzey Afrika bölgelerinde kişi başına düşen GSYH'nın bağımlı değişken üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmuştur. Döviz kuru değişkeninin ise; Arab ülkelerinde bağımlı değişken üzerinde negatif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahipken, Afrika ve Ortadoğu ve Kuzey Afrika bölgelerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmuştur. Çalışmanın gelir düzeyleri için ülke gruplarının analiz sonuçlarına göre ise; denizyolu taşımacılık bağlantılılık endeksi ve kişi başına düşen GSYH değişkenleri tüm gelir düzeylerindeki ülke gruplarında bağımlı değişken üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmuştur. Bununla birlikte; orta gelirli ülke ve düşük ve orta gelirli ülke gruplarında doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının bağımlı değişken üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmuştur. Son olarak; orta gelirli, üst orta gelirli, düşük ve orta gelirli ve düşük gelirli ülke gruplarında döviz kuru değişkeni bağımlı değişken üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmuştur.

Anahtar Kelimeler: İhracat, Denizyolu Taşımacılığı Bağlantılılık Endeksi, Doğu Asya ve Pasifik Bölgesi, Denizyolu Ulaşım Altyapısı

THE IMPACT OF LINER SHIPPING CONNECTIVITY LEVEL OF ECONOMIES ON EXPORT TO DEVELOPING ECONOMIES IN EAST ASIA AND PACIFIC ECONOMIES

ABSTRACT

This paper investigates the impact of liner shipping connectivity level on economies' export levels. This relationship in paper is estimated unbalance panel data method for 2004–2014 periods in 100 countries including different country groups with regional and income level. It uses exports to developing economies in East Asia and Pacific as a dependent variable. On the other hand, liner shipping connectivity index, foreign direct investment, GDP per capita and exchange rate variables are included as independent variables in models. According to analysis results for regional country groups, liner shipping connectivity index levels of European Union, Europe and Central Asia, Latin America and Caribbean, Africa and Middle East and North Africa regions have been positively and statistically significant impacts on dependent variable. Also, foreign direct investment has positively and statistically significant impacts in Latin America and Caribbean, and Africa while there are negative and statistically significant impacts of foreign direct investment in European Union and, Europe and Central Asia regions. GDP per capita in European Union and, Middle East and North Africa regions have positively and statistically significant impacts on dependent variable. Finally, exchange rate has negatively and statistically significant impact in Arab countries group while there are positive and statistically significant impacts in Africa and, Middle East and North Africa regions. According to analysis results for country groups with income level, liner shipping connectivity index and GDP per capita have positively and statistically significant impacts in all income levels. Also, foreign direct investments have positively and statistically significant impacts in middle income and, low and middle income countries. Finally, exchange rate has positively significant impact in middle income, upper middle income, low and middle income and low income country groups.

Keywords: Export, Liner Shipping Connectivity Index, East Asia and Pacific Region, Maritime Line Transportation Infrastructure

JEL Codes: F18, R40, O57

DOI: 10.17823/gusb.283

¹ Yrd. Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi, İ.İ.B.F., İktisat Bölümü, mustafaunver@gumushane.edu.tr

GİRİŞ

2008 Küresel Finans Krizinden günümüze kadar gelişmiş ülkelerin ekonomik sorunlarını tam anlamıyla çözemediği, reel ve finans piyasalarında yaşanan durgunluğun ve piyasalardaki aktörlerin gelecek beklentilerindeki belirsizliklerin devam ettiği görülmektedir. Bu süreçte; ülke ekonomilerinin ihracatının diğer ülkelerin gelir düzeyinin bir unsuru olduğu düşünüldüğünde dünya ekonomilerinin ihracat pazarı olarak sadece durgunluk yaşayan gelişmiş ülkelere bağımlı kalmak yerine bu ülkelere alternatif olabilecek diğer bölgelere doğru ihracat pazarlarını çeşitlendirme zorunluluğu ile karşılaştığı görülmektedir. Dolayısıyla gelişmiş ülke pazarlarına alternatif olabilecek yeni ihracat pazarlarının istikrarlı şekilde büyüme potansiyeline sahip ülkeler olması doğal bir beklentidir. Bu kapsamda gerek ekonomik büyüme ve gerekse uluslararası ekonomik ilişkilere uyum sağlamada önemli deneyimlere sahip olan Doğu Asya ve Pasifik bölgesindeki gelişmekte olan ekonomiler önemli bir ihracat pazarı olarak göze çarpmaktadır. Bölgenin sahip olduğu bu önem literatür incelendiğinde deniz yolu taşımacılığı bağlantılılık kapsamında incelenmemiştir. Dolayısıyla bu çalışmayı diğer çalışmalardan ayıran temel ilgi alanını; Doğu Asya ve Pasifik bölgesindeki gelişmekte olan sınıftaki ülkelere yapılan ihracata ülkelerin sahip olduğu denizyolu taşımacılığı bağlantılılık düzeyinin etkisinin olup olmadığı oluşturmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde Doğu Asya ve Pasifik bölgesinin önemi; ikinci bölümde denizyolu taşımacılığı bağlantılılık endeksinin önemi; üçüncü bölümde çalışmanın veri ve yönteminin tanıtımı; dördüncü bölümde analiz sonuçlarını ifade eden ampirik bulgular ve son bölümde çalışmanın sonuç ve önerileri değerlendirilmiştir.

I. DOĞU ASYA VE PASİFİK BÖLGESİNİN ÖNEMİ

Doğu Asya bölgesindeki ekonomik başarının en önemli nedeninin bu ekonomilerin seçmiş olduğu ihracat temelli sanayileşme stratejisi olduğu genel kabul görmüş bir düşüncedir. Diğer gelişmekte olan ekonomiler ithal ikameci politikalarda ısrar etmelerinden dolayı bu başarıyı yakalayamamıştır. Burada önemli bir soru ise, bu ekonomilerin ihracat temelli sanayileşme politikalarını uygulamada nasıl başarılı olduklarıdır. Çünkü bu ekonomiler, ekonomik kalkınmalarının erken aşamalarında olmalarından dolayı diğer sanayileşmiş veya diğer daha gelişmiş gelişmekte olan ekonomilerden daha düşük rekabetçi üstünlüğe sahip durumda bulunmuştur (Chen, 1997: 18). Böylelikle bölgedeki ihracatın artması bölgenin gelir düzeyine olumlu katkıda bulunmuş ve dünya ülkelerinin bu bölgeye ihracatını motive etmiştir. Tablo 1'de Doğu Asya ve Pasifik bölgesinden dünya genelinin ve bölgesel ülke gruplarının yapmış oldukları ithalatın toplam ithalatları içerisindeki payı gösterilmektedir. Bu bağlamda; 1990 yılından günümüze dünya ekonomisinin bölgeden gerçekleştirdiği ithalatın toplam ithalatı içerisindeki payı önemli şekilde artış göstermiştir. 1990 yılında dünya ekonomisi için bu oran %5,5 iken 2014 yılında %18,33 düzeyine yükselerek bölge ülkeleri dünya ihracatının yaklaşık olarak 1/5'ini gerçekleştirmiştir. Tablo 1 dünya ekonomisinde

gerçekleşen bu dikkat çekici artışın diğer bölgesel ülke grupları içinde geçerli olduğunu göstermektedir.

Tablo 1. Dünya ve Bölgesel Ülke Gruplarının Doğu Asya ve Pasifik Bölgesinden Gerçekleştirdiği İthalatın Toplam İthalatları İçindeki Payı

Yıllar	Dünya	Doğu Asya ve Pasifik	OECD Üyeleri	Avrupa ve Merkezi Asya	Latin Amerika ve Karayip	Ortadoğu ve Kuzey Afrika	Sahra Altı Afrika	Arap Dünyası
1990	5,50	14,45	4,34	1,98	0,76	2,31	1,46	2,54
1991	6,43	16,30	5,17	2,44	0,79	2,23	1,69	2,60
1992	7,09	17,16	5,83	2,78	0,79	2,73	2,05	3,02
1993	8,30	17,90	7,00	3,46	1,26	3,07	2,97	3,13
1994	8,75	18,69	7,38	3,40	1,65	2,84	2,58	3,21
1995	9,00	18,87	7,57	3,33	2,19	3,55	3,08	3,81
1996	9,38	19,51	8,02	3,68	2,42	3,54	3,32	3,70
1997	9,72	20,70	8,23	3,81	2,79	5,46	4,15	6,29
1998	9,69	22,21	8,23	4,00	2,99	5,78	5,02	6,40
1999	10,21	22,91	8,67	4,17	2,90	5,98	6,18	6,56
2000	11,06	23,49	9,48	4,60	3,54	6,53	5,73	7,31
2001	11,32	24,41	9,81	4,78	4,42	6,57	6,33	7,15
2002	12,19	25,27	10,62	5,08	5,20	7,05	7,06	7,66
2003	12,82	25,64	11,23	5,57	6,97	7,79	8,04	8,25
2004	13,31	25,45	11,86	5,98	8,25	8,07	9,10	8,52
2005	14,07	25,87	12,71	6,63	9,18	8,87	9,98	9,21
2006	14,54	26,16	13,02	6,81	10,78	10,05	10,95	10,41
2007	14,97	26,43	13,44	7,49	12,14	11,21	12,25	11,45
2008	14,83	25,43	13,35	7,62	12,62	12,01	13,16	12,31
2009	16,19	26,43	14,73	8,32	14,14	12,50	15,14	12,76
2010	17,19	26,24	15,80	9,28	16,02	12,91	14,72	13,27
2011	16,78	25,52	15,20	8,80	16,18	14,20	15,39	13,76
2012	17,24	25,70	15,62	8,88	17,01	14,17	16,00	14,23
2013	17,59	25,79	15,85	9,00	17,71	15,08	16,79	14,79
2014	18,33	26,71	16,32	9,41	18,35	16,91	19,01	15,99

Kaynak: WDI

Doğu Asya ve Pasifik bölgesinin gerçekleştirdiği bu ticari gelişmelere destek sağlayan bir unsur olarak, bölge ülkelerinin rekabet düzeylerini arttırmak ve gelişmiş ekonomilere olan bağımlılığını azaltmak için kendi aralarında başarılı şekilde oluşturdukları ekonomik entegrasyonlar gösterilebilir. Doğu Asya bölgesinde 1980 yılına kadar bir ekonomik birliktelikten bahsedilemez. Bu dönemde bölgenin toplam ticaretinin düşük bir payı bölge içinde gerçekleşmekteydi. Bu durum ise; bölgenin kendi dışındaki diğer bölge ülkelerine bağımlılığını arttırmaktaydı (Petri, 2006: 381). Dolayısıyla ticarete bu pazar bağımlılığının ortadan kaldırılması amacıyla Asya'da bölgesel ekonomik birlikteliklerin oluşturulması önemli bir eşik olmuştur. Asya'daki hükümetler ve firmalar bölgesel serbest ticaret alanları oluşturmak için önemli çabalar sarf etmişlerdir. 1997 finansal çöküşü ile birlikte zayıf rekabet düzeyi nedeniyle Amerikan talebine muhtaç duruma düşmüşlerdir. Dolayısıyla bölge ülkeleri alternatif serbest ticaret alanlarına yönelmişlerdir. Bununla birlikte; bu serbest ticaret alanlarına genel olarak üç temel faktör destek sağlamıştır. Bunlardan birincisi; Güneydoğu Asya krizi Asya bölgesindeki ekonomilerin kendi aralarında bölgesel ortaklık yaratma ve kendi aralarında daha derin ekonomik ilişkiler oluşturma çabalarını arttırmıştır. İkinci faktör olarak, zengin ve fakir

ekonomilerin kutuplaşmasının yönetilmesindeki zorluklar nedeniyle daha küçük boyutlu bölgesel anlaşmaların ortaya çıkmasına zemin hazırlanması gösterilebilir. Üçüncü faktör ise, potansiyel olarak politik ve ekonomik bir güç olarak Çin ekonomisinin yaşamış olduğu yükseliş süreci gösterilebilir. Dolayısıyla, 1997 krizi sonrası dönemde, Asya bölgesi bölgesel finansal reformları uygulamak ve serbest ticaret antlaşmaları oluşturma konusunda çeşitli alternatifler ortaya koymuştur (Tourk, 2004: 855).

Buna ek olarak, bölge ülkelerinin böyle birliktelikler kurması ihtiyacının bazı faktörler tarafından tetiklendiği bilinmektedir. Örneğin, Kawai (2005: 36) çalışmasında Doğu Asya ülkelerinin ekonomik bölgeselleşme girişimlerinin özellikle ticaret ve doğrudan yabancı sermaye yatırımları konularında fiili olarak daha güçlü bir kurumsallaşma çabasının olduğunu ifade etmiştir. Bununla birlikte bu çalışma Doğu Asya ülkelerinin ekonomik entegrasyon arayışlarının üç nedeni olduğunu söylemiştir. Bunlar;

- Doğu Asya bölge ülkelerinin, özellikle Avrupa ve Amerika bölgelerinde bölgesel ticari organizasyonların artan şekilde yayılmasına bir tepki olarak yeni arayışlara yönelmesi ve bölgesel anlamda liberalleşme sürecinin zayıf gerçekleşmesi
- Doğu Asya bölge ülkelerinin ölçek ekonomilerinin ve dinamik verimliliklerinin suiistimal edilmesi nedeniyle verimliliklerinin ve uluslararası rekabet düzeyinin artırılmasının amaçlanması
- Doğu Asya bölgesi içinde daha derin bir bütünleşme ile bölgesel kurumsallaşmanın geliştirilmesi

Doğu Asya ve Pasifik bölgesi ülkelerinin ticaret ve doğrudan yabancı sermaye yatırımlarına yönelme nedenlerinden biri de bu iki araç aracılığıyla ekonomik kalkınma düzeylerinin artırılmasının hedeflenmesidir. Literatür incelendiğinde ticari açıklığın artırılmasının ekonomik kalkınmayı arttıracakları gösteren çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin, Frankel vd., (1996) çalışmasında Doğu Asya ülkelerinin ihracat ve ithalat toplamının GSYH'ya oranı olarak formüle edilen ticari açıklık düzeyi ile çalışan işçi başına düşen GSYH arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu bağlamda; Tablo 2 ve Tablo 3 Doğu Asya ve Pasifik bölgesine dâhil olan seçilmiş ekonomilerin ticari açıklık ve doğrudan yabancı sermaye yatırımları hakkında bilgi vermektedir. Ticari açıklık verisi; ihracat ve ithalat toplamının GSYH içindeki payını gösterirken; doğrudan yabancı sermaye yatırımları verisi ülkelere giriş yapan doğrudan yabancı sermaye girişlerinin GSYH içindeki payını ifade etmektedir. Her iki tabloda incelendiğinde her iki göstergenin de bölgede bulunan seçilmiş ülkelerde gözle görülür şekilde artış gösterdiği görülmektedir. Bu değerlerdeki artışlar ise bölge ülkelerinin ekonomik kalkınmasına katkıda bulunduğu düşünülebilir.

Tablo 2. Seçilmiş Gelişmekte olan Doğu Asya ve Pasifik Bölgesi Ülkelerinin Yıllar İtibariyle Ticari Açıklık Düzeyleri

Bölgeler	1990	1995	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014
Doğu Asya ve Pasifik	.	77,77	111,61	136,83	113,60	113,58	131,27	139,61	144,16
Çin	29,62	38,44	39,36	62,90	49,33	48,83	45,71	43,90	41,53
Endonezya	49,06	53,96	71,44	63,99	46,70	50,18	49,58	48,75	48,20
Fiji	129,50	118,14	135,42	118,25	121,73	128,25	128,93	136,37	129,42
Filipinler	60,80	80,54	104,73	97,88	71,42	67,70	64,66	59,89	60,57
Güney Kore	52,78	54,32	67,95	71,18	95,65	110,00	109,89	102,77	95,95
Kamboçya	.	77,77	111,61	136,83	113,60	113,58	131,27	139,61	144,16
Malezya	146,89	192,11	220,41	203,85	169,66	166,62	158,94	154,08	149,52
Moğolistan	58,62	82,10	121,89	122,38	103,35	127,00	109,59	100,46	109,47
Palau	78,02	148,01	114,38	127,03	137,22	138,47	142,70	150,92	.
Tayland	75,78	90,43	124,92	148,25	135,14	149,35	148,83	143,85	142,73
Vietnam	81,32	74,72	103,24	130,71	152,22	162,91	156,55	165,09	169,53

Kaynak: WDI

Tablo 3. Seçilmiş Gelişmekte olan Doğu Asya ve Pasifik Bölgesi Ülkelerinde Yıllar İtibariyle Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarının GSYH İçindeki Payları

Bölgeler	1990	1995	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014
Doğu Asya ve Pasifik	1,569	3,884	2,620	4,447	4,155	4,085	3,389	3,567	.
Çin	0,971	4,897	3,186	4,902	4,520	4,426	3,494	3,665	.
Endonezya	0,955	2,150	-2,757	2,916	2,025	2,303	2,310	2,557	2,914
Fiji	6,874	3,529	0,035	5,309	11,359	11,428	6,939	4,104	.
Filipinler	1,196	1,994	2,765	1,614	0,536	0,895	1,285	1,374	2,179
Kamboçya	.	4,382	4,064	5,994	6,540	6,200	10,253	8,833	.
Malezya	5,298	4,704	4,038	2,734	4,398	5,226	3,192	3,699	.
Moğolistan	.	0,675	4,723	7,315	23,526	45,290	36,214	17,145	.
Palau	1,301	-0,221	9,935	0,450	-3,582	2,856	4,196	3,365	.
Tayland	2,863	1,231	2,743	4,568	2,855	0,714	3,523	3,694	3,430
Vietnam	2,781	8,586	3,858	3,390	6,901	5,482	5,370	5,198	.

Kaynak: WDI

Bu bağlamda düşünüldüğünde; Doğu Asya finansal krizi gelişmekte olan ülkelere sermaye girişinin bir kaynağı olarak doğrudan yabancı sermayenin önemini vurgulamıştır. Doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının gelişmekte olan ülkelerin uzun dönem karlılığında büyük pay sahibi olmasından dolayı ekonomik büyümesine yardımcı olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla, alternatif sermaye akışları içerisinde olan doğrudan yabancı sermaye yatırımları gelişmekte olan ekonomilerin sağlamlılığının iyi bir göstergesi olabilmektedir (Nakamura ve Oyama, 1998: 1). Bu bağlamda düşünüldüğünde doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının girişini motive eden unsurların bilinmesi önemli bir ilgi alanıdır. Dünya genelinde doğrudan yabancı sermaye girişlerinin temel aktörlerinden biri olan çok uluslu alanda faaliyette bulunan firmaları yurt içine çekecek cazip ortamın sağlanması önem taşımaktadır. Örneğin; çok uluslu ticari firmalar mülkiyet kısıtlamalarının bulunduğu ülkelere yatırım konusunda isteksiz davranırlar. Buna karşın; bu firmalar merkez ülkesi ile giriş yaptıkları

ülkedeki ticari iştirakleri arasında etkin yönetimi sağlayabilecek kararların alınabileceği ülkeleri araştırmaktadır. Özellikle devasa büyüklükteki çok uluslu firmalar, yabancı sahipliğini kısıtlayan ekonomilerde yerel firmalar kurmaktan ziyade büyük ölçekli ihracat yapılabilecek ekonomileri tercih etme eğilimindedirler. Ayrıca çok uluslu firmalar döviz kuru riskini hafifletmek amacıyla birden fazla ekonomide üretim yapmayı tercih ederler. Bununla birlikte bu firmalar genel olarak sanayileşmiş ülkelerde yatırım yapmayı tercih ederken şartların uygun olduğu gelişmekte olan ekonomilere de yönelecektirler. Gelişmekte olan ekonomilerde aradıkları en önemli şartlar makro ekonomik istikrar ve ekonomik büyüme potansiyelidir. Bu şartlar düşünüldüğünde; doğrudan yabancı sermayenin cezp edilmesinde Doğu ve Güneydoğu Asya ekonomilerinin başarılı oldukları görülmektedir (Jongwanich, 2007: 28).

Diğer taraftan; Doğu Asya ve Pasifik bölgesi özelinde düşünüldüğünde bölgenin ulaştığı ekonomik büyüme seviyeleri dikkat çekmektedir. Dünya ekonomisinde Doğu Asya bölgesinin egemenliği sadece bir ülkenin başarısı olarak tanımlanamamaktadır. Aksine bu hâkimiyet hızlı şekilde sanayileşmiş bölgesel ekonomilerin bir grubunun yaklaşık 40 yıl boyunca kesintisiz ve sıra dışı ekonomik büyümesinin bir sonucudur. Örneğin; 1950'lerden bu yana Japonya, 1960'ların sonu ve 1970'lerin başından itibaren Kore, Tayvan, Hong Kong, ve Singapur ve 1970 ve 1980'lerden günümüze Çin, Tayland, Malezya ve Endonezya ekonomileri dünya ortalamasının üstünde büyümeyi başarmışlardır (Drysdale ve Huang, 1997: 201). Bölge ekonomilerinin dünya ekonomilerinin büyüme oranları ile karşılaştırılmayacak derecede elde ettiği bu dikkat çekici istikrarlı ve yüksek büyüme oranları dünya ekonomilerinin ihracat pazarlarını bölgeye genişletme çabalarını da arttırmıştır. Dolayısıyla; bölgenin ekonomik büyüme çerçevesinde düşünüldüğünde dünya ortalamasının üstünde gerçekleştirmelere sahip olması bölgeyi dünya nezdinde pozitif şekilde daha önemli hale getirmiştir. Tablo 4 seçilmiş gelişmekte olan Doğu Asya ve Pasifik bölgesi ülkelerinin yıllık GSYH büyüme oranlarını ifade etmektedir. Tablo 4 incelendiğinde; bölgenin ekonomik büyüme gerçekleştirmelerinin dünya ortalamasından gözle görülür şekilde yüksek düzeylerde bulunmasının yanında Çin, Endonezya, Filipinler, Kamboçya, Malezya, Tayland ve Vietnam ekonomilerinin tek başlarına dünya ortalamalarının üstünde büyüme oranlarına ulaştığı görülmektedir. Bölge ülkelerinin bu büyüme potansiyeli bölge dışı ekonomileri cezbeden bir faktördür. Çünkü gelir düzeyi istikrarlı şekilde artan ekonomiler diğer ekonomilerden daha fazla ithalat gerçekleştireceklerdir. Bu durum diğer bölge dışı ekonomilerin ihracatının artması açısından önemli bir faktördür. Dolayısıyla Doğu Asya ve Pasifik bölgesi ihracat pazarı olma potansiyeli olan önemli bölgelerden biri haline gelmiştir.

Tablo 4. Seçilmiş Gelişmekte olan Doğu Asya ve Pasifik Bölgesi Ülkelerinin Yıllar İtibariyle GSYH Büyüme Oranları

Yıllar	Dünya	Doğu Asya ve Pasifik	Çin	Endonezya	Filipinler	Kamboçya	Malezya	Tayland	Vietnam
1995	2,92	9,96	10,9	8,40	4,68	6,44	9,83	9,24	9,54
1996	3,29	8,99	9,92	7,64	5,85	5,41	10,00	5,90	9,34
1997	3,68	7,25	9,23	4,70	5,19	5,62	7,32	-1,37	8,15
1998	2,55	2,03	7,85	-13,1	-0,58	5,01	-7,36	-10,5	5,76
1999	3,36	6,22	7,62	0,79	3,08	11,9	6,14	4,45	4,77
2000	4,26	7,54	8,43	4,92	4,41	8,77	8,86	4,75	6,79
2001	1,82	6,63	8,30	3,64	2,89	8,04	0,52	2,17	6,19
2002	2,07	7,84	9,09	4,50	3,65	6,69	5,39	5,32	6,32
2003	2,80	8,78	10,0	4,78	4,97	8,51	5,79	7,14	6,90
2004	4,15	8,97	10,0	5,03	6,70	10,3	6,78	6,34	7,54
2005	3,59	9,76	11,3	5,69	4,78	13,2	5,33	4,60	7,55
2006	4,12	10,8	12,6	5,50	5,24	10,7	5,58	5,09	6,98
2007	3,94	12,2	14,1	6,35	6,62	10,2	6,30	5,04	7,13
2008	1,48	8,49	9,62	6,01	4,15	6,69	4,83	2,48	5,66
2009	-2,07	7,51	9,23	4,63	1,15	0,09	-1,51	-2,33	5,40
2010	4,08	9,85	10,6	6,22	7,63	5,96	7,43	7,81	6,42
2011	2,84	8,45	9,48	6,17	3,66	7,07	5,19	0,08	6,24
2012	2,23	7,43	7,75	6,03	6,80	7,31	5,64	6,49	5,25
2013	2,35	7,18	7,68	5,58	7,18	7,36	4,73	2,89	5,42
2014	2,47	6,83	7,35	5,02	6,10	7,03	6,03	0,71	5,98

Kaynak: WDI

II. Denizyolu Taşımacılığı Bağlantılılık Endeksi

UNCTAD'ın (2015: 5) çalışmasına göre; gelişmekte olan ekonomilerin limanlarından gerçekleştirilen ihracatın dünya toplam mal ihracatı içindeki payı 2014 yılında %60 düzeyine ulaşmıştır. Diğer taraftan; aynı dönemde gelişmekte olan ekonomilerin denizyolu taşımacılığı aracılığıyla ile gerçekleştirdiği ithalatın dünyada gerçekleştirilen toplam ithalat içindeki payı %61 düzeyinde gerçekleşmiştir. Bu durum ayrıca; şimdiye kadar ilk kez 2014 yılında gelişmekte olan ekonomilerde deniz yolu taşımacılığıyla gerçekleştirilen ithalat hacminin payının, denizyolu taşımacılığı ile gerçekleştirilen ihracat hacminin payını aştığını ifade etmektedir. Bununla birlikte; dünya ekonomisinin yaşadığı küreselleşme süreci ile birlikte özellikle dünya ticaretinde payı artan Asya bölgesine doğru taşımacılık sektörünün yoğunlaşması ile denizyolu taşımacılığı faaliyetlerine duyulan ihtiyacın arttığı görülmüştür (Ferrari vd., 2008: 127).

Günümüzde ticareti ve gümrük prosedürlerini birlikte kolaylaştıran ulaşım altyapısı ve faaliyetleri bir ülkenin ihracatı için rekabeti ve küresel üretimdeki katkısı için zorunlu olan unsurlardır. Literatürde altyapı değişkenlerinin ekonomik büyümeye katkısını inceleyen çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin Hayaloğlu (2015) çalışmasında lojistik sektöründeki gelişmelerin ekonomik büyümeye etkisini OECD ülkeleri için araştırmıştır. Çalışmanın analiz sonuçlarına göre; OECD ülkelerinde taşımacılık alanındaki altyapı yatırımlarının ülkelerin ekonomik büyümesine pozitif yönlü katkı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan; birçok az gelişmiş ekonomi bu alanda geri kalmış ve özellikle gemicilik hizmetleri konusunda diğer ülkelere yetişememiştir. Dünya genelinde ise; ulaşım

ağları büyümüş, gemilerin boyutları artmış ve liman trafiğindeki faaliyetler büyüme kaydetmiştir. Uluslararası denizyolu taşıma ağının genişlemesine rağmen, az gelişmiş ekonomilerin çoğunda limanlardan gerçekleştirilen nakliye faaliyetlerini yapan firmaların sayısı gelişmemiş tam tersine düşüş göstermiştir. Sonuç olarak az gelişmiş ekonomilerde etkin çalışmayan uluslararası ulaşım bağlantıları onların ticaretinin büyümemesine yol açmıştır (Nicita vd., 2013: 20). Dolayısıyla uluslararası taşıma ağlarının günümüze uyumlu şekilde geliştirilmesi önemli bir durumdur. Bu süreçte; denizyolu taşıma ağlarının gelişmesine her şeyden önce konteynır ile taşıma için artan talep katkıda bulunmuştur. Konteynır ile ticaret akımlarının güzergahları; taşımacılık firmalarının stratejilerine ve spesifik faaliyetler için ihracatçı talebine bağlı olarak değişmektedir. Gerçekte bir limanın veya küresel boyutta deniz yolu taşıma ağı içindeki bölgenin konumunu limanlar arası veya bölgeler arası ticaret akımlarının yoğunluğu belirlemektedir. Gemi yolları; ticaretin ve limanların spesifik özelliklerine bağlı olarak denizyolu firmalarının ticaret pazarlarını ve faaliyet yapılarını belirlemektedir (Wilmsmeier ve Notteboom, 2011: 214). Dolayısıyla; ulaşım altyapısı makro düzeyde ülke ekonomisine katkıda bulunduğu kadar mikro düzeyde firmalara da önemli faydalar sağlamaktadır. Yeni oluşturulan bir ulaşım altyapısı firmaların lojistik sürecini ve arz zincirini geliştirerek bazı avantajlar elde etmesine yardımcı olur. Uzun dönemde firmalar ulaşım sistemlerindeki gelişmelerin avantajlarını elde etmek için girdi ikameleri ve üretim süreçlerini yeniden şekillendirirken, kısa vadede satın alma ve işlem davranışlarını değiştirerek hizmet kalitelerini geliştirmeyi ve maliyetlerini azaltmayı deneyecektirler. Firmaların operasyon maliyetlerinin azalmasına; satın alma, ticari filo oluşturma, depolama ve envanter tutma maliyetlerinin azaltılması ve transit geçiş sürelerindeki belirsizliklerin azaltılması katkı sağlamaktadır (Shepherd vd., 2011: 626).

Taşımacılığın en yaygın olan diğer biçimleri ile karşılaştırıldığında, denizyolu taşımacılığı daha ucuz navlun oranları, daha yüksek güvenlik seviyesi ve daha düşük çevresel etki fırsatları sunmaktadır. Literatür incelendiğinde diğer taşımacılık hizmetleri ile karşılaştırıldığında denizyolu taşımacılığının daha düşük seviyede ilgi çektiği görülmektedir. Günümüzde küresel boyutta ve özellikle Asya bölgesi toplam ticaretinde denizyolu taşımacılığı payını önemli şekilde arttırmıştır. Ayrıca Transpasifik ve Transatlantik denizlerindeki ticaret yolları boyunca kontrol dışı ticari gemilerin faaliyetlerinin önlenmesi için çok sayıda ittifak oluşturulmuştur. Bu kapsamda; birçok gemiden gemiye aktarma merkezleri oluşturulmuş ve bu alanda faaliyet gösteren denizyolu firmaları, taşıma ağı boyunca uygun taşıma gemileri boyutlarını oluşturarak daha yüksek ölçek ekonomisi elde etmek için ittifaklar kurmuştur (Gelareh vd., 2010: 993). Böylelikle oluşturulan ittifaklar ile deniz yolu ulaştırma maliyetleri azaltılarak rekabetçi bir fayda sağlanması amaçlanmıştır. Bu bağlamda; açık deniz ulaştırma maliyetlerini; liman verimliliği, limanın yük toplama kapasitesi ve limanın küresel bağlamda denizyolu ulaştırma ağı, rekabet seviyesi ve bağlantılılık seviyesi gibi unsurlar etkilemektedir. Limanların ülkenin iç ticaret ağları ile bütünleşmesi, yük toplanmasına izin verilmesi, büyük ticari gemilerin hızlı sefer sağlaması, taşıyıcılar arasında rekabeti bozacak tekelleşmelerin engellenmesi

politikaları gibi liman kalkınma stratejilerine sahip olan ülkeler daha fazla avantaja sahip olmaktadır. Bu stratejilere sahip ülkeler; daha hızlı faaliyet gerçekleştirme, üretilen malların ulaştırılması alanında ölçek ekonomisinin oluşturulması ve daha düşük fiyatlar gibi faydalara sahip olacaklardır (Schwartz vd., 2009: 6).

Buna göre düşündüğümüzde, oluşan daha düşük fiyatlar maliyetleri azaltan unsurlardır. Örneğin; bir limanın etkinliği, limanın özel sektör sahipliği, gümrük işlemlerindeki gecikmeler, liman altyapısı, ülkenin genel ulaşım altyapısı ve limanlar arası bağlantılılık düzeyleri gibi unsurlar uluslararası deniz yolu taşımacılık maliyetleri üzerinde etkilere sahip olabilmektedir. Bu bağlamda; limanları birbirine bağlayan limanlar arası bağlantılılık hizmetleri ulaştırma yollarına sağlanan hizmetleri etkileyen limanların diğer özelliklerine bağlıdır (Wilmsmeier vd., 2006: 125). Bununla birlikte ifade edilen diğer özellikler; liman performansının ölçülmesine katkı sağlayabilmektedir. Liman performansının ölçülmesi; liman kullanıcıları, politika yapıcılar, liman geliştiricileri ve ilgili diğer taraflar için önemli bir konudur. Örneğin liman kullanıcıları; maliyetler, güvenilirlik ve işlem maliyetleri gibi performans göstergeleri üzerine odaklanırlar. Politika yapıcılar; bu göstergelere ek olarak limanlardaki istihdam düzeyleri ve karbondioksit salınım oranları ile de ilgilenebilmektedir (De Langen ve Sharypove, 2013: 97). Böylelikle farklı taraflar; tüm bu unsurları dahil eden ve taraflara yol gösteren bir temel değişkene ihtiyaç duymuşlardır.

UNCTAD bu talebi karşılamak amacıyla; bir ülkenin denizcilik bağlantılılığındaki genel gelişmeyi ifade etmek için deniz yolu taşımacılığı bağlantılılık endeksini geliştirmiştir. Bu endeks ölçülebilen beş bileşenden oluşmaktadır. Bu bileşenler; ülkeler arasında faaliyette bulunan gemi sayısı, gemilerin taşıma kapasitesi, gerçekleştirilen faaliyet sayısı, bu faaliyetleri gerçekleştiren firma sayısı ve bir ekonomide elde edilebilen maksimum gemi büyüklüğü olarak ifade edilmektedir. Bu bileşenler bir araya getirilerek denizcilik sektörünün ayrıntılı bir durumunu sunma ve liman altyapısının kalitesini ifade etmede yardımcı olmaktadır. Endeksteeki değerlerin artması, deniz bağlantılılık ve verimlilik düzeyinin arttığı anlamına gelmektedir (Duval ve Utoktham, 2011: 23).

Daha ayrıntılı düşünüldüğünde; bu beş bileşenin her biri ülkenin deniz yolu bağlantılılığının olası bir göstergesi olarak düşünülebilir. Hoffmann (2012: 265–266) çalışmasında bu bileşenleri ayrıntılı olarak ifade etmiştir. Bunlar aşağıda ifade edilmektedir:

- 1) *Bir ülkenin limanından veya limanına faaliyette bulunan firma sayısı:* Bu firmalar aynı ülkede yerleşik olan kişi veya firmalar olmak zorunda değildir. Gerçekte ülkelerin ticaretinin büyük bir bölümü yabancı firmalar tarafından taşınır ve belli başlı taşıyıcı firmaların çoğu gelirlerinin büyük bir bölümünü üçüncü ülkelerin ithalat ve ihracatını taşımadan elde etmektedir. Buradaki taşıyıcı firma sayısının artması sektördeki rekabet düzeyini artırarak navlun oranlarını düşürecektir.
- 2) *Bir ülkenin deniz yolu taşıma faaliyetlerini sağlayacak en büyük sevkiyat bölgesinin büyüklüğü:* bu ölçek ekonomilerinin ve altyapının bir göstergesidir. Limanlarda konteynır vinçleri gibi yeterli

ekipmanların sağlanması ve çok büyük konteynır gemilerinin sevkiyatı için giriş kanallarının oluşturulması gerekmektedir.

- 3) Ülkenin limanları ile diğer ülke limanları arasında bağlantıyı sağlayan faaliyetlerin sayısı: bir limandan hedef limanlara geçişin kolaylaşması ile zorunlu olan ve maliyetleri arttıran aktarma noktalarının azaltılması
- 4) Ülkelerin limanları arasında faaliyette bulunan ve sevk edilen gemilerin toplam sayıları: burada faaliyetlerin sefer sıklığından ziyade daha çok etkinliğini ve bağlantılılığını ifade eden gemilerin sayısına odaklanılmıştır.
- 5) Gemilerin sahip olduğu toplam taşıma kapasitesi: burada toplam taşıma kapasitesi gemilerin sahip olduğu elde edilebilir alanı ifade etmektedir.

Bununla birlikte; denizyolu taşımacılığı bağlantılılık endeksi, küresel ticarete ulaşılabilirliğin bir göstergesi olarak da düşünülebilmektedir. Daha yüksek bir endeks değeri, ülkenin daha yüksek kapasiteli bir yük taşıma sistemine sahip olduğu ve dolayısıyla ülkenin daha etkin şekilde uluslararası ticarete katıldığını ifade etmektedir. Dolayısıyla bu endeks, denizyolu taşımacılığı bağlantılılığının ve ticareti kolaylaştırmanın bir ölçüsü olarak düşünülebilir. Aynı zamanda piyasa payı aracılığıyla geliri maksimuma taşımak için uygun taşıma yollarını arama stratejisini de ifade etmektedir (Rodrigue, 2010: 9). Diğer bir ifade ile; denizyolu taşımacılığı bağlantılılık endeksi; denizyolu bağlantılılığını ölçerek mevcut denizyolu taşımacılık ağına doğru ülkenin entegrasyon seviyesini ifade eder. Aynı zamanda bu endeks, küresel ticarete ulaşılabilirliğin bir göstergesi olarak da düşünülebilmektedir. Endeksin değerinin artması, küresel anlamda yüksek kapasiteli denizyolu yük taşıma sistemine girişin kolaylaşması anlamına gelmektedir. Dolayısıyla; endeksteeki bir artış ülkenin uluslararası ticarete etkin şekilde katılımını arttırdığı düşünüldüğünde hem deniz taşımacılığı bağlantılılığının hem de ticareti kolaylaştırmanın bir ölçüsü olarak düşünülebilir. Limanların sıklığı, kapasitesi ve firma sayısı gibi denizyolu taşımacılığı ile ilişkili faktörler ayrıca ekonominin taşıma piyasasını da tanımlamakta ve kıyı ticaret ağının entegrasyon seviyesini etkilemektedir (Lekakou ve Vitsounis, 2011: 77).

III. VERİ VE YÖNTEM

Doğu Asya Pasifik bölgesinin önemi düşünüldüğünde; bu bölgede bulunan 24 gelişmekte olan ekonomiye dünya geneli, bölgesel ve gelir düzeyleri için seçilmiş ülke gruplarının yapmış oldukları ihracat düzeylerine, ülkelerin deniz yolu taşımacılık bağlantılılığının etkisini analiz etmek bu çalışmanın temel odak noktasıdır. Çalışmaya dahil edilen ülkelerin ihracat yaptığı gelişmekte olan 24 Doğu Asya ve Pasifik ekonomisi Ek-1.'de sıralanmıştır. Ayrıca, çalışmada kullanılan bölgesel ve gelir düzeylerine göre seçilmiş ülke grupları Dünya Bankasının 2015 Temmuz'unda yayınladığı sınıflandırmaya göre oluşturulmuştur. Bu bağlamda; çalışmada 2004–2014 dönemi yıllık verileri ile

100 ülkenin² 970 örnekleminde oluşan dengesiz panel veri analizi kullanılmıştır. Verisi elde edilebilen bölgesel ülke grupları sırasıyla; tüm ülkelerin dahil olduğu grup için 100, Avrupa Birliği bölgesinden 23, Avrupa ve Merkezi Asya bölgesinden 28, Latin Amerika ve Karayip bölgesinden 18, Arap ülkeleri bölgesinden 14, Afrika bölgesinden 17 ve Ortadoğu ve Kuzey Afrika bölgesinden 17 ülkeden oluşturulmuştur. Bu bölgesel ülke gruplandırmaları Ek-2'de ifade edilmiştir. Diğer taraftan verisi elde edilebilen gelir düzeyleri için ülke grupları ise sırasıyla; yüksek gelirli ülkeler için 46, orta gelirli ülkeler için 49, üst orta gelirli ülkeler için 25, düşük ve orta gelirli ülke grupları için 53 ve düşük gelirli ülkeler için 5 ülkeden oluşturulmuştur. Gelir düzeylerine göre oluşturulan bu ülke grupları Ek-3.'de ifade edilmiştir.

Çalışmada uygulanan ampirik analizlerde; ülkelerin Doğu Asya ve Pasifik bölgesinde bulunan 24 gelişmekte olan ekonomiye gerçekleştirdiği ihracatın ülkelerin gerçekleştirdiği toplam ihracat içindeki payı bağımlı değişken olarak kullanılmıştır. Böylelikle günümüzde dünya ticaretinde payı yükselen bu bölgeye ihracatın artırılmasını sağlayan unsurlardan birinin denizyolu taşımacılık bağlantılılığının olup olmadığı araştırılmaktadır. Bu bağlamda; denizyolu taşımacılığı bağlantı endeksi, doğrudan yabancı sermaye yatırımları, kişi başına GSYH ve döviz kurları değişkenleri modellere bağımsız değişken olarak dâhil edilmiştir. Çalışmada kullanılan değişkenler için veri kısaltması, verinin tanıtılması ve verinin kaynağı gibi detaylı bilgiler Tablo 5'de ifade edilmiştir.

² Bu ülkeler; Almanya, Amerika Birleşik Devletleri, Arnavutluk, Birleşik Arap Emirlikleri, Birleşik Krallık, Cezayir, Arjantin, Avustralya, Bahama Adaları, Bahreyn, Bangladeş, Barbados, Belçika, Brezilya, Brunei, Bulgaristan, Cape Verde, Çin, Danimarka, Dominik, Dominik Cumhuriyeti, El Salvador Cumhuriyeti, Endonezya, Estonya, Fas, Fiji, Fildişi Sahilleri, Filipinler, Finlandiya, Fransa, Gana, Guatemala, Guyana, Güney Afrika, Güney Kore, Hırvatistan, Hindistan, Hollanda, Honduras, Hong Kong, Irak, İran, İrlanda, İspanya, İsrail, İsveç İtalya, İzlanda, Japonya, Kamboçya, Kamerun, Kanada, Katar, Kenya, Kıbrıs (Rum Kesimi), Kolombiya, Kosta Rika, Kuveyt, Letonya, Litvanya, Lübnan, Madagaskar, Malezya, Malta, Meksika, Mısır, Moritius Cumhuriyeti, Mozambik, Nijerya, Norveç, Pakistan, Papua Yeni Gine, Peru, Polonya, Portekiz, Romanya, Rusya Federasyonu, Senegal, Singapur, Slovenya, Solomon Adaları, Sri Lanka, Surinam, Suriye, Suudi Arabistan, Şili, Tanzanya, Tayland, Togo, Tonga, Trinidad ve Tobago, Tunus, Türkiye, Ukrayna, Umman, Ürdün, Venezuela, Vietnam, Yeni Zellanda, Yunanistan olarak dahil edilmiştir.

Tablo 5. Çalışmada Kullanılan Değişkenlerin Tanıtılması

Değişken Adı	Değişkenin Tanımı	Kaynak
<i>Doğaspasihracat</i>	Doğu Asya Pasifik bölgesindeki gelişmekte olan ülkelere yapılan ihracatın toplam ihracat içerisindeki payı (%)	WDI
<i>LnDenyoltaşbağindeks</i>	Deniz Yolu Taşımacılığı Bağlantılılık Endeksi (Maksimum 2004=100)'nin doğal logaritması	UNCTAD
<i>Doğyabseryatırım</i>	Doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının GSYH içindeki payı	UNCTAD
<i>LogKişbaşGSYH</i>	2005 yılı Amerikan doları cinsinden sabit fiyatlar ile kişi başına GSYH'nin logaritma değerleri	WDI
<i>Dövizkuru</i>	Amerikan doları başına düşen yerli para olarak ifade edilen resmi döviz kuru	WDI

Açıklama: WDI : World Development Indicators,

UNCTAD : United Nations Conference on Trade and Development

Bağımlı değişken olarak modele dahil edilen *Doğaspasihracat* değişkeni Dünya Bankasının ülke grubu sınıflandırmasına göre Doğu Asya ve Pasifik bölgesinde bulunan 24 gelişmekte olan ekonomiye ülkelerin gerçekleştirdiği mal ihracatının bu ülkelerin toplam mal ihracatı içerisindeki payını göstermektedir. Bu değişken için elde edilen veriler Dünya Bankasının WDI veritabanından elde edilmiştir. Diğer taraftan; çalışmanın modellerinde dört bağımsız değişken kullanılmıştır. Bunlardan birincisi; çalışmanın temel ilgi alanı olan *Denyoltaşbağindeks* değişkeni olarak modellere dâhil edilmiştir. UNCTAD'ın denizyolu taşımacılık bağlantılılık endeksi olarak da ifade edilebilen değişken, denizyolu taşımacılık hizmetlerinin arzı ve altyapısı konusunda kullanılan bir değişkendir. Beş bileşenden oluşturulan ve 2004–2014 dönemi verilerini kapsayan bu endeks özel bir hesaplama yöntemi ile her ülke için ayrı şekilde oluşturulmaktadır. Buna göre; beş bileşenin her biri için ülkenin sahip olduğu değeri o bileşenin 2004 yılındaki maksimum değerine bölerek o ülkenin o bileşen için değeri elde edilmektedir. Daha sonra her bir bileşen için elde edilen beş farklı değerlerin ortalaması hesaplanmaktadır. Ulaşılan bu ortalama değer 2004 yılının maksimum ortalama değerine bölünüp 100 değeri ile çarpılmaktadır. Bu şekilde elde edilen endeks 2004 yılında en yüksek ortalama endekse sahip ülkenin 100 değerini almasına neden olmaktadır (UNCTAD, 2011). Çalışmada kullanılan ikinci bağımsız değişken UNCTAD veritabanından elde edilen *Doğyabseryatırım* değişkenidir. Bu değişken, ülkelere giriş yapan doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının GSYH içindeki payını göstermektedir. Çalışmanın üçüncü bağımsız değişkeni ise; *LogKişbaşGSYH* olarak gösterilen ve ülkenin 2005 Amerikan doları cinsinden sabit fiyatları ile hesaplanan kişi başına GSYH'nin logaritma değerlerini göstermektedir. Bu bağımsız değişken de Dünya Bankasının WDI veritabanından elde edilmiştir. Son olarak modele dahil edilen dördüncü bağımsız değişken olan *Dövizkuru* değişkeni; Amerikan doları

başına düşen yerli para olarak ifade edilen resmi döviz kurlarını ifade etmektedir. Bu değişkenin verileri de Dünya Bankasının WDI veritabanından elde edilmiştir.

Çalışmada analize dahil edilen değişkenlerin yedi farklı bölgesel ve beş farklı gelir düzeyine göre oluşturulmuş ülke grupları için hazırlanan tanımlayıcı istatistikleri Ek-4 ve Ek-5'de gösterilmektedir.

Çalışma dengesiz panel veri analizini sabit ve rastsal etkiler modelleri kapsamında iki farklı denklem ile ampirik olarak tahmin edecektir.

Tahmin edilecek sabit etkiler modelleri şu şekilde ifade edilebilir:

$$\begin{aligned} \text{Doğaspasihracat}_{it} = & \beta_1 + \beta_2 \text{LnDenyoltaşbağindeksit} + \beta_3 \text{Doğyabseryatırım}_{it} \\ & + \beta_4 \text{LogKişbaşGSYH}_{it} + \beta_5 \text{Dövizkuru}_{it} + e_{it} \end{aligned} \quad (1)$$

diğer taraftan tahmin edilecek rastsal etkiler modelleri şu şekilde ifade edilebilir:

$$\begin{aligned} \text{Doğaspasihracat}_{it} = & \beta_1 + \beta_2 \text{Denyoltaşbağindeksit} + \beta_3 \text{Doğyabseryatırım}_{it} \\ & + \beta_4 \text{LogKişbaşGSYH}_{it} + \beta_5 \text{Dövizkuru}_{it} + u_i + e_{it} \end{aligned} \quad (2)$$

Bu modellerde it sembolü değişkenin t dönemindeki i 'nci ülkenin gözlem değerini temsil etmektedir. Modellerde kullanılan değişkenlerden denizyolu taşımacılığı bağlantılılık endeksinin doğal logaritması kullanılırken, kişi başına düşen GSYH değişkeninin logaritmik değeri kullanılmıştır. β_{1i} sembolü modele dahil edilmeyen, ülkeler arasında farklılıkları ifade eden ülkeye özgü unsurları dahil eden ve dönemler itibariyle değişmeyen bir faktörü ifade etmektedir. Ayrıca u_i sembolü dönemler boyunca sabit olan ve modele dahil edilmeyen ülke spesifik faktörleri temsil etmektedir. Son olarak u_{it} sembolü modeldeki hata terimini ifade etmektedir.

IV. AMPİRİK BULGULAR

Bu çalışmanın ampirik analizi sırasında bölgesel ve gelir düzeylerine göre farklılaştırılmış ülke gruplarının dahil olduğu modellerde Hausman Testi ile sabit etkiler ve rastsal etkiler modellerinin hangisinin kullanılacağı belirlenmiştir. Bu bağlamda bölgesel olarak farklılaştırılmış ülke grupları için elde edilen Hausman Testi sonuçlarına göre; 100 ülkenin dahil olduğu tüm ülke ve Arap ülkeleri bölgesi için sabit etkiler modeli kullanılırken, Avrupa Birliği, Avrupa ve Merkezi Asya, Latin Amerika ve Karayip, Afrika ve Ortadoğu ve Kuzey Afrika bölgeleri için rastsal etkiler modelleri kullanılmıştır.

Tablo 6'da bölgesel olarak ayrıştırılmış ülke grupları için bağımlı değişken olan *Doğaspasihracat*'ı etkileyen dört bağımsız değişkenin analiz sonuçları görülmektedir.

Tablo 6. Bölgesel Ülke Grupları İçin Dengesiz Panel Veri Analiz Yöntemi Sonuç Tablosu

Bağımsız Değişkenler	Tüm Ülkeler	Avrupa Birliği	Avrupa ve Merkezi Asya	Latin Amerika ve Karayip	Arab Ülkeleri	Afrika	Ortadoğu ve Kuzey Afrika
<i>Denyoltaşbağında</i>	1,390 ^{***} <i>0,379</i>	0,391 ^{***} <i>0,152</i>	1,088 ^{***} <i>0,145</i>	5,842 ^{***} <i>1,207</i>	0,899 <i>0,558</i>	1,241 ^{**} <i>0,606</i>	1,649 ^{***} <i>0,523</i>
<i>Doğyabseryatırım</i>	0,077 ^{***} <i>0,025</i>	-0,019 ^{**} <i>0,008</i>	-0,018 [*] <i>0,010</i>	0,371 ^{***} <i>0,115</i>	-0,123 <i>0,080</i>	0,152 ^{***} <i>0,046</i>	-0,061 <i>0,070</i>
<i>LogKişbaşGSYH</i>	17,31 ^{***} <i>2,565</i>	1,903 ^{***} <i>0,710</i>	-0,315 <i>0,743</i>	2,702 <i>4,143</i>	1,138 <i>5,068</i>	2,585 <i>2,197</i>	6,780 ^{**} <i>3,173</i>
<i>Dövizkuru</i>	0,0008 ^{***} <i>0,0002</i>	-0,007 <i>0,005</i>	0,009 <i>0,006</i>	-0,001 <i>0,002</i>	-0,026 ^{***} <i>0,006</i>	0,006 ^{***} <i>0,001</i>	0,001 ^{***} <i>0,000</i>
Sabit	-61,31 ^{***} <i>9,261</i>	-7,180 ^{**} <i>2,916</i>	0,406 <i>3,073</i>	-21,12 <i>14,61</i>	7,328 <i>19,58</i>	-9,264 <i>6,830</i>	-23,74 [*] <i>12,24</i>
Gözlem Sayısı	970	207	263	179	134	170	158
Ülke Sayısı	100	23	28	18	14	17	17
R ² Değeri	0,133	0,083	0,234	0,239	0,213	0,164	0,229
F Testi Olasılık	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
F Değeri	139,3	25,98	39,31	31,29	117,2	15,82	93,66
LM Testi Olasılık	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
LM Testi Ki-Kare	3557	489,0	663	407,2	468,2	240,3	550,3
Hausman Testi Olasılık	0,000	0,514	0,092	0,059	0,041	0,114	0,793
Hausman Testi Ki-Kare	28,93	3,27	7,96	9,05	9,94	7,44	1,03
Kullanılan Yöntem	fixed	random	random	random	fixed	random	random

Bağımlı Değişken; *Doğaspasihracat* değişkenidir. Tabloda bold ifadeler katsayıları ve italik ifadeler standart sapmaları göstermektedir. İstatistiksel anlamlılık düzeyleri: *, %10 düzeyini; **, %5 düzeyini ve ***, %1 düzeyini göstermektedir.

Bu bağlamda birinci bağımsız değişken olan *Denyoltaşbağında* değişkeninin bağımlı değişken üzerinde; tüm ülke örnekleminde, Avrupa Birliği, Avrupa ve Merkezi Asya, Latin Amerika ve Karayip, Afrika ve Orta Doğu ve Kuzey Afrika bölgesinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan; Arap ülkeleri bölgesinde aynı değişkenin bağımlı değişken üzerinde istatistiksel olarak herhangi bir anlamlı etkisine ulaşılamamıştır. Burada iki değişken arasında elde edilen pozitif yönlü ilişki, ülkelerin sahip olduğu denizyolu taşıma bağlantılılık endeksindeki bir artışın Doğu Asya ve Pasifik bölgesinde bulunan gelişmekte olan ekonomilere gerçekleştirilen ihracatın bu ülkelerin toplam ihracatı içindeki payını arttırdığını ima etmektedir.

İkinci bağımsız değişken olan *Doğyabseryatırım* değişkeni; tüm ülke örnekleminde, Latin Amerika ve Karayip ve Afrika bölgelerinde bağımlı değişken üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahip olmuştur. Bu sonuç Doğu ve Güneydoğu Asya bölgesinde ihracatın belirleyicilerini inceleyen Jongwanich (2010)'in elde ettiği sonuçlar ile uyumlu bir durumu göstermektedir. Bununla birlikte; bu bağımsız değişkenin Avrupa Birliği ve Avrupa ve Merkezi Asya bölgelerinde ise bağımlı değişken üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Elde edilen bu sonuç; gelişmiş Avrupa ülkelerine giriş yapan doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının ihracat yapma hedefi yerine Avrupa ülkelerinin iç piyasalarını pazar olarak tercih ettiklerini göstermektedir. Bu durum; Franco (2013) gelişmiş bir ekonomi olarak Amerikan ekonomisine giriş yapan doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının ihracat düzeyleri üzerine etkisini

açıkladığı çalışma ile uyumlu bir sonucu göstermektedir. Diğer taraftan; Arap ve Ortadoğu ve Kuzey Afrika bölgelerinde bu değişken ile bağımlı değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiye ulaşılamamıştır. Dolayısıyla iki değişken arasında pozitif ilişki elde edilen bölgelerde, ülkelere giriş yapan doğrudan yabancı sermaye girişlerinin artması ile Doğu Asya ve Pasifik bölgesine yapılan ihracatın toplam ihracat içindeki payı artış göstermektedir. Bununla birlikte elde edilen negatif ilişki; bu bölgelere yapılan doğrudan yabancı sermaye girişlerinin artmasının Doğu Asya ve Pasifik bölgesine gerçekleştirilen ihracatın toplam ihracat içindeki payını azalttığını göstermektedir.

Çalışmada kullanılan üçüncü bağımsız değişken *LogKişbaşGSYH* ise; tüm ülke örnekleminde, Avrupa Birliği ve Ortadoğu ve Kuzey Afrika bölgelerinde bulunan ülke gruplarında bağımlı değişken üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahip olmuştur. Sonuç olarak; iki değişken arasında pozitif yönlü ilişkiye sahip olunan bölgelerde; kişi başına düşen GSYH'daki artış ülkelerin Doğu Asya ve Pasifik bölgesine gerçekleştirdiği ihracatın toplam ihracat içindeki payının artacağını ifade etmektedir. Çalışmanın elde ettiği bu analiz sonucu, literatürde aynı ilişkiyi önceden inceleyen Groot vd., (2004) ve Eichengreen ve Gupta (2012) çalışmaları ile uyumlu bir sonucu göstermektedir. Analiz sonuçlarına göre; Avrupa ve Merkezi Asya, Latin Amerika ve Karayip, Arap ülkeleri ve Afrika bölgelerinde ise, *LogKişbaşGSYH* değişkeninin bağımlı değişken üzerinde herhangi bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılamamıştır.

Son olarak modellere dahil edilen *Dövizkuru* değişkeninin bağımlı değişken üzerinde; tüm ülke örnekleminde, Afrika ve Ortadoğu ve Kuzey Afrika bölgelerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna karşın Arap ülkeleri bölgesi incelendiğinde, *Dövizkuru* değişkeni bağımlı değişken üzerinde istatistiksel olarak anlamlı fakat negatif yönlü bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte Avrupa Birliği, Avrupa ve Merkezi Asya ve Latin Amerika ve Karayip bölgelerinde ise istatistiksel olarak herhangi bir ilişkiye ulaşılamamıştır.

Sonuç olarak Tablo 6'da ifade edilen analiz sonuçlarından da görüldüğü gibi günümüzde dünya ticaretinde önemli bir payı olan Doğu Asya ve Pasifik bölgesindeki gelişmekte olan ekonomilere ülkelerin gerçekleştirdiği ihracatın payının artmasında UNCTAD tarafından hazırlanan denizyolu taşımacılık bağlantılılık endeksinin ekonometrik ve istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu söylenebilir. Dolayısıyla ülkelerin ekonomik büyüme açısından potansiyeli olan bu bölgeye yapılan ihracatta denizyolu taşımacılık bağlantılılık seviyesinin etkisi olduğu ifade edilebilmektedir.

Tablo 7. Gelir Düzeylerine Göre Ülke Grupları İçin Dengesiz Panel Veri Analiz Yöntemi Sonuç Tablosu

Bağımsız Değişkenler	Yüksek Gelirli Ülkeler	Orta Gelirli Ülkeler	Üst Orta Gelirli Ülkeler	Düşük ve Orta Gelirli Ülkeler	Düşük Gelirli Ülkeler
<i>Denyoltaşbağindeks</i>	1,230** 0,561	1,257** 0,522	1,897** 0,767	1,368*** 0,526	8,239*** 2,119
<i>Doğyabseryatırım</i>	-0,000 0,032	0,189*** 0,048	0,088 0,075	0,166*** 0,038	0,087 0,077
<i>LogKişbaşGSYH</i>	15,95*** 4,200	18,68*** 3,445	24,41*** 5,538	17,94*** 3,399	10,61* 5,600
<i>Dövizkuru</i>	-0,005 0,007	0,0008*** 0,0002	0,001*** 0,0003	0,0008*** 0,0002	0,001* 0,000
<i>Sabit</i>	-63,67*** 18,10	-59,25*** 10,87	-86,70*** 19,04	-55,96*** 10,51	-40,24*** 14,87
Gözlem Sayısı	437	483	250	523	50
Ülke Sayısı	46	49	25	53	5
R² Değeri	0,057	0,195	0,231	0,198	0,218
F Testi Olasılık	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
F Değeri	154,0	128,5	48,36	117,4	7,58
LM Testi Olasılık	0,000	0,000	0,000	0,000	1,000
LM Testi Ki-Kare	1535	1758	664,6	1930	0,00
Hausman Testi Olasılık	0,047	0,000	0,001	0,000	0,160
Hausman Testi Ki-Kare	9,60	18,28	15,57	18,54	6,57
Kullanılan Yöntem	Fixed	Fixed	Fixed	Fixed	Pool

Bağımlı Değişken; *Doğaspasihrcat* değişkenidir. Tabloda bold ifadeler katsayıları ve italik ifadeler standart sapmaları göstermektedir. İstatistiksel anlamlılık düzeyleri: *, %10 düzeyini; **, %5 düzeyini ve ***, %1 düzeyini göstermektedir.

Çalışmanın konusu olan ülkelerin sahip olduğu denizyolu taşımacılığı bağlantılılık düzeyinin bu ülkelerin Doğu Asya ve Pasifik bölgesinde bulunan gelişmekte olan ekonomilere gerçekleştirdiği ihracat payına etkisinin araştırılmasında kullanılan bir diğer ayırım ise gelir düzeylerine göre ülke gruplarının karşılaştırılmasıdır. Bu bağlamda; çalışmanın ikinci analizinde gelir düzeyleri açısından oluşturulan ülke grupları sırasıyla; yüksek gelirli, orta gelirli, üst orta gelirli, düşük ve orta gelirli ve düşük gelirli ülkeler olarak ifade edilebilir. Bu bağlamda; Tablo 7'de ülkelerin gelir düzeylerine göre ayrıştırılmış ülke grupları için bağımlı değişken olan *Doğaspasihrcat*'ı etkileyen dört bağımsız değişkenin analiz sonuçları görülmektedir. Analiz için kurulan modellerde; sadece düşük gelirli ülkeler için regresyon analizi kullanılırken, geriye kalan diğer gelir seviyeleri ülke grupları için sabit etkiler modelleri tercih edilmiştir.

Tablo 7'de çalışmanın analiz sonuçları incelendiğinde; gelir seviyelerine göre oluşturulan ülke gruplarının tümünde *Denyoltaşbağindeks* ve *LogKişbaşGSYH* değişkenlerinin bağımlı değişken üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi bulunduğu görülmüştür. Bununla birlikte orta gelirli ve düşük ve orta gelirli ülke gruplarında *Doğyabseryatırım* değişkeninin bağımlı değişken üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü etkisi bulunmuşken; yüksek gelirli, üst orta gelirli ve düşük gelirli ülke gruplarında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiye ulaşılamamıştır. Son olarak *Dövizkuru* değişkeni; yüksek gelirli ülkeler grubu dışındaki tüm diğer gelir düzeylerinde bağımlı değişken üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye neden olmuştur.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Doğu Asya ve Pasifik bölgesinin ekonomik çerçevede geçmişte gerçekleştirdiği ve günümüzde nispeten devam eden pozitif ayrışma deneyimi bölgenin ekonomik kalkınmasının sürdürülebilirliğinin devam edeceği konusunda beklentinin artmasına yol açmıştır. Bu bağlamda: bölge ile ilgili çalışmaların literatürde artan bir şekilde ilgi odağı olduğu söylenebilir. Bu artan akademik ilgiye rağmen ihracat pazarlarını çeşitlendirmek için bölgeye ihracatını arttırmaya yönelik ülkelere yol gösteren çalışmaların çok kısıtlı olduğu görülmektedir. Bu kapsamda çalışma büyüme potansiyeli yüksek olan ve dünya ticaret hacminde payını arttıran Doğu Asya ve Pasifik bölgesinde bulunan gelişmekte olan ekonomilere yapılan ihracatın toplam ihracatları içindeki payını arttıran bir unsur olarak denizyolu taşımacılık bağlantılılık endeksinin etkisi üzerine odaklanmıştır.

Çalışma 2004-2014 dönemi yıllık verilerini kullanarak 100 ülkenin Doğu Asya Pasifik bölgesinde bulunan gelişmekte olan ülkelere gerçekleştirdiği ihracata ülkelerin diğer ülkelerle olan denizyolu taşımacılığı bağlantılılık düzeyinin etkisini analiz etmiştir. Bu kapsamda; bağımlı değişken olarak ihracatın ölçüsü, ülkelerin toplam ihracatı içindeki Doğu Asya ve Pasifik bölgesine gerçekleştirdiği ihracatın payı kullanılmıştır. Diğer taraftan çalışmada kullanılan bağımsız değişkenler sırasıyla; UNCTAD tarafından hesaplanan ülkelerin sahip oldukları denizyolu taşımacılığı bağlantılılık endeksi, doğrudan yabancı sermaye yatırımları, kişi başına düşen gelir düzeyi ve döviz kurları analize dahil edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre; denizyolu taşımacılığı bağlantılılık endeksi, doğrudan yabancı sermaye yatırımları, kişi başına düşen gelir ve döviz kuru değişkenleri bölgedeki gelişmekte olan ekonomilere yapılan ihracatın payı üzerinde önemli faktörler olduğunu göstermektedir.

Küresel çerçevede yaşanan ülkelerin potansiyelinin altında büyüme problemi karşısında ekonomiler potansiyel büyüme oranlarına ulaşmak için ihracat düzeylerini arttırmak durumu ile karşı karşıya gelmektedir. Ancak dünya genelinde yaşanan yavaş büyüme oranları ülkelerin ihracat pazarlarını daraltmaktadır. Diğer bir ifade ile ülkeler ihracat pazarlarını çeşitlendirmek için daha rekabetçi bir ortam ile faaliyetlerini yürütmek durumundadır. Bu yeni ihracat pazarlarının ekonomik büyüme konusunda istikrarlı ve nispeten yüksek bir düzeyi yakalaması önemli bir unsurdur. Bu kapsamda düşünüldüğünde günümüz küresel ekonomisinde Doğu Asya ve Pasifik bölgesinin gerek büyüme potansiyeli gerekse istikrar beklentisinin yüksek olması dünyanın diğer ülkelerinin ihracat pazarı olarak bölge ülkelerine yönelmesine neden olmuştur. Dolayısıyla ülkelerin bölgeye ihracat yapması için ve rekabet düzeyini arttırması için bazı altyapı yatırımlarına ağırlık vermesi gerekmektedir. Günümüzde dünya ticaret hacminin büyük bölümü deniz yolları taşımacılığı aracılığıyla gerçekleşmektedir. Dolayısıyla denizyolu taşımacılığında maliyetlerin azalması ülkelerin bölgeye ihracatında daha rekabetçi bir destek sunmaktadır. Sonuç olarak; Doğu Asya ve Pasifik bölgesine büyüme motoru olarak ifade edilen ihracat düzeylerinin arttırılmasında denizyolları

taşımacılık bağlantılılık düzeylerinin artırılması için denizyolları altyapısının güçlendirilmesi rekabet gücü kazandıracaktır.

KAYNAKÇA

- Asariotis, Regina; Hassiba Benamara; Hannes Finkenbrink; Jan Hoffmann; Jennifer Lavelle; Maria Misovicova; Vincent Valentine ve Frida Youssef (2011), *Review of Maritime Transport, 2011* (No. UNCTAD/RMT/2011). http://www.unctad.org/en/docs/rmt2011_en.pdf
- Chen, Edward K. Y. (1997), "The Total Factor Productivity Debate: Determinants of Economic Growth in East Asia", *Asian-Pacific Economic Literature*, 11(1), pp.18–38.
- De Groot, Henri L. F.; Gert-Jan Linders; Piet Rietveld ve Uma Subramanian (2004), "The Institutional Determinants of Bilateral Trade Patterns", *Kyklos*, 57(1), pp.103-124.
- De Langen, Peter W. ve Kristina Sharypova (2013), "Intermodal Connectivity As a Port Performance Indicator", *Research in Transportation Business & Management*, 8, pp.97–102.
- Drysdale, Peter ve Yiping Huang (1997), "Technological Catch-Up and Economic Growth in East Asia and the Pacific". *The Economic Record*, 73(222), pp.201-211.
- Duval, Yann ve Chorthip Utoktham (2011), "Trade Facilitation in Asia And the Pacific: Which Policies and Measures Affect Trade Costs the Most?", *Asia-Pacific Research and Training Network on Trade Working Paper Series*, (94).
- Eichengreen, Barry ve Poonam Gupta (2012), "The Real Exchange Rate and Export Growth: Are Services Different?", *MPRA Paper No. 43358*. Online at <http://mpa.ub.uni-muenchen.de/43358/>
- Ferrari, Claudio; Francesco Parola ve Marco Benacchio (2008), "Network Economies in Liner Shipping: The Role of Home Markets. *Maritime Policy & Management*, 35(2), pp.127-143.
- Franco, Chiara (2013), "Exports and FDI Motivations: Empirical Evidence from US Foreign Subsidiaries", *International Business Review*, 22(1), pp.47-62.
- Frankel, Jeffrey A.; David Romer ve Teresa Cyrus (1996) "Trade and Growth in East Asian Countries: Cause and Effect?", (No. w5732), *National Bureau of Economic Research*.
- Gelareh, Shahin; Stefan Nickel ve David Pisinger (2010), "Liner Shipping Hub Network Design in a Competitive Environment", *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 46(6), pp.991-1004.
- Hayaloğlu, Pınar (2015), "The Impact of Developments in the Logistics Sector on Economic Growth: The Case of OECD Countries", *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5(2), pp.523-530.
- Hoffmann, Par Jan (2012), "Corridors of the Sea: An Investigation into Liner Shipping Connectivity", *Les Corridors De Transport*, pp.263.

-
- Jongwanich, Juthathip (2007), "Determinants of Export Performance in East and Southeast Asia", *ERD Working Paper Series*, No. 106, <http://hdl.handle.net/11540/1869>.
- Jongwanich, Juthathip (2010), "Determinants of Export Performance in East and Southeast Asia", *The World Economy*, 33(1), pp.20–41.
- Kawai, Masahiro (2005), "East Asian Economic Regionalism: Progress and Challenges", *Journal of Asian Economics*, 16(1), pp.29–55.
- Lekakou, Maria B. ve Thomas K. Vitsounis (2011), "Market Concentration in Coastal Shipping and Limitations to Island's Accessibility", *Research in Transportation Business & Management*, 2, pp.74-82.
- Nakamura, Shin-ya ve Tsuyoshi Oyama (1998), "The Determinants of Foreign Direct Investment from Japan and the United States to East Asian Countries, and the Linkage between FDI and Trade", *Bank of Japan, working paper*, (98-11).
- Nicita, Alessandro, Victor Ognitsev ve Miho Shirotori (2013), "Global Supply Chains: Trade and Economic Policies for Developing Countries", *United Nations Conference on Trade and Development*.
- Petri, Peter A. (2006), "Is East Asia Becoming more Interdependent?", *Journal of Asian Economics*, 17(3), pp.381–394.
- Rodrigue, Jean-Paul (2010, January), "Maritime Transportation: Drivers for the Shipping and Port Industries", *In International Transport Forum*.
- Schwartz, Jordan; Jose Luis Guasch; Gordon Wilmsmeier ve Aiga Stokenberga (2009), "Logistics, Transport and Food Prices in Lac: Policy Guidance for Improving Efficiency and Reducing Costs.
- Shepherd, Ben; Ramonette B. Serafica; Akhmad Bayhaqi ve Hao Jing (2011), "The Trade Impact of Enhanced Multimodal Connectivity in the Asia-Pacific Region", *Journal of Economic Integration*, pp.624-650.
- Tourk, Khairy (2004), "The Political Economy of East Asian Economic Integration", *Journal of Asian Economics*, 15(5), pp. 843-888.
- Unctad (First Quarter 2015), *Transport Newsletter*, N°65. http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/webdtltlb2015d3_en.pdf
- Wilmsmeier, Gordon; Jan Hoffmann ve Ricardo J. Sanchez (2006), "The Impact of Port Characteristics on International Maritime Transport Costs", *Research in Transportation Economics*, 16, pp.117–140.
- Wilmsmeier, Gordon ve Theo Notteboom (2011), "Determinants of Liner Shipping Network Configuration: A Two-Region Comparison", *GeoJournal*, 76(3), pp.213–228.

EKLER**Ek-1. Çalışmada kullanılan bağımlı değişkenin dahil ettiği gelişmekte olan 24 Doğu Asya ve Pasifik ekonomisi**

Amerikan Samoa	Kuzey Kore	Papua Yeni Gine
Çin	Lao Demokratik Halk Cumhuriyeti	Samoa
Doğu Timor	Malezya	Solomon Adaları
Endonezya	Marşal Adaları	Tayland
Fiji	Mikronezya	Tonga
Filipinler	Moğalistan	Tuvalu
Kamboçya	Myanmar	Vanuatu
Kiribati	Palau	Vietnam

Ek-2. Çalışmada Kullanılan Bölgesel Ülke Gruplarına Dahil Edilen Ülkelerin Tanıtılması

Avrupa Birliği	Avrupa ve Merkezi Asya	Latin Amerika ve Karayip	Arab Ülkeleri	Afrika	Ortadoğu ve Kuzey Afrika
Almanya	Almanya	Arjantin	Bahreyn	Cezayir	Bahreyn
Belçika	Arnavutluk	Bahama Adaları	Birleşik Arap Emirlikleri	Cape Verde	Birleşik Arap Emirlikleri
Birleşik Krallık	Belçika	Barbados	Cezayir	Fas	Cezayir
Bulgaristan	Birleşik Krallık	Brazil	Fas	Fildişi Sahilleri	Fas
Danimarka	Bulgaristan	Dominik	Irak	Gana	Irak
Estonya	Danimarka	Dominik Cumhuriyeti	Katar	Güney Afrika	İran
Finlandiya	Estonya	El Salvador	Kuveyt	Kamerun	İsrail
Fransa	Finlandiya	Guatemala	Lübnan	Kenya	Katar
Hırvatistan	Fransa	Guyana	Mısır	Madagaskar	Kuveyt
Hollanda	Hırvatistan	Honduras	Suriye	Morityus	Lübnan
İrlanda	Hollanda	Kolombiya	Suudi Arabistan	Mozambik	Malta
İspanya	İrlanda	Kosta Rika	Tunus	Nijerya	Mısır
İsveç	İspanya	Meksika	Umman	Senegal	Suriye
İtalya	İsveç	Peru	Ürdün	Tanzanya	Suudi Arabistan
Kıbrıs (Rum Kesimi)	İtalya	Surinam		Togo	Tunus
Letonya	İzlanda	Şili		Tunus	Umman
Litvanya	Kıbrıs (Rum Kesimi)	Trinidad ve Tobago			Ürdün
Malta	Kesimi)	Venezüella			
Polonya	Letonya				
Portekiz	Litvanya				
Romanya	Norveç				
Slovenya	Polonya				
Yunanistan	Portekiz				
	Romanya				
	Rusya				
	Slovenya				
	Türkiye				
	Ukrayna				
	Yunanistan				

Ek-3. Çalışmada Gelir Düzeyine Göre Oluşturulan Ülke Gruplarına Dahil Edilen Ülkelerin Tanıtılması

Yüksek Gelirli Ülkeler	Orta Gelirli Ülkeler	Üst Orta Gelirli Ülkeler	Düşük ve Orta Gelirli Ülkeler	Düşük Gelirli Ülkeler
Almanya	Arnavutluk	Arnavutluk	Arnavutluk	Kamboçya
Amerika Birleşik Devletleri	Bangladeş	Brezilya	Bangladeş	Madagaskar
Arjantin	Brezilya	Bulgaristan	Brezilya	Mozambik
Avustralya	Bulgaristan	Cezayir	Bulgaristan	Tanzanya
Bahama Adaları	Cezayir	Çin	Cape Verde	Togo
Bahreyn	Cape Verde	Dominik	Cezayir	
Barbados	Çin	Dominik	Çin	
Belçika	Dominik	Cumhuriyeti	Dominik	
Birleşik Arap Emirlikleri	Dominik	Fiji	Dominik	
Birleşik Krallık	Cumhuriyeti	Güney Afrika	Cumhuriyeti	
Brunei	El Salvador	Irak	El Salvador	
Danimarka	Endonezya	İran	Endonezya	
Estonya	Fas	Kolombiya	Fas	
Finlandiya	Fiji	Kosta Rika	Fiji	
Fransa	Fildişi Sahilleri	Lübnan	Fildişi Sahilleri	
Güney Kore	Filipinler	Malezya	Filipinler	
Hırvatistan	Gana	Meksika	Gana	
Hollanda	Guatemala	Morityus	Guatemala	
Hong Kong	Guyana	Peru	Guyana	
İrlanda	Güney Afrika	Romanya	Güney Afrika	
İspanya	Hindistan	Surinam	Hindistan	
İsrail	Honduras	Tayland	Honduras	
İsveç	Irak	Tonga	Irak	
İtalya	İran	Tunus	İran	
İzlanda	Kamerun	Türkiye	Kamboçya	
Japonya	Kenya	Ürdün	Kamerun	
Kanada	Kolombiya		Kolombiya	
Katar	Kosta Rika		Kosta Rika	
Kıbrıs (Rum Kesimi)	Lübnan		Lübnan	
Kuveyt	Malezya		Madagaskar	
Letonya	Meksika		Malezya	
Litvanya	Mısır		Meksika	
Malta	Morityus		Mısır	
Norveç	Nijerya		Morityus	
Polonya	Pakistan		Mozambik	
Portekiz	Papua Yeni Gine		Nijerya	
Rusya Federasyonu	Peru		Pakistan	
Singapur	Romanya		Papua Yeni Gine	
Slovenya	Senegal		Peru	
Suudi Arabistan	Solomon Adaları		Romanya	
Şili	Sri Lanka		Senegal	
Trinidad ve Tobago	Surinam		Solomon Adaları	
Umman	Suriye		Sri Lanka	
Venezüella	Tayland		Surinam	
Yeni Zelanda	Tonga		Suriye	
Yunanistan	Tunus		Tanzanya	
	Türkiye		Tayland	
	Ukrayna		Togo	
	Ürdün		Tonga	
	Vietnam		Tunus	
			Türkiye	
			Ukrayna	
			Ürdün	
			Vietnam	

Ek-4. Bölgesel Olarak Oluşturulan Ülke Grupları İçin Değişkenlerin Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	İstatistikler	Tüm Ülkeler	Avrupa Birliği	Avrupa ve Merkezi Asya	Latin Amerika ve Karayip	Arab Ülkeleri	Afrika	Ortadoğu ve Kuzey Afrika
Doğasapıhracat	Gözlem Sayısı	1199	253	308	242	176	198	198
	Ortalama	9,552	2,205	2,474	5,840	9,968	4,690	10,21
	Standart Sapma	13,06	1,533	1,851	7,209	13,62	4,731	13,13
	Maksimum	80,94	7,180	9,716	29,54	58,37	29,54	58,37
	Minimum	0	0,155	0,102	0,034	0,033	0	0,033
LnDenyoltıbaşbağındeks	Gözlem Sayısı	1704	253	341	363	220	417	220
	Ortalama	2,474	3,185	2,800	2,264	2,521	2,153	2,751
	Standart Sapma	1,082	0,975	1,170	0,903	0,958	0,771	0,915
	Maksimum	5,106	4,544	4,544	3,803	4,204	4,163	4,204
	Minimum	-3,912	1,287	-0,916	0,107	0,182	-3,912	0,182
Doğyabseryatırım	Gözlem Sayısı	1490	230	290	320	200	380	200
	Ortalama	8,344	4,294	4,553	19,26	5,053	6,738	4,323
	Standart Sapma	36,57	6,187	5,702	76,79	5,847	8,818	5,173
	Maksimum	660,3	38,22	38,22	660,3	37,16	66,01	28,11
	Minimum	-22,54	-22,5	-15,64	-18,07	-1,65	-5,930	-22,54
LogKıışbaşGSYH	Gözlem Sayısı	1551	251	324	332	198	406	208
	Ortalama	3,652	4,319	4,228	3,689	3,652	3,050	3,786
	Standart Sapma	0,656	0,312	0,440	0,356	0,587	0,505	0,540
	Maksimum	4,914	4,723	4,839	4,374	4,802	4,192	4,802
	Minimum	2,208	3,550	3,131	2,650	2,801	2,208	2,844
Dövızkuru	Gözlem Sayısı	1449	226	299	283	197	401	202
	Ortalama	659,8	4,731	12,54	140,3	184,9	939,9	823,8
	Standart Sapma	2568	21,92	31,72	418,8	434,7	2714	2988
	Maksimum	25941	192,7	4,839	2628	1507	19068	25941
	Minimum	0,268	0,311	3,131	1	0,268	0,899	0,268

Ek-5. Gelir Düzeylerine Göre Oluşturulan Ülke Grupları İçin Değişkenlerin Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	İstatistikler	Yüksek Gelirli Ülkeler	Orta Gelirli Ülkeler	Üst Orta Gelirli Ülkeler	Düşük ve Orta Gelirli Ülkeler	Düşük Gelirli Ülkeler
Doğaspaslıhracat	Gözlem Sayısı	528	605	319	660	66
	Ortalama	9,372	9,977	8,110	9,827	7,096
	Standart Sapma	12,58	14,00	8,752	13,50	5,591
	Maksimum	59,79	80,94	33,06	80,94	29,54
	Minimum	0,000	0	0,034	0	0,177
LnDenyoltaşbağındeks	Gözlem Sayısı	649	858	451	1022	175
	Ortalama	2,865	2,359	2,383	2,255	1,751
	Standart Sapma	1,154	0,975	1,080	0,961	0,650
	Maksimum	4,763	5,106	5,106	5,106	2,949
	Minimum	0,107	-0,916	-0,916	-3,912	-3,912
Doğyabseyatırım	Gözlem Sayısı	560	760	390	910	160
	Ortalama	12,73	5,199	5,376	5,630	7,369
	Standart Sapma	58,74	5,932	5,574	6,914	10,14
	Maksimum	660,3	39,44	39,23	66,01	66,01
	Minimum	-22,54	-8,401	-8,401	-8,401	-0,241
LogKişbaşGSYH	Gözlem Sayısı	566	809	424	963	165
	Ortalama	4,347	3,381	3,646	3,250	2,575
	Standart Sapma	0,289	0,334	0,171	0,433	0,153
	Maksimum	4,914	3,987	3,987	3,987	2,874
	Minimum	3,686	2,665	3,139	2,208	2,208
Dövizkuru	Gözlem Sayısı	532	755	363	906	162
	Ortalama	51,31	952,2	558,9	1024	1295
	Standart Sapma	182,3	3404	2274	3191	1708
	Maksimum	1276	25941	25941	25941	7014
	Minimum	0,268	0,708	0,708	0,708	13,78

TÜRKİYE'DEKİ ETNİK REKLAMLARA YÖNELİK TÜKETİCİNİN TUTUM VE DAVRANIŞLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Sezen BOZYİĞİT¹

Yasemin KARACA²

ÖZ

Tüketicilerin satın alma davranışları, ürün/hizmetin özellikleri dışında tüketicinin sahip olduğu çeşitli özelliklerden de etkilenmektedir. Bu özelliklerden birisi de tüketicinin etnik kökenidir. Bu araştırmada, etnik reklamların, etnik kökene sahip tüketici açısından nasıl algılandığına, bu tür reklamlara karşı tüketicilerin tutum ve davranışlarına açıklık getirilmeye çalışılmış ve etnik reklamların etkinliği bu doğrultuda sorgulanmıştır. Tüketicilerin, mevcut etnik kimliklerine bağlılıkları, etnik reklamlara, markalara yönelik tutumları ve satın alma niyetlerini tespit etmek amacıyla Mersin'de yaşayan 18 yaş ve üstü, etnik kökene sahip tüketicilere anket çalışması kapsamında faktör, korelasyon ve regresyon analizleri yapılarak tüketicilerin tutum ve davranışları tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, etnik kimliğe bağlılık satın alma niyetini etkilemezken, etnik reklama ve markaya karşı tutumun satın alma niyetini etkilediği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Etnik Kimlik, Etnik Pazarlama, Etnik Reklamcılık, Tüketici Tutum ve Davranışları.

EVALUATION OF CONSUMER ATTITUDES AND BEHAVIOUR FOR ETHNIC ADVERTISEMENTS IN TURKEY

ABSTRACT

Purchasing behavior of consumers is also affected from various features that consumers have outside of product/service features. One of these features is the consumer's ethnicity. In this study, it was examined that how ethnic advertisement perceived from the viewpoint of consumer that has ethnic origin and to elucidated attitude and behaviours of consumers toward this kind of advertisement and the activity of ethnic advertisement was interrogated in this direction. It was determined to attitude and behaviours of consumers on the purpose of determining to ethnical identity addiction of consumers, purchasing intention and brand oriented of 18 age and older consumers living in Mersin and it was done to factor, correlation and regression analysis as part of survey studying. The results of the research was revealed that ethnical identity addiction doesn't affect purchasing intention but attitude towards ethnic advertisement and brand affect purchasing intention

Keywords: Advertisement, Ethnic Identity, Ethnic Marketing, Ethnic Advertising, Consumer Attitude and Behaviours.

DOI: 10.17823/gusb.235

¹ Yrd.Doç.Dr., Mersin Üniversitesi, Tarsus Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Y.O., sbozyigit@mersin.edu.tr

² Yrd.Doç.Dr., Mersin Üniversitesi, Tarsus Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Y.O., yaseminkaraca@mersin.edu.tr

GİRİŞ

İşletmeler ürün ve hizmetlerini tanıtmak için çeşitli tutundurma araçlarını kullanmaktadır. Bu tutundurma araçlarından birisi de reklamlardır. Pazarlama faaliyetinin en önemli unsuru olarak değerlendirilen reklam, günümüzde tüketici davranış ve tutumlarının oluşmasında ve değişmesinde önemli bir yer tutmaktadır (Papatya ve Karaca, 2011: 70).

Tüketicilerin satın alma davranışları, ürünün ve hizmetin niteliklerinin yanında, hedef kitlenin demografik, psikolojik, sosyolojik, kültürel ve durumsal özelliklerine göre de değişmektedir (Deniz, 2011: 245). Reklama karşı tutumu, ona bağlı olarak markaya karşı tutumu ve satın alma niyetini etkileyen önemli bir unsur da bireylerin alt kültürüdür. Kotler (2000: 161), milliyetlerin, dinlerin, ırki grupların ve coğrafi bölgelerin alt kültürü oluşturduğunu ve birçok alt kültür önemli bir pazar bölümü olduğu için, pazarlamacıların çok defa, ürünlerini ve pazarlama programlarını onların ihtiyaçlarına göre hazırladığını ifade etmektedir. Laroche vd. (1997: 101) de, etnik yapının farklı yapıdaki müşterilerin tutum ve davranışlarını belirleyen önemli bir güç olduğunu vurgulamaktadır. Bu sebeple reklamcılar da, etnik grupları hedefleyen ve onlara ulaşabilecek stratejilere daha fazla önem vermeye başlamış ve azınlıklara ulaşmak için tüketicilerin etnik mirasına uygun reklam kampanyaları hazırlamışlardır (Kara ve Öztürk, 2009: 30).

Türkiye’de etnik pazarlama kavramı çok eskilere dayanmayan bir konudur. Altıncı Uyum Paketi’ne ilişkin Yasa Tasarısı’nın; “Türk vatandaşlarının günlük yaşamlarında kullandıkları, farklı dil ve lehçelerde, kamu ve özel radyo ve televizyon kurumlarınca yayın yapabilme” maddesi, aslında sadece işletmecilere ve pazarlamacılara değil, halka da farklı bir bakış açısı yaratmış ve böylece Türkiye’de yakın bir zamana kadar konuşulmayan “etnik gruplar”ın sorgulanması, beraberinde etnik pazarlama konusunu gündeme getirmiştir (Velioğlu, 2005: 99). Bu bağlamda araştırmanın amacı, etnik reklamların etnik tüketicilerin tutum ve davranışlarına olan etkisini ortaya çıkararak, özellikle tüketicinin etnik kimliğine bağlılığının, etnik reklamlara ve etnik reklamlarda yer alan markalara karşı tutumunun, etnik reklamlarda yer alan ürün/hizmeti satın alma niyetine olan etkisini tespit etmektir.

Araştırmanın ilk bölümünde, etnik kimlik, etnik pazarlama, etnik reklamcılık kavramları, etnik reklamlara yönelik tüketicilerin tutum ve davranışları incelenip Türkiye’de etnik reklamcılığın ne düzeyde olduğu teorik bir biçimde sunulmuştur. Araştırma Mersin’de yaşayan, 18 yaş ve üstü etnik kökene sahip tüketicilere anket yöntemi kullanılarak uygulanmıştır. Tüketicilerin etnik kökenlerine bağlılıkları, etnik reklama ve markaya karşı tutumları ve satın alma niyetleri arasındaki ilişkiyi saptamak için öncelikle korelasyon analizinden, sayılan bu değişkenlerin satın alma niyetine etkilerini ortaya çıkartmak için de regresyon analizinden yararlanılmış olup ikinci bölümde bu noktalar, araştırmanın amacı ve önemi, yöntemi, bulguları, son olarak da sonuç ve öneriler kısmında detaylı olarak anlatılmıştır.

I. LİTERATÜR TARAMASI

A. Etnik Kimlik

Etnik kimlik, bir grubun üyesi bireylerin tarihi geçmişi, soyu, ulusal-dini motifler, ritüeller ve konuşulan dil gibi özellikleri itibari ile diğer gruplardan ayrılmasıdır (Chattaraman ve Lennon, 2008:520). Diğer bir tanıma göre de etnik kimlik, kişinin bir sosyal gruba üyeliği ve bu üyeliğe ilişkin değer ve duygu farklılıklarından ortaya çıkan benlik algısı olarak sosyal kimliğin bir parçasını oluşturmaktadır (Yıldırım, 2011: 48).

Dil, din, yaşam biçimi, kültür gibi ortak paylaşımlar etnik kimliğin öğelerini oluşturmaktadır. Birey doğar doğmaz kendini etnik bir grubun içinde bulsa ve uzun bir zaman sürecinde egemen bir kültürün içinde yaşasa da, doğal kimliğini değiştirmedikleri için etnik kimlik, kültürel etkileşime açık değildir (Kara ve Öztürk, 2009: 29-30).

Türkiye, tarih boyunca çeşitli uygarlıklara ev sahipliği yapmış, dili, dini ve kültürü farklı olan insanların hoşgörü içerisinde bir arada yaşadığı bir yer olmuştur. Bilindiği üzere Türkiye’de birçok etnik grup bir arada yaşamaktadır. Amerikan merkezli United States Center for World Mission (USCWM) adlı vakfın yaptığı araştırma (2008), Türkiye'nin etnik haritasını ortaya çıkartmıştır. Araştırma sonuçlarına göre (<http://www.turansam.org>. 04.06.2015):

Türkiye’de yaşayan 23 etnik kökene sahip nüfus vardır. Nüfusun % 71’ini oluşturan 52 milyon 826 bin kişi Türken, Zazalar ile birlikte Kürtlerin sayısı ise 15 milyon 426 bindir. Türkiye’de 1 milyon 313 bin Zaza yaşamakta, Kürtlerin 5 milyon 902 bini ise Türkçe konuşmaktadır. Ayrıca, Türkiye’de 1,8 milyon Arap, 910 bin Çerkes, 620 bin Fars, 540 bin Azeri, 76 bin Ermeni, 28 bin Süryani, 14 bin Rum ve 13 bin Musevi bulunmaktadır.

Bu çalışmadan da, Türkiye’de en çok Türklerin, daha sonra sırasıyla Kürtlerin ve Arapların yaşadığı görülmektedir. Velioğlu (2005: 103) da, Türkiye’de en kalabalık grubu oluşturan yedi-sekiz etnik grubun varlığından söz edip bu etnik grupların Lazlar, Kürtler, Çerkezler, Ermeniler, Süryaniler, Museviler ve Rumlar olduğunu belirtmektedir. Bu etnik gruplar Türkiye geneline dağılmış olsa da, genellikle Türkiye’nin belirli bölgelerinde daha yoğun olarak yaşamaktadırlar. Örneğin Erkan (2005), Güneydoğu Anadolu bölgesinde yaptığı bir çalışmada, % 54,4 ile en fazla konuşulan anadilin Kürtçe olduğunu, % 32,5 ile Türkçenin ikinci sırada yer aldığını ve Türkiye’de Arapça etnik bir dil olarak algılanmamasına karşın Arapçanın % 8,9 ile üçüncü sırada yer aldığını belirtip bireylerin anadil sorusuna % 54,4 gibi yüksek bir oranda Kürtçe cevabını verdiklerini ifade etmektedir (akt. Solak, 2010: 19).

B. Etnik Pazarlama

Dünyadaki birçok bölge geçmişten beri çeşitli göçlere ev sahipliği yapmıştır. Dışarıdan bu bölgelere gelen insanlar zamanla buralara yerleşmiş olsa da, kendi köklerinden tam olarak kopmamışlar ve çeşitli alt kültürler oluşturmuşlardır. Örneğin Almanya'daki Türkler bunun güzel bir örneğidir. Bunun farkına varan pazarlamacılar da bu tarz tüketicilerin kültürlerine, inanışlarına, damak tatlarına uygun ürünleri piyasaya sürmeye başlamışlardır. Çünkü, azınlık olarak yaşayan etnik grup üyelerinin hem kendi etnik kökenleri ile hem de dominant kültür ile olan ilişkileri tüketim davranışlarını etkilemektedir (Yıldırım, 2011: 49). Her şeyin tüketicinin isteklerine göre şekillendiği günümüz pazarlama anlayışı açısından bakıldığında etnik kimlik, hedef pazara onun diliyle yaklaşarak hedef pazarı etkileme ve pazarlama hedeflerinde başarıya ulaşmada dikkate alınması gereken önemli bir kriter olarak karşımıza çıkmaktadır (Kara ve Öztürk, 2009: 30).

Etnik pazarlama; pazarlama stratejilerini belirli bir hedef etnik grubun değerlerine, inançlarına, tutumlarına ve diğer yaşam pratiklerine uyarlamak olarak tanımlanmaktadır (Guion vd., 2010: 2). Etnik pazarlama kavramı ilk olarak 1900'lerde Amerika'da ortaya çıkmıştır. Mrs C.J. Walker isimli siyahi estetisyen bir kadın müşterilerinin saçlarını beyaz kadınlarınki gibi düzleştirmek istediğini fark etmiş, hiçbir pazarlama bilgisi olmadan siyah Amerikalı kadınlar için ilk düzleştiriciyi piyasaya sürmeye karar verip müşterilerin gelirlerine göre bir fiyat belirleyerek ilk etnik pazarlama çalışmasını yapmıştır (Guichard ve Ciccione, 2008: 18).

Etnik pazarlama kavramının ilk olarak Amerika'da ortaya çıkması çok da tesadüfi bir durum değildir. Çünkü, 2001 yılında, Amerika'daki Asyalı, Afrikalı ve İspanyol kökenli Amerikalı sayısının toplam Amerikan nüfusunun % 25'ini oluşturduğu, bu oranın 2050'ye kadar % 50'lilere varacağı ve bu üç grubun harcama gücünün bir trilyon dolarlık bir pazar oluşturduğu ifade edilmektedir (Cui, 2001: 23). Chattaraman ve Lennon (2008: 520-521) da, etnik kimliğinin güçlü olmasının çeşitli ürün ve hizmetlerin tüketimini ve marka sadakatini etkilediğini ifade etmektedirler. Bu nedenlerle, özellikle yurtdışındaki işletmelerin etnik pazarlamaya daha fazla ilgi gösterdiği görülmektedir. Yapılan tahminlere göre Çinli, siyah ve İspanyol kökenliler başta olmak üzere Fortune 500 listesinde yer alan işletmelerin yarısından fazlası bir etnik pazarlama programına sahiptir (Erem vd., 2004).

Karabayır (2009: 11-12), etnik pazarlama programı yaparken etnisite derecesinin çok önemli olduğunu, sadece farklı bir dil kullanmakla etnik pazarlama yapılamayacağını, etnik gruba ait kültürel bazlı öğelerle kampanyaların zenginleştirilmesi gerektiğini ve sosyolojik araştırmalarla desteklenmiş pazarlama ve demografi çalışmalarının yapılmasının şart olduğunu belirtmektedir. Guion vd. (2010: 1) göre de, etkili bir etnik pazarlama stratejisi geliştirmek için dikkat edilmesi gerekenler bazı noktalar şunlardır:

1. Pazarlama stratejisi oluşturulacağı zaman etnik pazarlama yapılacak grubun değerleri, inanışları ve davranışları belirlenmelidir.
2. Hedef kitleyi oluşturan etnik tüketicilerin etnik kökenlerine bağlılıkları araştırılmalıdır.

3. Her etnik gruba yönelik mesaj ayrı belirlenerek, etnik tüketicilere uygun etnik pazarlama kampanyaları yürütülmelidir.

Etnik pazarlama uygulamalarında hedef kitleye ulaşmak isterken diğer gruplar tarafından yanlış anlaşılabilirlik onların tepkisini çekme ihtimali de söz konusu olabilmektedir. Bu ve buna benzer durumlar, bazı işletmelerin etnik pazarlamadan uzak durmasına neden olmaktadır. Bu durumlar ise şunlardır (Kara ve Öztürk, 2009: 34-35):

1. Etnik azınlıkların bir ülkede aşağılanması ve bunun yarattığı olumsuz algılar nedeni ile işletmelerin de bu algılardan etkilenmesi;
2. Etnik azınlık pazarlarını hedefleyecek bilgi ve becerilerin eksikliği nedeni ile kurumların bu hedeflere yönelmemesi;
3. Azınlık nüfusunun sayıca az olması yönündeki kanaat nedeni ile bu grupları hedeflemenin ekonomik açıdan karlı olmadığı düşünülmesi;
4. Medya ve politikacılar tarafından yaşanan bazı kötü olaylar sonucunda etnik-dinsel azınlıkların, olumsuz olarak gösterilmeleri sonucu yükselen yabancı düşmanlığının işletmeleri etnik pazarlamadan uzak tutması.

Bazı işletmeler yukarıdaki durumlardan dolayı etnik pazarlamadan uzak dururken, bazı işletmeler de etnik pazarlama kavramının potansiyelinin farkına vararak özellikle bu alana yatırım yapmaktadır. Guichard ve Ciccione (2008: 19) de, günümüzde dünya çapında etnik grupların satın alma gücünün artmasından dolayı, gittikçe daha fazla sayıda işletmenin etnik pazarlama kampanyaları yaptığını vurgulamaktadırlar.

Tüm bu gelişmelere rağmen, Türkiye’de etnik pazarlama kavramı oldukça yeni bir olgudur. Bu kavramın yeni bir olgu olması ve Türkiye’de yazılan makale sayısının çok sınırlı olmasının en önemli nedeni; Türkiye tarihinin çeşitli dönemlerinde görülen sosyal olaylar ve etnik pazarlamanın siyasi platforma çekilmesi ile bütünleştirici bir yapının ortaya konulamamış olmasıdır (Solak, 2010: 29). Karabayır (2009: 20) da, Türkiye’de etnik pazarlama kavramının yeni bir unsur olduğunu ve aşılması gereken en büyük sorunun önyargı olduğunu belirtmektedir. Tüm bu değerlendirmelere rağmen Türkiye’de etnik pazarlama ile ilgili olarak yapılan çalışmalardan bazıları şunlardır:

Velioğlu (2005), etnik pazarlamanın sadece bireysel ve örgütsel çıkarları dikkate alarak uygulanmayacak kadar hassas bir konu olduğuna dikkat çekerek, etnik pazarda optimal pazarlama karması oluşturma sürecinin temelini incelemiştir. Kara ve Öztürk (2010) çalışmalarında, öncelikle etnik kimlik kavramını açıklamışlar, ardından etnik pazarlama ve etnik reklamcılığın dünyadaki gelişimi ve etnik kimliğin pazarlama, reklam ve markalar dünyası için nasıl bir öneme sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Solak (2010), yaptığı araştırmayla gıda sektöründe faaliyet gösteren X firmasının, etnik pazarlama temel öğelerinden din faktörünün, hedef pazar seçimi sürecindeki etkisini incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre, X firması Yahudi inancına göre ürünlerini adapte ederek, Yahudi cemiyetinin gazetelerine reklam vererek, dini ve milli günlerde bu gazetelerde tebrik mesajları

yayınlayarak ve cemaat üyelerinin işletmiş olduğu firmalara dağıtım kanalında yer vererek etnik pazarlama uygulaması yapmaktadır.

Yıldırım (2011) ise, anlık satın alma davranışının etnik kökene göre farklılık gösterdiğini, etnik kimlik seviyesi ile anlık satın alma eğilimi arasında bir ilişki olduğunu ifade etmiştir. Veliöğlu vd. (2013), on bir farklı etnik kimliğe sahip kişi ile yaptıkları çalışmada da, etnik grupların ürünleri satın alma miktarlarının etnik kimliğe göre farklılık gösterdiğini, çoğu etnik grup üyesinin aynı etnik kimliğe sahip kişilerden alışveriş yapmayı tercih ettiğini ve özellikle tüketicilerin yiyecek tercihlerinin etnik kimliklerini yansıttığını belirlemişlerdir.

C. Etnik Reklamcılık

Tutundurma bileşeni, ürün farkındalığı ve ilk etkinin yaratılmasında önemli bir araç olduğu için, etnik pazarlamada medya kanallarının seçimi ve farklı dilde radyo, televizyon ve gazete kanallarının kullanılması önem taşımaktadır (Veliöğlu, 2005: 105). Günümüzde de, etnik pazar bölümlenmesine dayalı hedef pazarlama stratejilerinin giderek popüler olduğu ve etnik pazarlamaya yapılan harcamaların arttığı dikkat çekmektedir (Kara ve Öztürk, 2009: 30). Bu harcama kalemlerinden birini de reklam harcamaları oluşturmaktadır. Etnik reklamcılık, farklı etnik gruplar için hazırlanan ve bu grupların dillerine, dinlerine, kültürlerine yönelik olarak gazetede, televizyonda veya radyoda yapılan tüm reklam faaliyetlerini kapsamaktadır. Bu durum reklamlarda, hedef tüketiciyle aynı dili konuşan modellerin kullanılması, satış elemanlarının müşteriyile aynı etnik kökene sahip adaylardan oluşturulması, marka ve tutundurma çabalarında söz konusu kültüre özgü resim, renk, müzik gibi kavramların kullanılması gibi çeşitli şekillerde ortaya çıkabilmektedir. İşletmelerin etnik reklam kampanyalarının etkinliğinde dikkat etmesi gereken bir unsur da, etnik kökene sahip tüketicilerin bu tür reklamlara yönelik tutumlarıdır.

Etnik gruplar açısından cezbedici ve onların değer verdiği sembollerin reklamlarda kullanılması, bu reklamların dikkat çekiciliğini arttırmaktadır (Kara ve Öztürk, 2009:41). Bu doğrultuda Dimofte vd. (2003), tüketicilerin kendi etnik dillerinin kullanıldığı ya da kendileriyle aynı etnik kökene sahip kişilerin rol aldığı reklamlara karşı daha olumlu tepkiler verdiğini ifade etmişlerdir.

Karakaş (2011) da, geçmişte edinilen tecrübeye dayanarak, etnik detaylar dikkate alınarak tasarlanan özel reklam kampanyalarının daha başarılı olacağını savunmaktadır. Etnik tüketicilerin etnik reklamlarla ilgili tutumlarına yönelik olarak yapılan diğer çalışmalar ise şunlardır: Donthu ve Cherian (1994), etnik kökenin pazarlama ile ilişkisinde tüketicinin etnik kökene olan aidiyetinin önemli olduğunu, etnik gruba yönelik bir reklamda etnik aidiyet zayıfsa reklama cevap verme ve satın alma davranışının da zayıf olacağını belirtmektedirler (akt. Yıldırım, 2011: 45). Etnik kimliğe bağlılıkları güçlü olan grup ile güçlü olmayan diğer grup arasında karşılaştırmanın yapıldığı çalışmada Holland ve Gentry (1997), güçlü etnik kimliğe sahip tüketicilerin zayıf etnik kimliğe sahip tüketicilere göre kültürel görüntüleri olan reklamlara karşı daha olumlu tepki gösterdiklerini tespit etmişlerdir.

Green (1999) ve Torres ve Briggs (2007), güçlü etnik kimliğe sahip tüketicilerin etnik tüketicilerin özelliklerini ortaya çıkararak ve onları hedefleyen reklamlara karşı daha olumlu tutum geliştirdiklerini ifade etmektedirler. Martin vd. (2004), çalışmalarında, Yeni Zelanda'da yaşayan etnik kökenlerine bağlılıklarını kuvvetli olan Asyalıların, etnik reklamlara karşı daha olumlu tutum geliştirdiklerini ve bu reklamlarda yer alan markaları satın alma niyetlerinin daha fazla olduğunu vurgulamaktadırlar. Aynı şekilde Jatong Ahmed Baba (2003) tarafından yapılan bir araştırmada da, spor pazarlama çalışmalarında etnik kimliğin spor ürünlerinin tüketiminde etkili olduğu saptanmıştır (akt. Kara ve Öztürk,2009:40).

Whittler ve Spira (2002), siyah ve beyaz tüketicilerle ilgili olarak yaptıkları çalışmada, siyah tüketicilerin, siyah bir modelin kullanıldığı reklamlara ve bu reklamdaki ürün ve markalara karşı daha olumlu bir tutum geliştirdiklerini belirtmektedirler. Birleşik Devletlerde ki 126 etnik kökene sahip katılımcı üzerinde gerçekleştirilen bir diğer çalışmada (Kinderen, 2005) ise, katılımcıların kendi etnik kökenlerinden bir modelin yer aldığı ürün/hizmeti tanıtan ve kendi etnik kimliklerini, kültürlerini yansıtan reklamlara yönelik daha olumlu tutum içerisinde oldukları tespit edilmiştir. Sierra vd. (2010), etnik kökene sahip tüketicilerin kendi dillerinde yapılan reklamlara karşı daha olumlu tutuma sahip olduklarını, bu olumlu tutumun da satın alma niyetini arttırdığını vurgulamaktadırlar. Butt ve Run (2012) da, Malezyalı tüketicilerle yaptıkları çalışmada etnik kökene sahip tüketicilerin kendi etnik kökenlerini içeren reklamlara, bu reklamlarda gösterilen markalara karşı daha olumlu tutum geliştirdiklerini ve bu markaları satın alma niyetlerinin daha kuvvetli olduğunu ifade etmektedirler.

D. Türkiye’de Etnik Pazarlama ve Etnik Reklamcılık

Türkiye’de ve belki de dünyada ilk etnik reklam uygulaması 1909 yılında Nestle tarafından gerçekleştirilmiş ve Osmanlı’nın kaligrafik şekilleri kullanılarak, “Nestle Sütü Çikolata En İyisidir” ilanı verilmiştir (Kara ve Öztürk, 2009: 36). İlk etnik reklam 1909 yılında yapılmış olmasına rağmen, Türkiye’deki etnik pazarlama ve etnik reklamcılık uygulamalarının yurt dışındaki örneklerine kıyasla gelişme göstermediği dikkat çekmektedir. Solak (2010: 35), bu konuyla ilgili olarak, etnik pazarlamanın dolayısıyla etnik reklamların, Türkiye’de son 20 yıldır yaşanan ve belirli bir etnik grupla özdeşleştirilen siyasal olaylardan dolayı tepki çektiğini ve etnik pazarlamanın sadece siyasi milliyetçilik görünümü bir hareket şekli gibi algılandığına vurgu yapmaktadır. Uzun bir süre Türkiye’de yaşanan yasaklamalar, ayrımcılıklar ve etnik gruplara karşı ön yargı nedeniyle çalışmalar yapılamamış ancak Avrupa Birliği uyum yasalarının getirmiş olduğu sosyal haklar konuyu tekrar tartışılır hale getirmiştir (Velioğlu, 2005: 106).

Türkiye’de 2003 yılına kadar kamu ve özel radyo ve televizyonlarda sadece tek bir dilden yayın yapılmasına izin verilmiştir. 2003 yılında “Altıncı Uyum Paketi” ile birlikte Türk vatandaşlarının günlük yaşamlarında geleneksel olarak kullandıkları farklı dil ve lehçelerde de kamu ve özel radyo ve televizyon kuruluşlarınca yayın yapılabilmesine olanak sağlanmış ve 01

Ocak 2009 yılında devlet kanalı TRT 6'nın 24 saat kesintisiz yayın hayatına başlaması etnik pazarlamayı (özellikle de etnik reklam uygulanmasını) yeniden Türkiye'nin gündemine taşımıştır (Solak, 2010: 35). TRT; TRT6, TRT Arapça ve TRT Avaz gibi kanallarla Kürtçe, Arapça ve diğer etnik dillerle yayın yapmaya başlamıştır. Bu kanallarda etnik dillerde yayın yapılması etnik pazarlamanın daha çok gündeme gelmesine olanak sağlamıştır.

Daha sonra da Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK), televizyon ve radyolarda farklı dil ve lehçelerde reklam verilmesine imkân sağlayan yönetmelik değişikliğine giderek, hem ulusal televizyon ve radyolarda hem de farklı dillerde yayın yapan kanallarda farklı dilde reklamın önünü açmıştır. Solak (2010: 21), evde zaman geçiren tüketicilerin aileleri ile birlikte kendi dillerindeki televizyon kanallarını seyretmek istediklerini, etnik pazarlamada kullanılacak olan etnik dille reklam uygulamasının etnik gruba ulaşmayı kolaylaştıracağını, bu durumun da Türkiye'deki etnik reklam uygulamalarının önemini ortaya çıkardığını vurgulamaktadır.

Geçmişte etnik reklamlarla ilgili birkaç uygulamaya rastlansa da bu uygulamalar çok fazla değildir. Örneğin Coca Cola şirketi, Anadolu'nun belirli bölgelerine özel radyo jingle'ı geliştirerek, Trakya'da klarnet, Karadeniz'de kemençe, Ege'de zurna eşliğinde radyo reklamlarını farklı bir şekilde sunmuştur (Velioğlu, 2005: 105). Türkiye'de, bilgisayar ve interneti daha geniş halk kitlelerine yaymak için başta İxir reklamlarında olmak üzere çeşitli alt kültürleri temsil eden farklı lehçelerde ve değişik tiplerin kullanıldığı reklam uygulamalarına da rastlanmıştır (Penpece, 2006: 70).

II. METODOLOJİ

A. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüz rekabet şartlarında, işletmelerin pazarlama stratejilerinin önemli bir kısmını, tüketiciyi anlama ve pazarlama faaliyetlerini hedef kitleye göre uyumlaştırma çabaları oluşturmaktadır. Davranış özellikleri ile birbirinden ayrılan kültürel pazar bölümlerinin yani etnik alt kültürlerin gıda, giyim, mobilya, müzik, bankacılık ve sigortacılık gibi belirli sektörlerde satın alma davranışlarının çok net olarak farklılaştığını gösteren çalışmalar mevcuttur (Velioğlu, 2005: 104). Satın almayla ilgili olarak yapılan çalışmaların bazıları da reklamdan etkilenmeyle ilgilidir. Pazarlama yöneticileri için büyük bir önem arz eden reklamcılık, dünyada ve Türkiye'de en fazla harcamaların yapıldığı tutundurma elemanlarından birisidir (Solak,2010:52). Reklamcılar Derneği de (2015), 2014 yılı için toplam 5 milyar 938 TL olarak gerçekleşen reklam yatırımlarında, bir önceki yıla göre % 4,31'lik bir büyüme gerçekleştiğini ifade etmiştir. Yapılan yatırımların sürekli arttığı bir mecra olması nedeni ile reklamlar etnik pazarlama açısından da önem taşımaktadır. Özellikle yurtdışında etnik reklama yönelik tutum ve davranışlara ilişkin çok sayıda araştırma (Green, 1999; Dimofte vd., 2003; Martin vd., 2004; Torres ve Briggs, 2007; Sierra vd., 2010; Butt ve Run, 2012) bulunmakla birlikte, Türkiye'de etnik reklamcılıkla ilgili olarak yapılan çok fazla bir çalışmaya (Kara ve Öztürk, 2009) rastlanılmamıştır. Oysaki Solak (2010), etnik pazarlamada reklamların önemli bir yer tuttuğunu hatta

Amerika’da yapılan bir araştırmada etnik grupların yüzde 57’sinin kendi dilleriyle yapılan reklâmlardan daha çabuk ikna olduklarını belirtmektedir. Bu nedenle, araştırmının ana amacı, etnik kökene sahip tüketicilerin etnik reklamlara yönelik tutum ve davranışlarının tespit edilmesi ve etnik kimliğe bağlılık, etnik reklam ve etnik reklamdaki markaya karşı tutumun tüketicilerin satın alma davranışına olan etkisini ortaya çıkartmaktır. Bu amaç doğrultusunda, öncelikle etnik kökene sahip tüketicilerin etnik kimliklerine bağlılıkları, etnik reklamlara karşı tutumları, etnik reklamlarda gösterilen markalara karşı tutumları ve etnik ürünleri satın alma niyetleri arasındaki ilişkiye bakılmış, daha sonra da, sayılan bu değişkenlerin, etnik tüketicinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir.

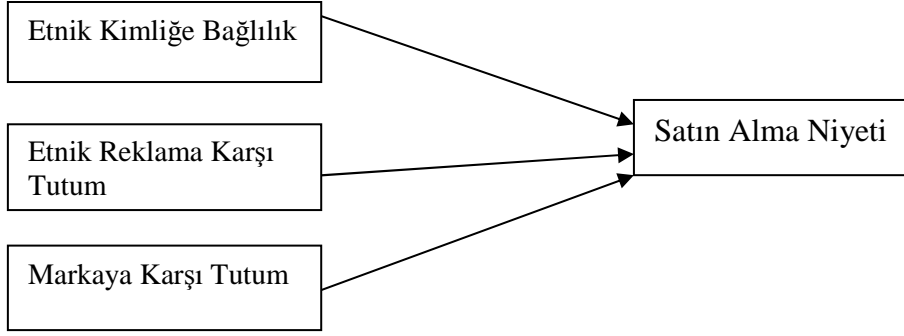
Bugüne kadar Türkiye’de, etnik reklamlarla ilgili olarak yapılan çok fazla sayıda çalışma (Kara ve Öztürk, 2009) olmadığı için, araştırmının literatüre ve etnik reklamcılığı pazarlama stratejilerine dahil eden veya dahil etmek isteyen, hedef pazar belirleme aşamasında etnik tüketicilere ürün ve hizmet sunan veya sunmak isteyen işletmelere farklı bir bakış açısı getireceği düşünülmektedir.

B. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın ana kütlesini, Mersin il merkezlerinde yaşayan 18 yaş ve üstü etnik kökene sahip tüketiciler oluşturmaktadır. Tüketicilere hangi etnik kökene sahip oldukları sorulmamış, kendilerini herhangi bir etnik kökene ait hissediyorlarsa anketi doldurmaları rica edilmiştir. Mersin il merkezinde yaşayan ve kendini etnik kökene sahip birey olarak adlandıran tüketicilerin sayısı tam olarak bilinmediği için, araştırma örneklem üzerinden gerçekleştirilmiştir. Örneklem sayısını belirlemede belirli bir standart olmasa da, katılımcı sayısının anket formunda yer alan değişken sayısının en az 10 katı olması tercih edilen bir yöntemdir (Büyüköztürk, 2005: 142). Araştırmanın anket formunda 21 ifadeli likert tipi ölçek kullanıldığından dolayı, örneklem büyüklüğünün en az 210 olması gerekmektedir. Araştırmanın örnekleme 287 kişi olduğu için de, analizler için yeterli örneklem büyüklüğünün sağlandığı düşünülmektedir.

Örnekleme yöntemi olarak, zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kartopu örnekleme yöntemi seçilmiştir. Bu örnekleme yöntemi örnekleme çerçevesi oluşturmanın zor olduğu hallerde kullanılan bir örnekleme yöntemidir. Birinci adımda, tesadüfi bir şekilde ilk temel katılımcılar grubu oluşturulmakta, görüşülen çekirdek katılımcıların yol göstermeleriyle ya da onlardan alınan bilgilerden yola çıkılarak yeni birimlere ulaşılmakta ve örnek hacmi kartopu gibi giderek büyütülmektedir (Nakip, 2006: 207; Gegez, 2007: 251). Bu yöntem kullanılırken, örneklemin araştırmanın evrenini tümüyle temsil edebilmesi için meslek, gelir düzeyi, eğitim düzeyi ve medeni durum konularında herhangi bir kısıtlamaya gidilmemiş, mümkün olduğunca değişik yaş, meslek, gelir ve eğitim düzeyi gruplarına ulaşılmaya çalışılmıştır.

C. Araştırmanın Modeli



Şekil 1 Araştırmanın Modeli

Şekil 1’de araştırmanın modeli görülmektedir. Araştırma modelinde, tüketicilerin etnik kimliklerine bağlılıkları, etnik reklama ve markaya karşı tutumları ve satın alma niyetleri olmak üzere toplam dört değişken grubu yer almaktadır. Araştırma modelinde de görüldüğü üzere, etnik kimliğe bağlılık, etnik reklama ve markaya karşı tutum değişkenlerinin satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu düşünülmektedir.

D. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın literatür kısmında verilen bilgiler, anlatılan çalışmalar ve araştırmanın modeli doğrultusunda, araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H1: Tüketicilerin etnik kimliklerine bağlılıklarının satın alma niyeti üzerinde etkisi bulunmaktadır.

H2: Tüketicilerin etnik reklama karşı tutumlarının satın alma niyeti üzerinde etkisi bulunmaktadır.

H3: Tüketicilerin etnik reklamdaki markaya karşı tutumlarının satın alma niyeti üzerinde etkisi bulunmaktadır.

E. Verilerin Toplanması

Saha araştırmasında, birincil veri toplama yöntemlerinden biri olan yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anket soruları hazırlanırken etnik tüketicilerin etnik reklamlara karşı tutum ve davranışlarını incelemeye yönelik olarak yapılmış geçmişteki araştırmalardan (Holland ve Gentry, 1997; Holland ve Gentry, 1999; Dubliss, 2001; Kinderen, 2005; Sierra vd., 2009; Butt ve Run, 2012) faydalanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde tüketicilerin etnik kökenlerine bağlılığını, etnik reklama ve bu reklamlardaki markalara karşı olan tutumlarını ve bu tutumların satın alma niyetine yansımalarını ölçmeye yönelik 21 ifadeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Tüketicilerin ölçekteki ifadelerle katılma dereceleri "Kesinlikle Katılıyorum", "Katılıyorum", "Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum", "Katılmıyorum", "Kesinlikle Katılmıyorum" şeklindeki seçenekleri içeren 5’li Likert ölçeği ile ölçülmüştür. Anketin ikinci bölümünde ise demografik özellikleri belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir.

Anket formunun doğruluğunu ve geçerliliğini test etmek, gerekli düzenleme ve düzeltmeleri yapmak amacıyla örneklem ile benzer özellikler taşıyan 30 kişilik bir gruba ön araştırma kapsamında anket formu uygulanmıştır. Ön teste katılan tüketicilerin geri bildirimleri sonucu gerekli düzeltmeler yapılarak ankete son hali verilmiştir. 21 Nisan-10 Haziran tarihleri arasında kartopu örneklemi yöntemi kullanılarak, toplamda 298 tüketicinin anketleri doldurması sağlanmış, 11 anket formu eksik ve hatalı doldurulduğu için geçersiz sayılmış ve analizler 287 anket formu üzerinden yapılmıştır.

F. Araştırmanın Analizi ve Bulgular

1. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenilirliği

Araştırmanın verilerini analiz ederken istatistiksel paket programından yararlanılmış olup verilerin analizi için tanımlayıcı istatistiksel analizler, güvenilirlik analizi, faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizinden yararlanılmıştır. Hem ölçek rastgele ikiye bölünerek hem de ölçekteki ifadelerin tümüne güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Bulunan sonuçlar, Tablo 1.'de gösterilmiştir. Güvenilirlik aralıklarının değerlerine göre bu sonuçlar oldukça güvenilir olarak kabul edilmektedir (Nakip, 2006:146).

Tablo 1. Ölçekte Yer Alan Maddelerin Güvenilirliği

Maddeler	Alfa Katsayısı
Ölçeğin ilk yarısı için	,887
Ölçeğin ikinci yarısı için	,889
Tüm maddeler için	,913

Araştırmanın geçerliliğini sağlamak için öncelikle, oluşturulan taslak anket, 30 tüketiciye uygulanıp geri bildirimler sonucu gerekli düzeltmeler yapılarak içerik (kapsam) geçerliliği, anketin görüntüsü, okunabilirliği, anlaşılabilirliği ve uygulanabilirliği de değerlendirilerek görünüm geçerliliği sağlanmaya çalışılmıştır. Yapı geçerliliği için de faktör analizinden yararlanılmıştır. Yapılan faktör analizi sonuçları faktör analizi bölümünde sunulmuştur.

2. Demografik Özellikler

Katılımcıların demografik özelliklerine ait bulgular Tablo 2.'de yer almaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	%	Gelir Düzeyi	Frekans	%
Kadın	111	38,7	500-1500	75	26,1
Erkek	167	58,2	1501-2500	78	27,2
LGBTİ Birey	9	3,1	2501-3500	57	19,9
Toplam	287	100	3501-4500	25	8,7
Yaş			4501-5500	15	5,2

18-27	73	25,4	5501 ve üzeri	1	0,3
28-37	82	28,6	Geliri yok	36	12,6
38-47	74	25,8	Toplam	287	100
48-57	44	15,3	Meslek	Frekans	%
58 ve üzeri	14	4,9	Memur	129	44,9
Toplam	287	100		İşçi	58
Öğrenim Durumu	Frekans	%	Öğrenci	40	13,9
İlköğretim	59	20,6	Serbest Meslek	20	7,0
Lise	58	20,2	Emekli	13	4,5
Önlisans	57	19,9	Çalışmıyor	27	9,4
Lisans	57	19,9	Toplam	287	100
Lisansüstü	56	19,5			
Toplam	287	100			

Ankete katılan tüketicilerin cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde (Tablo 2.) katılımcıların %38,7'sinin kadın, %58,2'sinin erkek olduğu görülmektedir. Ankete katılan katılımcılardan 9 tanesi, kendisini kadın veya erkek olarak değil de, LGBTİ birey olarak tanımladığı için, demografik özellikler tablosunda kadın ve erkek cinsiyeti dışında LGBTİ katılımcılara da yer verilmiştir. LGBTİ katılımcı oranı ise %3,1'dir. Katılımcıların %25,4'ü 18-27 yaş arasındaki grupta yer alırken, %28,6'sı 28-37 yaş grubunda, %25,8'i 38-47 yaş grubunda, %15,3'ü 48-57 yaş grubunda ve %4,9'u ise 58 ve üzeri yaş grubunda yer almaktadır.

Tablo 2.'ye göre katılımcıların öğrenim durumu dağılımı, %20,6 ilköğretim, %20,2 lise, %19,9 önlisans, %19,9 lisans ve %19,5 lisansüstü eğitim düzeyi şeklindedir. Aylık gelir durumuna göre dağılım incelendiğinde, katılımcıların %26,1'lik kısmının aylık gelirinin 500–1500 TL, %27,2'sinin 1501–2500 TL, %19,9'unun 2501–3500 TL, %8,7'sinin 3501–4500 TL, %5,2'lik kısmının 4501–5500 TL, %0,3'ünün ise 5501 TL ve üzerinde olduğu görülmektedir. %12,5'lik kısım ise herhangi bir gelire sahip olmadığını ifade etmiştir.

Katılımcıların meslek grupları incelendiğinde ise, genel olarak yığılmanın %44,9'luk bir oranda memurluk mesleğinde toplandığı görülmektedir. Ankete katılan tüketicilerin %20,2'si işçi, %13,9'u öğrenci, %7'si serbest meslek sahibi, %4,5'i emekli, %9,4'ü ise herhangi bir işte çalışmadığını belirtmiştir.

3. Faktör Analizi

Araştırmada tüketicilerin; etnik reklamlar hakkındaki tutum ve davranışlarını belirlemeye yönelik ifadeler kendi aralarında gruplandırılarak faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizi sonuçları Tablo 3.'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Faktör Analizi Sonuçları

	Eş kökenlilik	Yükü	Öz değeri	A. varyans	Ort.	Cr. Alfa
1. Etnik Kimliğe Bağlılık (3 ifade)			3,642	20,235	3,75	,836
2.Etnik kökene ait kültüre ve dile çok bağlıyım.	,804	,877				
1.Ait olduğum etnik kökendeki diğer gruplarla güçlü bağlarım vardır.	,754	,850				
3.Ait olduğum etnik kökenden mutluyum.	,710	,780				
2. Etnik Reklama Karşı Tutum (6 ifade)			3,545	19,692	3,41	,880
6.Etnik reklamlar, diğer reklamlara göre daha çok ilgimi çeker.	,766	,696				
5.Etnik reklamların olmasından rahatsız olmam.	,758	,770				
7.Etnik reklamlar, kendi kültür ve bireysel deneyimlerime uygun yapılmalıdır.	,722	,754				
4.Etnik reklamların olması gereklidir. (Kürtçe, Arapça, vs.)	,676	,718				
8.Etnik reklamlar, bireysel, kültürel değerlerime hitap etmelidir.	,670	,785				
9.Etnik reklam dili, konuştuğum anadilimde olmalıdır.	,478	,532				
3. Etnik Reklamdaki Markaya Karşı Tutum (5 ifade)			2,721	15,114	3,24	,878
12.Etnik reklamların yapılması, ürün/hizmet ve marka açısından bilgilenmemi sağlar.	,777	,819				
13.Etnik reklamların yapılması, ürün/hizmet ve marka açısından haberdar olmamı sağlar.	,774	,838				
14.Etnik reklamlar, reklamı yapılan ürüne/hizmete ve markaya dikkat etmemi sağlar.	,724	,784				
16.Etnik reklamlarda yer alan ürün/hizmet ve markalar aklımda kalır.	,617	,641				
11.Etnik reklamlarda sunulan ürün/hizmet ve markaya ilişkin olumlu düşüncelerim oluşur.	,578	,648				
4. Satın Alma Niyeti (4 ifade)			2,433	13,517	3,02	,797
20.Etnik reklamlarda gördüğüm ürün/hizmet ve markayı arkadaşlarıma, çevreme öneririm.	,688	,613				
19.Etnik reklamlarda gördüğüm ürün/hizmet ve markayı nerede bulacağıma ilişkin arama çalışmalarım olur.	,635	,754				
21.Etnik reklamlarda sunulan ürün/hizmet, markaları satın alırım.	,614	,742				
18.Etnik reklamlar, ürünün/hizmetin ve markanın satın alınması yönünde ikna olmamı sağlar.	,593	,669				

Araştırmada kullanılan ölçeğin faktör desenini ortaya koymak amacıyla faktörleştirme yöntemi olarak temel bileşenler analizi, döndürme yöntemi olarak da dik döndürme yöntemlerinden maksimum değişkenlik yöntemi (varimax) seçilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucu KMO değeri ,877 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla faktör analizi için örneklem yeterliliğinin sağlandığı kabul edilmektedir. Bartlett Küresellik testi sonucu hesaplanan ki-kare değeri de ($\chi^2=3112,893$; $p=0,000$) faktör analizinin değişkenler için uygun olduğunu göstermektedir.

Maddeler, ilgili ölçekle olan korelasyonları, binişik olma durumları, eş kökenlilik değerleri ve madde silindiği zaman ölçeğin alacağı alfa değeri açısından incelenmiştir. 10. ifade faktör altında tek kaldığı için, 15. ve 17. ifadeler ise binişik olduğu için analizden çıkartılmıştır. Sonuç itibariyle, elenmeyen 18 ifadenin dört alt faktör altında toplandığı ve bu faktörlerin toplam varyansın %68,559'unu açıkladığı görülmüştür. Yapılan faktör analizi sonucu bulunan faktörler etnik kimliğe bağlılık, etnik reklama karşı tutum, etnik reklamda gösterilen markaya karşı tutum ve satın alma niyeti olarak adlandırılmıştır.

4. Korelasyon ve Regresyon Analizi Sonuçları

Bu bölümde, belirlenmiş olan hipotezleri test etmek yani etnik kimliğe bağlılık, etnik reklam ve markaya karşı tutumların satın alma niyetine etkisini ölçmek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Ancak regresyon analizinden önce değişkenler arasında nasıl bir ilişki olduğunu gösterip ön bilgi vermek amacıyla korelasyon analizi uygulanmıştır.

Tablo 4. Etnik Kimliğe Bağlılık, Satın Alma Niyeti, Etnik Reklama Karşı Tutum ve Markaya Karşı Tutum Arasındaki İlişki

Değişkenler	Etnik Kimliğe Bağlılık	Satın Alma Niyeti	Etnik Reklama Karşı Tutum	Markaya Karşı Tutum
Etnik Kimliğe Bağlılık	1			
Satın Alma Niyeti	,200*	1		
Etnik Reklama Karşı Tutum	,464*	,505*	1	
Markaya Karşı Tutum	,269*	,686*	,593*	1
Ortalama	3,7573	3,0244	3,4129	3,2404
Standart Sapma	1,12588	1,01036	1,16557	1,00990

N:287 *Anlamlılık düzeyi: 0,05

Tablo 4 katılımcıların etnik kimliklerine bağlılıkları, satın alma niyetleri, etnik reklama ve markaya karşı tutumları arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Tüketicilerin etnik kimliklerine bağlılıkları ile satın alma niyetleri, etnik reklama karşı ve markaya karşı tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır. Buna göre, etnik kimliğe bağlılık derecesi arttıkça tüketicilerin etnik reklamda tanıtılan ürün, hizmet, markayı satın alma niyetlerinin, tanıtılan markaya ve mevcut reklamlara karşı olumlu tutumlarının arttığı belirtilebilir.

Yapılan analiz sonucunda, tablodan, katılımcıların satın alma niyetleri ile etnik reklama ve markaya yönelik tutumları arasında anlamlı ve orta derecede bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. Yani, reklama ve o reklamdaki markaya karşı olumlu tutum gösteren tüketicinin ürün, hizmet satın alma niyetinin arttığı görülmektedir.

Tüketicilerin etnik reklam ve o reklamdaki markaya karşı tutumları arasındaki ilişkiye bakıldığında da anlamlı ve orta derecede bir ilişki bulunduğu sonucuna varılmaktadır. Katılımcıların

etnik reklamlara karşı olan olumlu tutumları arttıkça reklamlardaki markalara karşı olan olumlu tutumları da artmaktadır.

Korelasyon analizi ile değişkenler arasındaki ilişkinin var olduğu tespit edildikten sonra, çalışmanın amacına uygun olarak regresyon analizi yapılmıştır. Analizde satın alma niyeti bağımlı değişken, diğer değişkenler de bağımsız değişken olarak ele alınmıştır.

Tablo 5. Satın Alma Niyeti Değişkenine İlişkin Regresyon Tablosu

Satın Alma Niyeti	B	SH	β	t	p
Sabit	,720	,182		3,950	,000
Etnik Kimliğe Bağlılık	-,035	,043	-,039	-,806	,421
Etnik Reklama Karşı Tutum	,147	,050	,169	2,949	,003
Markaya Karşı Tutum	,597	,053	,596	11,286	,000

n:224; R²:,698; R²:,487 F:89,630; p:,000

Tablo 5'te görülen çoklu regresyon analizinde "enter" yöntemi uygulanmıştır. Modele ilişkin p değerinin 0.00 olması modelin istatistikî olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Modeldeki bağımsız değişkenler bağımlı değişkendeki değişimin %48,7'lik bir oran ile yaklaşık yarısını açıklamaktadır. Tablodaki değişkenlerin yorumunda, t değerleri göz önüne alınmıştır. Modelde sabit terimin bulunması anlamlıdır (t=3,950, p=0,000) ve modeldeki katsayısı 3,950'dir. Etnik reklama ve markaya karşı tutum, satın alma niyeti bağımlı değişkenini yordayan, istatistiksel olarak anlamlı bağımsız değişkenlerdir. Markaya karşı tutum 11,286 t değeri ile model içerisinde satın alma niyetini en çok etkileyen değişkenken, etnik reklama karşı tutum ise 2,749 t değeri ile satın alma niyetini anlamlı bir biçimde etkileyen diğer değişkendir. Diğer taraftan etnik kimliğe bağlılık değişkeninin p değeri anlamlı çıkmamıştır. Oysa ki etnik kimliğe bağlılık değişkeni korelasyon analizinde değişkenler tek başınayken satın alma niyeti değişkeni ile pozitif yönlü bir ilişki göstermişti. Bu durumun nedeni, diğer değişkenlerin analize dahil edilmesiyle etnik kimliğe bağlılık değişkeninin etkisinin anlamsız hale gelecek seviyede azalmış olması ile açıklanabilir. Yapılan analiz sonucu, H1 hipotezi reddedilirken, H2 ve H3 hipotezleri kabul edilmiştir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

İşletmelerin kendilerini ve ürünlerini tanıtmaya yollarından bir tanesi de reklamlardır. Reklamlar, daha geniş kitlelere ulaşma olanağı sunduğu için işletmeler tarafından daha çok tercih edilmektedir. Tüketicilerin reklamlardan etkilenme durumları ise, tüketicilerin sahip oldukları demografik, psikolojik, sosyolojik v.b. özelliklere göre değişmektedir. Tüketicilerin reklamlara karşı tutumlarını belirleyen özelliklerden birisi de tüketicilerin etnik kökenleridir. Özellikle yurt dışındaki işletmelerin pazarlama stratejilerini oluştururken, tüketicilerin etnik kökenlerini de dikkate aldıkları

görülmektedir. Türkiye’de ise çeşitli nedenlerden dolayı bu konu ihmal edilmiştir. Ama Altıncı Uyum Paketi’ne ilişkin Yasa Tasarısı ile etnik pazarlama konusu tekrar gündeme gelmiştir.

Etnik kimliğe bağlılık, etnik reklama, markaya karşı tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi ortaya koyan ve daha sonra etnik kimliğe bağlılık, etnik reklam ve markaya karşı tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisine açıklık getiren bu araştırma, Mersin’de yaşayan 18 yaş ve üstü etnik tüketicilere anket yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Araştırmada öncelikle faktör analizi yapılarak etnik kimliğe bağlılık, satın alma niyeti, reklama karşı tutum ve markaya karşı tutum olmak üzere dört faktör belirlenmiş, daha sonra bu faktörler arasındaki ilişki korelasyon analizi yardımıyla incelenmiştir. Son olarak da, sayılan bu değişkenlerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi ortaya konmuştur.

Araştırmanın korelasyon sonuçları, mevcut literatüre paralel sonuçlar ortaya koymuştur. Araştırmada, katılımcıların etnik kimliklerine bağlılık derecesi arttıkça etnik reklamda tanıtılan ürün/ hizmet ve markayı satın alma niyetlerinin, tanıtılan markaya ve mevcut reklamlara karşı olumlu tutumlarının arttığı görülmüştür. Araştırmada dikkat çeken bir nokta, etnik kimliğe olan bağlılık arttıkça reklama karşı olumlu bir tutum içerisinde yer alma durumunun, diğer iki faktöre göre (özellikle satın alma niyetine göre) daha yüksek çıkmış olmasıdır. Bu bulgu, tüketicilerin etnik kimliklerine bağlılıkları ile tüketicilerin reklama, markaya karşı olumlu tutum içerisinde bulunmaları arasında pozitif bir ilişki bulunduğunu belirten Sierra vd. (2009) tarafından yapılan araştırmaya paralel bir sonucu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda işletmeler etnik tüketicileri ve onların isteklerini göz ardı etmeyerek, öncelikle etnik kimliklerine bağlılıkları yüksek olan tüketicilerin bulunduğu yerlerde ve/veya etnik yayın yapan medya araçlarında etnik reklam çalışmaları yapabilirler. Araştırmadan çıkan ilginç bir sonuç da, araştırmanın korelasyon sonuçlarında etnik kimliğe bağlılık ile satın alma değişkenleri arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki çıkmasına rağmen, yapılan regresyon analizi sonucu, etnik kimliğe bağlılığın satın alma niyeti üzerinde bir etkiye sahip olmamasıdır. Bu sonucun, analize diğer değişkenlerin dahil edilmesi neticesinde olduğu düşünülmektedir.

Yapılan araştırmada, etnik reklama karşı olumlu tutum içerisinde bulunan etnik tüketicilerin reklamdaki o markaya karşı da olumlu tutum içerisinde bulunduğu, etnik reklam ve markaya karşı olumlu tutumları bulunan tüketicilerin de ürün/ hizmet satın alma niyetlerinin arttığı saptanmıştır. Ayrıca yapılan regresyon analizi sonucu, etnik reklam ve markaya karşı tutumun satın alma niyeti üzerinde etkisinin olduğu da tespit edilmiştir. Hatta markaya karşı tutum satın alma niyetini etnik reklama karşı tutum değişkenine oranla daha çok etkilemektedir. Tüketicilerin, reklama ve markaya yönelik olumlu tutum içerisinde bulunmasının, satın alma niyetini arttırdığı ve etkilediği yapılmış bir çok çalışmada (Martin vd., 2004; Sierra vd., 2009; Butt ve Run, 2012; Öztürk ve Savaş, 2014) da belirlenmiştir. Etnik reklama ve markaya yönelik olumlu tutumların ortaya çıkmasındaki önemli etkinin, reklamlarda kültürel sembollerin kullanılması olduğu Holland ve Gentry (1997) tarafından belirtilmiştir. Diğer çalışmalarda da, Reklamlarda kendilerini tanımlayan etnik vurguların olması

(Sierra vd., 2009), hedef pazara uygun kültürel temaların yer alması (Butt ve Run, 2012), reklamlarda kullanılan modelin tüketicilerin kendi etnik kökenine sahip bir model olması (Kinderen, 2005) tüketicilerin reklama ve reklamdaki markaya karşı olumlu tutum içerisinde olabilmesine neden olabilecek faktörler olarak tespit edilmiştir. Bu bağlamda, hedef kitle olarak etnik grupları belirleyen işletmeler de reklamlarında, hedef kitlelerinde yerel alan etnik grupların dilini, kültürel öğelerini, onları temsil edecek modelleri kullanarak hedef kitlelerinin reklamlara, o reklamlardaki markalara karşı olumlu tutumlarını ve sonuçta satın alma niyetlerini arttırmaya çalışabilirler.

Yukarıda sonuçları sunulan bu araştırma, özellikle hedef pazar stratejisi belirlemiş işletmelere referans olmak ve etnik reklamlara yönelik Türkiye'deki mevcut literatüre katkı sunmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın, pazarlama kampanyalarında etnik kökenli tüketicileri hedef pazar olarak seçen işletmelere referans olabileceği düşünülmektedir.

Araştırma, etnik kökenli tüketicilerin etnik reklamlara yönelik tutum ve davranışlarına yönelik bir bakış açısı sunmasına rağmen, bir takım kısıtlara sahiptir. Bu kısıtlardan en önemlisi, araştırmanın evren ve örnekleme ile ilgilidir. Araştırma, sadece Mersin ili çerçevesinde ve sadece etnik kökene sahip tüketiciler kapsamında gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçların genellenmesi söz konusu değildir. Ancak, bu araştırmadan elde edilen sonuçlar, uygulayıcılar ve araştırmacılar için temel bulgular sağlayabilir ve çalışmanın genişletilmesi için çeşitli yollar düşünülebilir. Gelecekteki çalışmalarda, etnik kimliğe sahip olmayan tüketicilere yönelik de aynı çalışma yapılarak, karşılaştırma vasıtasıyla sonuçlar değerlendirilebilir. Tüketicilerin demografik özelliklerine göre tutum ve davranışlarının neler olabileceği analiz edilebilir. Tüketicilere etnik ve etnik olmayan reklamlar gösterilerek, deneysel bir çalışma ile tutum ve davranışlar belirlenebilir. Mevcut kitle iletişim araçlarında yer alan etnik reklamlara yönelik bir içerik analizi gerçekleştirilerek, etnik reklamların genel nitelikleri analiz edilebilir. Son olarak, araştırmacılar farklı illerdeki etnik kökene sahip tüketicilere yönelik olarak da bu araştırmayı genişletebilirler.

KAYNAKÇA

- Butt, M. Mohsin - Ernest C. Run (2012), "Can Ethnically Targeted Advertising Work For Malay Adolescents?: The Moderating Role of The Strength of Ethnic Identity", *Asian Academy of Management Journal*, 17 (1), pp.13-39.
- Büyüköztürk, Şener (2005), "Anket Geliştirme", *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3 (2), ss.133-148.
- Chattaraman Veena - Sharron J. Lennon (2008), "Ethnic Identity, Consumption of Cultural Apparel and Self-Perceptions of Ethnic Consumers", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12, pp.512-527.
- Cui, Geng (2001), "Marketing to Ethnic Minority Consumers: A Historical Journey (1932-1997)", *Journal of Macromarketing*, 21 (1), pp. 23-31.

-
- Deniz, Müjgan H. (2011), "Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, Sosyal Siyaset Konferansları", *Journal of Social Policy Conferences*, 61 (2), ss. 243-268.
- Dimofte, Claudiu V. – Mark R. Forehand - Rohit Deshpande (2003), "Ad Schema Incongruity As Elicitor of Ethnic Self-Awareness and Differential Advertising Response", *Journal of Advertising*, 32 (4), pp.7-17.
- Erem, Tunç - Ömer B. Tek - Ercan Gegez - Deniz Börü (2004), *Global Pazarlarda Pazarlama Stratejilerinin Tasarım ve Uygulanmasında Kültürel Etkileşimin Rolü*, http://www.circassiancenter.com/cc-turkiye/kultur/142_global.htm (09.06.2015).
- Gegez, Ercan (2007), *Pazarlama Araştırmaları*, İstanbul: Beta Basım.
- Guichard, Sandrine - Remy L. D. Ciccione. (2008), *Ethnic TV Advertising in France*, Dissertation University of Halmstad, School of Business and Engineering, Sweden, <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:238798/FULLTEXT01.pdf> (09.06.2015).
- Guion, Lisa A. - Heather Kent - David C. Diehl (2010). *Ethnic Marketing: A Strategy for Marketing Programs to Diverse Audiences*, <http://ufdc.ufl.edu/IR00003354/00001> (22.06.2015).
- Green, Corliss L. (1999), "Ethnic Evaluations of Advertising: Interaction Effects of Strength of Ethnic Identification, Media Placement, and Degree of Racial Composition", *Journal of Advertising*, 28 (1), pp. 49-64.
- Holland, Jonna L. - James W. Gentry (1997), "The Impact of Cultural Symbols on Advertising Effectiveness: A Theory of Intercultural Accommodation", *Advances in Consumer Research*, 24, pp. 483-489.
- Holland, Jonna L. - James W. Gentry (1999), "Ethnic Consumer Reaction to Targeted Marketing: A Theory of Intercultural Accommodation", *Journal of Advertising*, 28 (1), pp. 65-77.
- Kara, Barış - Gülay Öztürk (2009), "Etnik Pazarlama ve Etnik Reklamcılık", *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 11, ss. 27-49.
- Karabayır, Kerem (2009), *Etnik Pazarlama*, <http://www.slideshare.net/keremenki/etno1> (06.06.2015).
- Karakaş, Umut (2011), *Etnik Pazarlama Yükselişte*, <http://www.dw.de/etnik-pazarlama-y%C3%BCkseli%C5%9Fte/a-15493111> (05.06.2015).
- Kinderen, Elisabeth A. (2005), *The Influence of Consumers' Ethnic Identity on Advertising Responses, A Masters Thesis, Unpublished*, Maastricht School of Management, July, http://www.fhrinstitute.org/pluginfile.php/128/mod_data/content/205/the_influence_of_consumers_ethnic_identity_on_advertising_responses_by_Ellen_der_Kinderen.pdf (08.06.2015).
- Kotler, Philip (2000), *Pazarlama Yönetimi*, Çev: Nejat Muallimoğlu, 10. Baskı, İstanbul: Beta Basım.
- Laroche, Michel - Chung K. Kim - Madeleine Clarke (1997), "The Effects of Ethnicity Factors on Consumer Deal Interests: An Empirical Study of French and English-Canadians", *Journal of Marketing Theory And Practice*, 5 (1), pp. 100–112.

- Martin, Brett A. S. - Christina K. C. Lee - Feng Yang (2004), "The Influence of Ad Model Ethnicity and Self-Referencing on Attitudes: Evidence from New Zealand", *Journal of Advertising*, 33 (4), pp. 27-37.
- Nakip, Mahir (2006), *Pazarlama Araştırmalarına Giriş (SPSS Destekli)*, 2. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Öztürk, Mesude C. - Ayla T. Savaş (2014), "Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamlarının Markaya Yönelik Tutum ve Satınalma Niyetine Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanlarına Yönelik Bir Uygulama", *Journal of Yasar University*, 9 (35), ss. 6099-6260.
- Papatya, Nurhan - Yasemin Karaca (2011), "Kadın İmgesi Kullanılan Reklamlara Yönelik Tüketicinin Tutum ve Davranışlarının Değerlendirilmesi", *Hacettepe Üniv. İkt. ve İd.Bil. Fakültesi Dergisi*, 29 (1), ss. 69-100.
- Penpece, Dilek (2006), *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş.
- Reklamcılar Derneği (2015), **Reklamcılar Derneği, Türkiye Reklam Yatırım Raporunu Açıkladı**, <http://moddreport.com/reklamcilar-dernegi-turkiye-reklam-yatirim-raporunu-acikladi> . (02.10.2015)
- Sierra, Jeremy J. - Michael R. Hyman - Ivonne M. Torres (2009), "Using a Model's Apparent Ethnicity to Influence Viewer Responses to Print Ads: A Social Identity Theory Perspective", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 31 (2), pp.41-66.
- Sierra, Jeremy J. - Michael R. Hyman – Robert S. Heiser (2010), *A Review of Ethnic Identity in Advertising*, Advertising and Integrated Communication, Wiley International Encyclopedia of Marketing, DOI: 10.1002/9781444316568, 1-17 (28.05.2015).
- Solak, Bilal (2010), *Etnik Pazarlama ve Türkiye’de Gıda Sektörüne Yönelik Bir Örnek Olay Analizi*, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bolu.
- Torres, Ivonne M. – Elten Briggs (2007), "Identification Effects on Advertising Response: The Moderating Role of Involvement", *Journal of Advertising*, 36 (3), pp. 97-108.
- Turan Stratejik Araştırmalar Merkezi (2009), **Kürt Nüfusu İlk Kez Bu Kadar Yüksek Çıktı**, <http://www.turansam.org/haber.php?offset=100&where> (04.06.2015).
- Velioğlu, Meltem N. (2005), "Türkiye’de Etnik Pazarlama Gerçeği", *İktisat İşletme Finans Dergisi*, 20 (233), ss. 95-107.
- Velioğlu, Meltem N. – Süreyya Karsu – Meftune Ö. Umut (2013), "Purchasing Behaviors of The Consumers Based on Ethnic Identities in Turkey", *Journal of Management & Marketing Research*, 13, pp. 1-19.

Whittler, Tommy E. - Joan S. Spira (2002), "Model's Race: A Peripheral Cue in Advertising Messages?", *Journal of Consumer Psychology*, 12 (4), pp. 291-301.

Yıldırım, Hüseyin H. (2011), *Tüketicilerin Anlık Satın Alma Davranışlarında Etnik Kökenin Rolü*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

TÜRKİYE'DEKİ ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN MOBİL TELEFON VE MOBİL UYGULAMA TERCİHLERİ

Tufan ÖZSOY¹

Onur İZMİR²

ÖZ

Teknolojide yaşanan hızlı gelişmeler ürünlerin yaşam döngüsünü önemli ölçüde kısaltmıştır. Pazarla girdiğinde ilgi toplayan son teknoloji ürünler kısa sürede demode olmaktadır. Çekirdek ürün faydası mobil ses iletimi olan mobil telefonlar, günümüzde sahip olduğu teknik nitelikler ve mobil uygulamalar ile sıradan bir iletişim cihazı olmanın çok ötesine geçmiştir. Bu teknolojik ve hızlı değişen pazar yapısının en önemli müşteri profilini de teknolojiye aşırı merakı ve düşkünlüğüyle genç tüketiciler oluşturmaktadır. Bu çalışmanın amacı, üniversite öğrencilerinin mobil telefon ve mobil uygulamalara ilişkin tercihlerini belirleyerek, gençlerden oluşan pazar bölümünün genel yapısını ortaya koymaktır. Bunun için Türkiye'nin 40 farklı üniversitesinde, 11 farklı akademik birimde eğitimlerine devam eden öğrenciler ile elektronik anket uygulaması yapılmış, değerlendirmeye uygun bulunan 807 anket ile istatistiksel analizler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar mobil telefon ve uygulamalara yönelik anlamlı ilişkilere işaret etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Mobil telefon, akıllı telefon, mobil uygulama.

MOBILE PHONE AND MOBILE APPLICATION PREFERENCES AMONG TURKISH UNIVERSITY STUDENTS

ABSTRACT

The life cycle of goods has been significantly shortened as a result of rapid technological developments. Latest technology products are regarded as obsolete just short after its release to market. However its core benefit is to provide mobile verbal communication and today's mobil phones far beyond of this phenomenon with technical qualifications and mobile applications those have. One of the most important segment of this technological and rapid changing market structure comprised of young consumers who are highly curious and addicted to technology. The purpose of the study is to assess the university students' preferences toward mobile phones and mobile applications and to determine the overall structure of related market. For this purpose, an electronic survey developed and conducted among students who continue their education in 11 different disciplines in 40 different university of Turkey and 807 surveys were found eligible for statistical analysis. The results of this study showed the existence of significant relations about mobile phone and mobile application related preferences of participants.

Keywords: Mobile phones, smart phones, mobile application.

Jel Code: M31

DOI: 10.17823/gusb.212

¹ Yrd. Doç. Dr. Gümüşhane Üniversitesi, İİBF, Gümüşhane, tufanozsoy@gumushane.edu.tr

² Arş. Gör. Gümüşhane Üniversitesi, İİBF, Gümüşhane, onurizmir@gumushane.edu.tr

GİRİŞ

Teknolojide yaşanan gelişmelerin en kolay şekilde gözlenebildiği sektörlerden birisi de iletişim teknolojileridir. Ürünler 21. yy öncesine göre artık çok kısa sürede eskimiş olarak kabul edilmekte, pazara yeni sürülmüş teknolojiler, cihazlar, uygulamalar kısa süre sonra demode olarak kabul görmektedir. Cep telefonu sektörü, yenilik temelli gelişen ve ileri teknolojinin kullanıldığı bir sektördür. Bu rekabetçi yapı altında, markaların pazar payları ve pazardaki konumları sürekli değişmektedir (Chan vd., 2006; Yıldız ve Kurtuldu, 2013).

Günümüzde teknolojik gelişmelere paralel bir şekilde laptoplar, çağrı cihazları ve mobil telefonlar gibi kablosuz elektronik cihazların kullanımı ciddi bir oranda artış göstermiştir (Aoki ve Downes, 2004). Townsend (2002)'e göre, cep telefonu endüstrisindeki teknolojik gelişim hızı, tarihteki tüm teknolojilerin gelişme hızından daha fazladır ve International Telecommunication Union (ITU) (2015a)'a göre, 1999'da dünya genelinde 500 milyon olan cep telefonu abonelik sayısı 2014 yılı sonunda 7 milyara yükselmiştir. Bu baş döndürücü ortamda, mobil iletişim cihazları - özellikle akıllı telefonlar- kazandırılan yeni işlevler ile her geçen gün tüketiciler tarafından daha yaygın ve daha sık kullanılmaya başlamıştır. Mekân ve zaman kısıtı olmaksızın bilgiye kolay erişim, bireyin kendinin sürekli erişilebilir olması, sosyal çevresi için sürekli erişilebilir olması gibi temel özellikler akıllı telefonların kısa sürede popüler hale gelmesini sağlamıştır. Akıllı telefonlar, taşınabilir bilgisayarlar ve tabletler gibi mobil cihazlar ile mobil internetin yüksek penetrasyon oranları, 3G teknolojisinin yaygın bir şekilde kullanımı, dünyada artık 4G'ye geçiş ve 5G uygulamaları için denemelere başlanmıştır. Özetle iletişim teknolojilerinin kullanım sıklığı ve yaygınlığındaki logaritmik artış pazarlama yönü ile özellikle iletişim faaliyetlerinin yeni bir platforma taşınmasını, içeriklerin farklılaşmasını sağlamıştır.

Mobilite kavramının uygulamadaki yaygınlığını anlayabilmek adına güncel istatistikler incelenebilir (Tablo.1). Örneğin, 2010-2013 yılları arasında internette geçirilen süre toplamı 451 milyar dakikadan 890 milyar dakikaya çıkmıştır (KPCB, 2013). 34 OECD ülkesinde 2014 yılı itibarıyla 983 milyonun üzerinde mobil internet kullanıcısı mevcut olup Türkiye yaklaşık 28,5 milyon abone sayısı ile 10. sırada yer almaktadır, yine bu 34 ülkede 344 milyonun üzerinde sabit bağlantı üzerinden internet aboneliği olup Türkiye 8,5 milyon abone ile 11. sıradadır (OECD, 2015).

Tablo 1: Mobil Cihaz ve Mobil İnternet Penetrasyon Oranları (2013)

	Gelişmiş Ülkeler	Gelişmekte Olan Ülkeler	Toplam
Mobil cihaz kullananların sayısı (kişi) (nüfusa oran)	1,49 milyar (%119,2)	5,17 milyar (%87,6)	6,66 milyar (%93,1)
Mobil internet erişimi olanların sayısı (kişi) (nüfusa oran)	939 milyon (%75)	991 milyon (%16,8)	1,93 milyar (%26,7)

Kaynak: ITU (International Telecommunication Union), Key ICT Indicators for Developed and Developing Countries and The World, 2015b.

Cep telefonlarına ilişkin ürünün çekirdek faydası mobil iletişim (görüşme, sms v.b.) olarak ifade edilebilirken artık çekirdek faydanın çok ötesinde bir kullanıma (sosyalleşme, bilgi toplama, satın alma v.b.) sahiptir. Yeni mobil telefonların gelişmiş özellikleri sayesinde farklı iletişim tipleri (ses, yazılı mesaj, multimedya v.b.), telefon sinyalleri, kablosuz bağlantı, bluetooth, kızılötesi gibi teknolojiler ile kolaylıkla bir noktadan bir noktaya taşınabilir hale gelmiştir. Bu gelişmeler sosyal ağların yapısını köklü bir şekilde değiştirmiş olup, bireysel ve toplumsal yaşamda bir dönüşüme sebep olmuştur (Mackenzie, 2006) ve giderek hayatımızda önemli role sahip bazı araç ve süreçlerin yerini almaktadır.

Bireyler, bilginin topluma erişimi için bir araç haline gelen mobil telefonlara, hem fiziksel hem de duygusal olarak daha fazla bağlı hale gelmiştir. Mobil telefonlar, insan yaşamını şekillendiren, günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline almıştır (Srivastava, 2005). Dakikada; küresel anlamda internette 640 terabyte kadar bir trafik gerçekleşmekte, 6 milyon facebook sayfası görüntülenmekte, 2 milyon Google araması yapılmakta, Youtube'a 30 saatlik video eklenmekte, 1,3 milyon video görüntülenmekte, 47.000 uygulama indirilmekte, 204 milyon e-posta gönderilmekte, 3.000 fotoğraf yüklenmekte, 20 milyon fotoğraf görüntülenmekte ve 100.000 tweet gönderilmektedir (Intel, 2012). Küresel anlamda yaşanan bu hızlı gelişim Türkiye'de de benzer şekilde gözlenmektedir. Tablo.2 incelendiğinde, mobil telefona sahip olma ve mobil internet kullanım yaygınlığından, toplumun mobiliteye verdiği önem daha iyi anlaşılmaktadır.

Tablo 2: Türkiye’de Yıllara Göre Mobil Telefon Sahipliği ve Mobil İnternet Kullanım Oranları (2002-2013)

Mobil telefon sahipliği oranı (%) (2013 sonu itibariyle 69.661.108)													
2000	'01	'02	'03	'04	'05	'06	'07	'08	'09	'10	'11	'12	'13
25,5	30,5	35,8	42,2	51,9	64,3	76,7	89,1	93,5	88,1	85,6	89,4	91,4	92,9
Mobil İnternet kullanan birey oranı (%) (2013 sonu itibariyle 23.323.118)													
2000	'01	'02	'03	'04	'05	'06	'07	'08	'09	'10	'11	'12	'13
3,7	5,1	11,3	12,3	14,5	15,4	18,2	28,6	34,3	36,4	39,8	43,0	45,1	46,2

Kaynak: ITU (International Telecommunication Union), Percentage of Individuals using the Internet, 2015c.

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu'nun (BTK) yayınladığı faaliyet raporuna göre, 2013 yılının bitiminde 69.661.108 kişiye ulaşan mobil abone sayısı ile Türkiye'de pazara nüfuz oranı %90,9'a ulaşmıştır. 2009 yılı itibarıyla piyasaya sürülen 3G teknolojisi 2013'e kadar tüketiciler tarafından hızlı ve yoğun bir ilgi ve talep görerek kullanıcı sayısı 49,3 milyona ulaşmıştır.

Bugünün mobil telefon teknolojisi, öncekilerden çok daha farklı bir yapı ile karşımıza çıkmaktadır. Temel işlev olan iletişimin ötesinde kullanıma sahip “akıllı telefon”lar, modern toplumda bireylerin vazgeçilmezleri arasında sayılmakta ve günlük yaşamda yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Cassavoy (2015), akıllı telefonları, telefon görüşmesi yapmayı sağlamakla birlikte kullanıcıya,

geçmişte sadece bazı cihazlarla (bilgisayar, PDA –Personel Digital Asistant- v.b.) yapılabilen şeyleri (eposta göndermek ve almak, ofis belgeleri düzenlemek gibi) yapma imkânı sağlayan cihazlar olarak tanımlamaktadır. Başlangıçta mobil telefon markaları, sahip oldukları sesli iletişim kalitesi ile göreceli üstünlük sağlamaya çalışırken zamanla telefonlara eklenen yeni özellikler (kamera, takvim, müzik oynatıcı, ses kayıt v.b.) ve fiziksel unsurları (incelik, ekran büyüklüğü, dış yüzey şekli ve kaplaması v.b.) ile yarışır hale gelmiştir. Bugün eklenen yeni özelliklerle “akıllı” sıfatını da almaya başlayan mobil telefonlar üstlendikleri yeni görevler ile artık iletişim, geleneksel anlamının ötesine geçmeye başlamıştır (Lee, 2007). Göreceli olarak yeni bir sektör olmasına rağmen akıllı telefon pazarında üst düzeyde bir rekabet söz konusudur. Sektörde doğası gereği değişimler çok hızlı yaşanmakta ve ürün yaşam döngüsü de oldukça kısa olmaktadır (Tseng ve Lo, 2011).

I. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Mobil telefon kullanımına ilişkin gerçekleştirilen sosyal boyutlu çalışmalar mühendislik boyutuna göre çok daha az sayıdadır (Aoki ve Downes, 2004). McGuigan (2005) kültürel değer ve sosyal amaçlar açısından konuyu değerlendiren çalışmalar bulmanın zorluğunu ifade etmektedir. Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde çalışmaların daha çok gençlerle yapıldığı ve mobil telefon tercihinde etkili olan unsurların araştırıldığı gözlenmektedir.

Temel amacı kişilerarası konuşmaya (iletişim) hizmet etmek olan mobil telefonlar, gelişen teknolojinin de yardımıyla günümüzde çok işlevli bir hale gelmiş ve iletişim dışında " internete girme, fotoğraf çekme, müzik dinleme, video çekme ve TV izleme" gibi amaçlara da hizmet eder hale gelerek aşırı fonksiyonel ve komplike bir hal almıştır. Tüm bu özellikleriyle de, doğası gereği, ağırlıklı olarak gençlere hitap eden bir ürün haline dönüşmüştür ve Türkiye'de bu kadar yoğun ilgi görmesi de mevcut genç nüfusun yoğunluğundan kaynaklanmaktadır (Karagöz vd., 2009).

Avrupa'da ve Asya'da, Amerika'ya kıyasla cep telefonu kullanımı daha yaygındır ve Fraunholz ve Unnithan (2006) ve Krithik ve Vasantha (2013) gibi birçok araştırmacıya göre de gençler bu sektörün itici gücünü oluşturan ağırlıklı olarak kemikleşmiş müşteri profilini vücuda getiren kesimdir.

Aoki ve Downes (2004) üniversite öğrencilerinin mobil telefon kullanımlarını davranışsal ve psikolojik olarak inceledikleri çalışmalarında, mobil telefonlara ilişkin; modern zamanların bir zorunluluğu olma, diğer alternatiflerle kıyaslandığında maliyet etkin oluşu, güvenlik, bağımlılık gibi bazı tutumsal faktörlerin varlığına işaret etmişlerdir. Işıklar ve Büyüközkan (2007) çalışmalarında, Türkiye'deki gençlerin, mobil telefon niteliklerine ilişkin tercihlerini belirleyebilmek adına çok kriterli bir karar alma yaklaşımı önermişlerdir. Economides ve Grousopoulou (2009) gençlerin telefon tercihinde; nitelikleri, hizmetleri ve maliyetleri ne derece önemsediklerini araştırmışlardır. Hofvenschiold (2003) üniversite öğrencileri ve genç profesyonellerin mobil telefon kullanımına ilişkin tutumlarını analiz etmeye çalışmıştır. Puro (2002) Finlandiya'nın mobil telefon kullanımının en yoğun olduğu ülkelerden biri olduğunu ve kullanımın %90'nın 30 yaş altı bireylerce gerçekleştiğini

bildirmektedir. Taylor ve Harper (2001) ise gençlerin mobil telefonlarla gönderdikleri kısa mesajları sosyal ilişki tesis edilmesinde önemli bir araç olarak değerlendirdiğini ifade etmişlerdir. Castells v.d. (2004) mobil iletişimi kendini ifade etmenin eşsiz bir yolu olarak değerlendiren bir gençlik kültüründen bahsetmektedirler. Cova (1994)'ya göre, gençler sosyal gruplar tarafından kabul görebilmek için telefonlarını kullanmaktadırlar ve böylece kendilerini belli bir gruba ait hissetmektedirler. Prezza vd. (2004)'ne göre gençlerin, cinsiyete ya da sosyo-ekonomik düzeye bakılmaksızın, cep telefonu edinmelerinin sebebi, kendilerini ifade edebilmek için popüler kültüre uygun hareket ederek cep telefonu modasına uyum sağlamaya çalışmalarıdır.

Jobber (2007: 127)'a göre, her bir tüketici ürün tercihi yaparken farklı nitelikleri dikkate almaktadır. Bu değerlendirme kriterleri bir ürünün bir diğerine tercih edilmesinde belirleyici olmaktadır. Bireyler arasında farklı değerlendirme kriterleri dikkate alınırken zaman içinde (değişen ekonomik durum, sosyal statü, yaş v.b.) bireyin dikkate aldığı kriterlerde de değişiklik olabilmektedir.

Tablo 3: Alternatiflerin Değerlendirilmesinde Kullanılan Kriterler

Teknik	Ekonomik	Sosyal	Kişisel
Güvenilirlik	Ederi	Statü	Kişisel imaj
Dayanıklılık	Parasal değeri	Sosyal aidiyet	Risk azaltma
Performans	İşletme maliyeti	Gelenek	Ahlak
Stil/Görünüm	Hurda değeri	Moda	Duygular
Rahatlık	Yaşam döngüsü maliyeti		
Erişebilirlik			
Kolaylık			

Kaynak: JOBBER, David (2007, p.127), Principles and Practice of Marketing, McGraw-Hill Education, Berkshire.

Parsons (2010) mobil telefonlara ilişkin tüketici tatmininde etkili olan temel unsurları; kullanım kolaylığı, işletim sistemi, fiziksel tasarım ve bataryanın özellikleri olarak sıralamaktadır. Goode v.d. (2005) tüketici tatmini ile tüketicinin; ürün kalitesi, hizmet maliyetleri, operatör memnuniyetine ilişkin deneyimleri arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Issac v.d. (2004) toplumsal alanda mobil telefon kullanımının, farklı kültürlerde nasıl değerlendirildiğini incelemişlerdir. Ling v.d. (2007) geniş katılımlı bir anket çalışmasında katılımcılardan, mobil telefonlara ilişkin 20 temel tasarım özelliğini değerlendirmelerini istemişlerdir. Fiziksel görünüm, boyut ve menü tasarımı gibi özelliklerin kullanıcı tatmininde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Han v.d. (2004) çalışmalarında, 78 katılımcıdan 50 farklı telefonu, açma/kapama, melodi seçimi ve bir telefon numarasını kaydetme gibi üç farklı temel konu üzerinden değerlendirilmesini istemiştir. Karjaluo v.d. (2005)'ne göre, akıllı telefonların yeni modellerindeki gelişmiş nitelikler ve hizmetlerden ziyade birçok tüketici fiyatlandırma, güvenilirlik, sosyal etki, marka, tasarım gibi özellikleri dikkate almaktadır. Khurana (2011) ampirik çalışmasında, mobil telefon pazarında ürün fiyatı, kalite,

bulunabilirlik ve tutundurma faaliyetlerinin önemli olduğunu belirtmektedir. Zhou ve Shanturkovska (2011) ise kültürün mobil telefon tercihinde etkisini vurgulamaktadırlar. Çin’de hakim olan kollektivist kültürün telefon tercihinde etkili olduğunu, “diğerleri ne yapıyorsa sen de yap”, “kalabalığı takip et” anlayışının süreçte belirleyici olduğunu bildirmektedir. Knapman (2012) akıllı telefon tercihinde markanın güçlü bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Ahmed (1991: p.25)’e göre, güçlü ve net bir marka imajı tüketicinin güvenini arttırmakta ve satın almaya ikna etmektedir. Chung ve Chun (2011), güvenliğin ve gizliliğin akıllı telefon tercihinde en önemli belirleyicilerden biri olduğunu belirtmektedirler. Akıllı telefonlarda depolanan büyük hacimlerdeki kişisel verinin, telefonun çalınması/kaybolması veya zararlı yazılımlar ile kötü niyetli kişilerin eline geçme riski her zaman tüketiciler için önemli bir sorundur. Ayrıca kişisel mahremiyetin korunması adına kimi zaman akıllı telefon uygulamaları bir tehdit halini almaktadır. Örneğin, akıllı telefonların birçoğunda bulunan GPS (küresel konumlandırma sistemi) özelliği bazı uygulamalardan tarafından kullanılmakta ve bireyin bulunduğu lokasyonu detaylı bir şekilde diğer kişilere sunabilmektedir.

Polat ve Maksudunov (2012) çalışmalarında cep telefonu özelliklerini fiziksel ve fiziksel olmayan özellikler olarak ikiye ayırmışlardır. Öğrencilerin en çok değer verdiği fiziksel özellikler "Batarya süresi, renkli ekran, tasarım, çözünürlük, ve ekran boyutu" gibi özelliklerdir. Fiziksel olmayan özelliklere gelince de ilk beşi "ürün kalitesi, markası, fiyatı, garanti süresi ve modeli" olarak sıralanmıştır.

Tasarımı unsuru ise bireyler arasında farklı değerlendirme kriterlerini hareketlendiren bir unsur olarak karşımıza çıkmakta ve Brunswick (1952) ve Aoussat v.d. (2000)'ne göre, iyi tasarlanmış olmak için bir ürün öznel ve nesnel özelliklere sahip olmalıdır. Yani, göze hoş gelen bir tasarım ve estetik bir görüntü gibi nesnel (fiziki ürün) özellikleriyle birlikte, müşterinin tatmin olma, ürünle kendisini özdeşleştirme gibi öznel (psikolojik) özellikleri de kendisinde barındırmalıdır. Adeta bir imaj unsuru haline gelen cep telefonları ve telefonların tasarım elemanları, Chang (2007)'e göre, tüketicinin algısını şekillendirmede çok önemli bir rol oynamaktadır. Bunun yegane sebebi de ürün imajı ve tasarım elemanlarıdır.

Akıllı telefonların çok işlevli bir hale gelmesinde özellikle Android ve IOS işletim sistemlerine uygun olarak geliştirilmiş mobil uygulamalarının payı büyüktür. Chun (2013)'a göre, cep telefonu uygulamaları, bilgi sistemleri içine dahil olan ve tüketicilerin ulaşmak istedikleri amaca hizmet eden, problemlerini çözen, eğlendiren ve ihtiyaçlarını karşımalarına yardımcı olan müşteri bilgi sistemleridir. Bu uygulamaların geliştirilme süreci ise tüketicilerin kullanım amaçları ve ihtiyaçları temelinde yürütülen bir süreçtir. Profesyonel amaçlarla mobil uygulamalar kullanılabildiği gibi eğlence ve iletişim amacıyla da kullanımının yaygınlığı söz konusudur. Paoli (2012)'ye göre, kullanıcılar eğlence amacıyla daha çok kart, bulmaca, macera, spor gibi oyun uygulamaları indirmektedirler. Bununla birlikte kullanıcılar; takvim, hesap makinesi, not, video, ses ve hatta banka uygulamaları gibi işlevsel amaca hizmet eden uygulamaları da indirmektedirler.

Sadeh ve Hong (2014)'e göre, akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla, uygulama kullanımı daha da artmıştır. Liu v.d. (2014)'ne göre, 2013 itibari ile Google Play Store 1.130.000'den fazla uygulama sunarken Apple Store ise 1 milyondan fazla uygulama sunmaktadır ve bu her iki uygulama sağlayıcısından da şimdiye kadar 50'şer milyardan fazla uygulama indirilmiştir.

Bireyler, işletmeler, kamu kurumları, ordu, eğitim kurumları, sivil toplum kuruluşları gibi çok farklı taraflarca farklı amaçlara yönelik (eğlence, eğitim, günlük problemlere alternatif çözümler geliştirme, kolaylık, verimlilik v.b.) mobil uygulamalar geliştirilmekte kimi uygulamalar küresel anlamda bilinirliğe ve yaygın kullanıma sahip olmaktadır.

Chun, Chung ve Shin (2013)'e göre, iyi bir uygulama bir ihtiyacı karşılamalı (çok güzel gözükmesi eğer istenilen ihtiyacı karşılamıyorsa kifayetsizdir.), verimli çalışmalı (uygulama ne için yapıldıysa o amaca doğru bir şekilde hizmet etmeli), çekici gözükmeli (kullanıcılar göze hitap etmeyen uygulamaları kalitesiz addedebilir.), mevcut problemi çözüme odaklı olmalı (kullanılmayan gereksiz özelliklerden arındırılmalı), kolay olmalı (uygulamanın kullanımı ve cihaza yüklenmesi basit bir şekilde yapılabilmesi). Huy ve Thanh (2012) kullanıcıların uygulamalardan beklediği özellikleri; kullanım kolaylığı, uygunluk, performans, fonksiyonellik, kapalıyken çalışabilme özelliği olarak sıralamışlardır.

Böhmer v.d. (2011)'e göre, kullanıcılar cep telefonu uygulamalarına günde yaklaşık 1 saat harcamaktadırlar. Xu (2011) sabahları en çok gazete uygulamalarının, günün geri kalan kısmında da ise daha çok SMS ve e-mail gibi iletişim uygulamalarının kullanıldığını belirtmektedir. Hammer (2010), öğrencilerin derslerde bile mobil uygulamaları kullanmaya devam ettiklerini, bu durumdan onların da rahatsızlık duymasına rağmen bu davranışlarını bağımlılık olarak nitelendirdiklerini belirtmektedir.

Hyat (2010), tasarlanan ve geliştirilen mobil uygulamaların yaygın bir kullanıma sahip olabilmesi için ücretsiz sunulmasını veya 99 cent ya da 5.99\$ gibi küsüratlı fiyatlandırma stratejilerinin kullanılmasını önermektedir. Chun vd.. (2013) araştırmalarında katılımcıların büyük çoğunluğunun ücretsiz uygulamaları tercih ederken, çok azının ücretli uygulamaları seçtiği sonucuna ulaşmıştır. Bazı mobil uygulamaların küresel bazda kabul görmesi ile uygulama sahiplerinin milyar dolarla ölçülen servetlere sahip olduğuna da şahit olunmaktadır. Tüm bu boyutlar dikkate alındığında mobil uygulamaların sosyal disiplinlerce daha fazla araştırılması gereği daha iyi anlaşılmaktadır.

Mobil telefonlara oranla mobil uygulamaları konu alan araştırmalara sosyal alan yazınında rastlanmamakta bu konu daha çok mühendislik bakış açısı ile sınırlı çalışılmaktadır. Günümüzde mobil uygulamalarının kullanımı çok farklı demografik ve sosyo-kültürel segmentler tarafından kabul görmektedir. Segmentler arasında mobil uygulama tipi ve kullanım amacına göre ciddi tercih farklılıkları gözlenebilmektedir.

II. ARAŞTIRMA

A. Metodoloji

Bu araştırma üniversite öğrencilerinin, mobil telefon ve mobil uygulama tercihlerini (mobil telefon satın alırken hangi unsurlara ne derece önem verdikleri, kullanım tercihleri, uygulama kullanım yoğunlukları ve uygulama tercihleri vb.) tespit etmeye yönelik bir keşifsel çalışmadır. Katılımcıların temel demografik, tutumsal ve davranışsal nitelikleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışma, Ocak-Mayıs 2015 döneminde, Türkiye'nin 40 farklı üniversitesinde, 11 farklı akademik birimde eğitimlerine devam eden öğrenciler ile gerçekleştirilmiştir. 894 adet anket geri dönüşü olmuş ancak kabul edilebilir nitelikteki 807 anket değerlendirilmeye alınmıştır. Öğrencilere, telefon tercihinde dikkate aldıkları unsurların tespiti ile mobil uygulama kategorilerine olan ilgilerini ölçmek amacıyla Beşli Likert ile derecelendirilmiş 36 adet soru yöneltilmiştir. Ayrıca katılımcılardan; telefon markası, telefon edinme yaşı, telefon değiştirme sebebi ve sıklığı, tercih ettiği iletişim paketleri, hizmet sağlayıcı vb. ilişkin tercihleri ile demografik özelliklerini belirleyebilmek için çoktan seçmeli sorulara cevap vermesi istenmiştir.

Bu çerçevede aşağıdaki hipotezler test edilmeye çalışılmıştır;

- H1: Tercih edilen mobil telefon markası ile tercih edilen konuşma paketi arasında anlamlı ilişki vardır.
- H2: Tercih edilen mobil telefon markası ile kullanıcının cinsiyeti arasında anlamlı ilişki vardır.
- H3: Tercih edilen mobil telefon markası ile kullanıcının yaşı arasında anlamlı ilişki vardır.
- H4: Tercih edilen mobil telefon markası ile öğrencilerin üniversitelerinin bulunduğu şehirdeki konaklama tipi arasında anlamlı ilişki vardır.
- H5: Tercih edilen mobil telefon markası ile tercih edilen GSM operatörü arasında anlamlı ilişki vardır
- H6: Tercih edilen GSM operatörü ile kullanıcının yaşı arasında anlamlı ilişki vardır.
- H7: Tercih edilen ödeme tipi ile kullanıcının cinsiyeti arasında anlamlı ilişki vardır.
- H8: Aylık fatura ödeme tutarı ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H9: Mobil Telefon değiştirme sıklığı ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H10: Katılımcıların telefon niteliklerine ilişkin değerlendirmelerine göre mobil telefon markası seçimleri arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.
- H11: Katılımcıların mobil uygulama tercihlerine göre mobil telefon markası seçimleri arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

B. Bulgular

Mobil Telefon Tercihine İlişkin Bulgular

Çalışmaya katılan öğrencilerin %55,6'sını kadınlar, %44,4'ünü ise erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu 19-24 yaş aralığında, dört yıllık bir fakültede eğitimini sürdüren normal öğretim öğrencileridir. Bu öğrencilerin büyük çoğunluğunun (%81,9) ailesi şehir

merkezlerinde ya da ilçelerde ikamet etmekte olup ebeveynleri yoğun olarak emekli ya da işçi olan bu öğrencilerin ailelerinin aylık geliri 3.000 TL'nin altındadır. Öğrencilerin üniversitelerinin bulunduğu şehirdeki ikametleri incelendiğinde ise devlet yurdu, özel yurt ve öğrenci evi arasında dengeli bir dağılım olduğu dikkat çekmektedir. Katılımcıların aylık harcamalarının 201-1.000 TL aralığında yoğunlaştığı anlaşılmaktadır (Tablo.4).

Tablo 4: Katılımcıların Demografik Özellikleri (N=807)

Değişken		%	Değişken		%
Cinsiyet	Erkek	44,4	Öğretim Türü	Normal Öğretim	61,6
	Kadın	55,6		İkinci Öğretim	38,4
Yaş	16-18	2,2	Akademik Birim	Mühendislik	14,5
	19-21	52,2		İİBF	26,6
	22-24	38,0		İletişim	9,0
	25-27	5,9		İlahiyat	2,7
	28 ve üstü	1,6		Edebiyat	3,5
Aile Gelir	≤ 999 TL	23,4	Turizm	,5	
	1.000-1.999 TL	36,1	Yüksek Okul	30,6	
	2.000-2.999 TL	25,3	BESYO	,5	
	3.000-3.999 TL	8,4	MYO	11,3	
	≥ 4.000 TL	6,8	Eğitim	,6	
Katılımcı Aylık Harcama	≤ 100 TL	2,2	İkamet Türü	Ailesiyle	7,1
	101-200 TL	3,5		Devlet yurdu	29,7
	201-300 TL	15,2		Özel yurt	26,4
	301-400 TL	19,7		Öğrenci evi	34,8
	401-500 TL	18,2		Diğer	2,0
	501-750 TL	24,2			
	751-1.000 TL	11,5			
≥ 1.001 TL	5,5				
Ebeveyn İkamet	Şehir Merkezi	48,8	Ebeveyn Meslek	İşçi	24,5
	İlçe	33,1		Memur	14,1
	Kasaba	3,0		Esnaf	13,1
	Köy	15,1		Emekli	27,8
			İşsiz	7,2	
			Diğer	13,3	

Katılımcılara tercih ettikleri mobil telefon markası sorulduğunda, Samsung, Nokia ve Iphone markalarının öne çıktığı görülmektedir. Telefonu edinme biçimi ise daha çok ailelerin satın alması ile

gerçekleşmekte olup, telefonunu kendinin aldığını bildirenlerin oranı da oldukça yüksektir (%40,4). Katılımcılar yoğunlukla 13-15 ve 16-18 yaş aralıklarında ilk telefonlarını edindiklerini bildirmişlerdir. %12,7'lik kısım ise ilk telefonunu 19 yaşından sonra kullanmaya başlamıştır. Katılımcıların %14,7'si iki veya daha fazla telefon kullanmakta, yine %12,2'si en az iki telefon hattına sahip olduğunu belirtmiştir. Yaklaşık her dört katılımcıdan üçü faturasız (ön ödemeli) hatları tercih etmektedir.

Tablo 5: Mobil Telefon Kullanımına İlişkin Bulgular (1)

Değişken	%	Değişken	%
Telefon Marka		Telefonu Edinme Yaşı	
Samsung	54,4	12 ve altı	5,7
Iphone	9,8	13-15	37,5
Nokia	10,2	16-18	44,1
Htc	2,6	19-21	11,3
Lg	4,0	22 ve üstü	1,4
Motorola	0,7		
Sony Ericsson	2,1	Telefonu Edinme Biçimi	
Blackberry	1,0	Kendim aldım	40,4
Diğer	15,2	Ailem aldı	54,6
		Diğer	5,0
Telefon Sayısı		Ödeme Tipi	
1	85,3	Faturalı	26,3
2	6,7	Ön ödemeli	73,7
3 ve üstü	8,1		
Hat Sayısı		Konuşma Paketi	
1	87,9	100-200 Dk.	10,7
2	8,7	201-300 Dk	3,8
3 ve üstü	3,5	301-500 Dk	53,9
		501-1000 Dk	18,7
		1000 Dk üstü	12,9
Hizmet Sağlayıcı		İnternet Paketi	
Turkcell	23,2	≤ 250 Mb	9,3
Avea	39,3	251-500 Mb	6,1
Vodafone	34,7	501-999 Mb	7,3
Bimcell	0,5	1-2 Gb	51,9
Birden fazla	1,6	2 Gb üstü	20,7
Diğer	0,7	İnternet paketim yok	4,7

Katılımcıların yarısından fazlası mobil telefonları için ayda 21-30TL arasında para ödemektedir. Arızalanma ve eskime/demod olma telefon değişiminin en önde gelen sebepleridir ve katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%65,1) mecbur kalınca telefon değiştirdiklerini beyan etmişlerdir. Yılda bir veya birden fazla telefon değiştirdiklerini ifade edenler ile telefon değiştirme sebebi olarak yeni telefonların gelişmiş özelliklerini dikkate alanların oranı da önemli düzeydedir.

Tablo 6: Mobil Telefon Kullanımına İlişkin Bulgular (2)

Değişken		%	Değişken		%
Aylık Fatura Tutarı	15 TL ve altı	5,2	Telefonu	Yılda birden fazla	2,7
	16-20 TL	14,5	Değiştirme	Yılda bir	5,3
	21-25 TL	36,8	Sıklığı	İki yılda bir	14,0
	26-30 TL	20,3		Üç yıl ve üzeri	11,4
	31-35 TL	10,0		Mecbur kalınca	65,1
	36-40 TL	5,2		Diğer	1,5
	41-50 TL	2,4			
	51-60 TL	1,4			
	61 TL ve üstü	4,2			
Telefonu	Arızalanma	59,9	Telefonu En	Arızalanma	33,3
Değiştirme	Eskime-demode olma	16,2	Son Değişim	Eskime- demode olma	38,4
Sebebi	Yeni telefon gelişmiş özellik	17,8	Sebebi	Yeni telefon özellikleri	18,5
	Kampanyalar	2,0		Kampanyalar	1,1
	Çevre baskısı	2,0		Çevre baskı	0,9
	Diğer	2,1		Henüz ilk telefonum	3,8
				Diğer	4,0

Katılımcıların telefon satın alma süreçlerinde, sosyal çevreyi ne derece dikkate aldıklarını belirlemek için sorulan soruya gelen cevaplardan, önemli ve çok önemli olarak değerlendirenlerin oranı dikkate alınır, ilk sıralarda ürüne ilişkin şikâyetler (%57,2), müşteri görüşleri (%56,6) ve reklamların (%48) yer aldığı sonra sıralamayı akrabalar, arkadaşlar ve komşuların takip ettiği görülmektedir.

Tablo 7: Katılımcıların Mobil Telefon Tercihinde Dikkate Aldığı Çevresel Unsurlar

	1	2	3	4	5
	%	%	%	%	%
Arkadaş	16,6	27,5	20,4	20,8	14,6
Akraba	21,7	22,7	15,4	21,1	19,2
Komşu	27,1	13	18,5	17,1	24,3
Reklam	22,3	25,7	19,5	20,3	12,3
Müşteri	30	26,6	14	16,7	12,6
Şikâyet	32,8	24,4	12,1	15,4	15,2

(1=çok önemli, 2=önemli, 3=ne önemli ne önemsiz, 4=pek önemli değil, 5=hiç önemli değil)

Katılımcıların telefon tercihlerinde dikkate alabilecekleri 17 unsuru “çok önemli – hiç önemli değil” aralığında derecelenmeleri istenmiş ve gelen cevaplar doğrultusunda Tablo.8 oluşturulmuştur.

Tablo 8: Katılımcıların Mobil Telefon Tercihinde Dikkate Aldığı Ürüne Bağlı Unsurlar

Nitelik	1	2	3	4	5	Ortalama	St. Sapma
	%	%	%	%	%		
Fiyat	36,8	17	2,1	15	29,1	2,83	1,712
Çözünürlük	22,7	26,4	8,3	20,7	21,9	2,93	1,501
Ekran boyutu	16,2	27,6	16,1	23,4	16,6	2,97	1,351
Hızı	30,6	21,2	4,5	15,9	27,9	2,89	1,644
Hafıza	28,9	22,2	5,7	15,9	27,4	2,91	1,620
Şarj olma süresi	29	19	9	15,2	27,8	2,94	1,616
Kullanabilme süresi	36,8	15,9	3,2	11,8	32,3	2,87	1,740
Sağlamlık	41,5	11,9	0,9	8,8	36,9	2,88	1,826
Garanti süresi	32,5	17,8	6,9	16,4	26,4	2,86	1,637
Servis kalitesi	34,9	16,5	6,6	15	27	2,83	1,663
Navigasyon	12,1	20,2	32,6	21,4	13,6	3,04	1,203
Bluetooth	16,6	24,8	20,9	21,1	16,6	2,96	1,337
Müzik oynatıcı	20,9	26,4	12,3	20	20,4	2,93	1,455
Radyo	12,9	21,8	28,1	20,8	16,4	3,06	1,263
Kullanım kolaylığı	28,4	22,9	6,8	15,6	26,3	2,88	1,6
Gözde model olması	15,9	20,4	24,2	20,2	19,3	3,07	1,346
Piyasaya yeni çıkmış olması	13,4	19,1	31,1	19,6	16,9	3,07	1,262

(1=çok önemli, 2=önemli, 3=ne önemli ne önemsiz, 4=pek önemli değil, 5=hiç önemli değil)

Telefon niteliklerini önemli olarak değerlendirenlerin (çok önemli ve önemli) oranı dikkate alındığında şöyle bir sıralama ortaya çıkmaktadır: Fiyat (%53,8), Sağlamlık (%53,4), Kullanabilme süresi (%52,7), Servis kalitesi (%51,4), Kullanım kolaylığı (%51,3), Hafıza (%51,1), Garanti süresi (%50,3), Çözünürlük (%49,1), Şarj olma süresi (%48), Müzik oynatıcı (%47,3), Ekran boyutu (%43,8), Hızı (%41,8), Bluetooth (%41,4), Radyo (%34,7), Navigasyon (%32,3).

Mobil Uygulama Tercihine İlişkin Bulgular:

Katılımcıların mobil uygulamalarla ne derece ilgilendiklerini öğrenebilmek amacıyla, ne sıklıkla mobil uygulama indirdikleri sorulmuş ve 19 uygulama türünü kendileri için ne derece önemli olduğunu belirtmeleri istenmiştir. Verilen cevaplara göre Tablo.9 ve Tablo.10 oluşturulmuştur. Mobil uygulama indirme oranlarının sık sık indirme yapanlar ile neredeyse hiç indirmeyenler için birbirine yakın olduğu ve geriye kalan %70'lik kısmın periyodik anlamda indirme yapmadıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 9: Mobil Telefonu İçin Mobil Uygulama İndirme Sıklığı

İndirme Sıklığı	Sıklık	Yüzde
Neredeyse hiç	132	16,4
Ender	223	27,6
Arada bir	251	31,1
Bazen	84	10,4
Sık sık	117	14,5

Tablo 10: Katılımcıların Mobil Telefon Uygulama Tiplerine İlişkin Değerlendirmeleri

Uygulama türü	1	2	3	4	5	Ortalama	St. Sapma
	%	%	%	%	%		
Finans/Banka	18,5	19,3	30,6	19,7	11,9	2,87	1,261
E-ticaret	9,5	24,4	24	27,6	14,4	3,13	1,213
Sağlık	13,8	26,3	17,3	26,4	16,2	3,05	1,314
Din	16,7	22,8	15,1	24,9	20,4	3,10	1,399
Oyun	19,3	28,6	19,7	21,3	11	2,76	1,288
İletişim	15,9	20,7	13,6	26,5	23,2	3,20	1,413
Müzik	22,8	26,1	8,6	21,9	20,6	2,91	1,487
Haber	21,7	26,4	11,8	24,5	15,6	2,86	1,409
Hava durumu	20	27,1	20,3	23,4	9,2	2,75	1,268
Ofis	16,9	27,6	28	19,7	7,8	2,74	1,181
Zil	8,6	22,6	30,2	25,2	13,5	3,13	1,160
Duvar kağıdı	10	18,7	30,2	26,1	14,9	3,17	1,191
Widget	12	23,2	28,7	23,8	12,3	3,01	1,201
Fotoğrafçılık	10,9	17,3	25,4	26	20,3	3,28	1,269
Karikatür	21,7	23,8	24,2	17,8	12,5	2,76	1,314
Eğitim	16,6	17,3	19,2	25	21,8	3,18	1,389
Takvim/Ajanda	22,9	24,9	18,8	19	14,4	2,77	1,371

(1=çok önemli, 2=önemli, 3=ne önemli ne önemsiz, 4=pek önemli değil, 5=hiç önemli değil)

Öğrencilerin uygulama tipleri içinde en çok ofis, hava durumu, takvim/ajanda ve eğlence (oyun, karikatür) uygulamaları ile ilgilendikleri anlaşılmaktadır. Ayrıca, katılımcıların %92,6'sı akıllı telefonları için mobil uygulama indirirken ücret ödemediklerini, %7,4'ü ise en az bir kez de olsa ücretli uygulama edindiklerini bildirmişlerdir. Uygulama indirirken daha çok Google Play ve Apple Store ortamlarının (%86) tercih edildiği, %14'lük kısmın ise internet siteleri veya arkadaşlarından uygulamaları edindikleri anlaşılmıştır. Anketlerden elde edilen sonuçlar ışığında bazı ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı araştırılmıştır. Buna göre gerçekleştirilen Ki-kare analizine ilişkin sonuçlara Tablo.11'de yer verilmiştir.

Tablo 11: Ki-kare Analizine İlişkin Sonuçlar

		X ²	P Değeri	Kabul / Red
H1	Tercih edilen telefon markası ile tercih edilen konuşma paketi arasında anlamlı ilişki vardır.	67,117	0,000	Kabul
H2	Tercih edilen telefon markası ile kullanıcının cinsiyeti arasında anlamlı ilişki vardır.	25,922	0,001	Kabul
H3	Tercih edilen telefon markası ile kullanıcının yaşı arasında anlamlı ilişki vardır.	38,151	0,210	Red
H4	Tercih edilen telefon markası ile öğrencilerin üniversitelerinin bulunduğu şehirdeki konaklama tipi arasında anlamlı ilişki vardır.	50,625	0,000	Kabul
H5	Tercih edilen telefon markası ile tercih edilen GSM operatörü arasında anlamlı ilişki vardır	44,311	0,295	Red
H6	Tercih edilen GSM operatörü ile kullanıcının yaşı arasında anlamlı ilişki vardır.	22,704	0,304	Red
H7	Tercih edilen ödeme tipi ile kullanıcının cinsiyeti arasında anlamlı ilişki vardır.	33,505	0,000	Kabul
H8	Aylık fatura ödeme tutarı ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.	39,663	0,000	Kabul
H9	Telefon değişim sıklığı ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.	21,191	0,0001	Kabul

H1: Iphone kullanıcıları 100-200 dakika aralığındaki paketi beklenenden düşük, 501-1.000 dakika ve 1.000 dakika üstü paketleri ise beklenenden daha fazla tercih etmektedirler. Nokia ve HTC kullanıcıları ise 100-200 dakikalık paketi beklenenden daha fazla tercih etmektedirler. Blackberry kullanıcılarının ise 201-300 dakikalık pakette beklenenin üstünde talebi olduğu görülmektedir.

H2: Telefon markası ile cinsiyet arasında, ki-kare testi sonucuna göre bir ilişki mevcuttur. Samsung kullanıcılarında kadınların beklenen değer üstünde, erkeklerin ise altında bir tercihi olduğu görülmektedir. Mevcut durumun tersi Iphone markası için de geçerlidir. Iphone markasında erkekler beklenenden fazla kadınlar ise az tercihte bulunmaktadır. Yani Iphone'u erkek egemen, Samsung'u ise kadın egemen olarak nitelendirmek mümkündür.

H3: Tercih edilen telefon markası ile kullanıcının yaşı arasında anlamlı ilişki bulunmamaktadır.

H4: Telefon markası ile öğrencilerin üniversitelerinin bulunduğu şehirdeki konaklama tipi arasındaki ilişki arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Iphone tercihinde ailesi ile yaşayan öğrenciler ve öğrenci evinde barınanların beklenen ortalamasının üstünde, özel yurttan kalan öğrencilerin ise beklenenin altında bir tercihi olduğu görülmüştür. Nokia markası için, öğrenci evinde kalanların beklenenin altında talebi olduğu anlaşılmaktadır.

H5: Tercih edilen telefon markası ile tercih edilen GSM operatörü arasında anlamlı ilişki bulunmamaktadır. Katılımcıların kullandıkları telefon markaları ile tercih ettikleri GSM operatörlerine ilişkin oranlar Tablo.12’de gösterilmiştir.

Tablo 12: Telefon Tercihine Göre Değişen Operatör Tercihi

Telefon Marka	GSM Operatörü				
	Turkcell	Avea	Vodafone	Birden fazla	Diğer
Samsung	25,3	36,9	35,3	1,1	1,4
Iphone	24,1	41,8	30,4	3,8	0
Nokia	22	31,7	45,1	0	1,2
Htc	33,3	19	42,9	4,8	0
Lg	21,9	56,3	18,8	3,1	0
Motorola	33,3	66,7	0	0	0
Sony ericsson	17,6	47,1	29,4	5,9	0
Blackberry	37,5	50	12,5	0	0
Diğer	13,8	47,2	35	1,6	2,4

H6: Tercih edilen GSM operatörü ile kullanıcının yaşı arasında anlamlı ilişki bulunmamaktadır.

H7: Cinsiyet ile ödeme tipi arasında anlamlı bir ilişki olduğu anlaşılmıştır. Erkeklerin faturalı hatları tercih etme olasılığı kadınlara oranlara daha yüksektir.

H8: Cinsiyet fatura: 16-20 TL arası kadınlarda daha yüksek, 36-40, 41-50, 61 TL ve üstü erkekler için daha olasıdır.

H9: Cinsiyet ve değişim sıklığı: İki yılda bir değişim erkeklerde, mecbur kalınca değişim kadınlarda daha olasıdır.

H10 ve H11 hipotezlerini test edebilmek amacıyla gerçekleştirilen ANOVA sonuçlarına göre telefon nitelikleri ile belirli bir cep telefonu markasının seçimi arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür. Buna göre H10 hipotezi reddedilmiştir. Mobil uygulama tercihleri ile belirli bir cep telefonu markasının seçimi arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür. Buna göre H11 hipotezi de reddedilmiştir.

Açık Uçlu Sorulara Verilen Cevaplar

Ankete katılan öğrencilere, telefonsuz bir hayatı nasıl değerlendirdikleri sorulmuş, gelen açık uçlu cevaplar üç ana başlık altında toplanarak aşağıda verilmiştir:

Mobil telefonları hayatın bir parçası olarak içselleştirenler:

“Doğuştan konuşamayan bir engelli duygu düşüncesini nasıl ki ifade edemiyorsa benim için telefon da bu derece önemlidir”

“Sanki, çevremizde ki bütün insanlardan bağımızı koparmış ve dünyadan haberi olmayan insanlar gibi hissederim”

“Dünyadan haberi olmayan, iletişimsiz bir hayat”

“İletişimi kolaylaştırdığı için, telefonsuz bir hayat çok zor olurdu. Telefonu ben anında ulaşabileceğim internet olarak gördüğüm için olmaması sanırım araştırma yapmam da, bilgiye hemen ulaşmamda gecikmelere neden olurdu. İstemezdim”

“Sağ kolu olmayan bir insan olarak tanımlarım”

“Daha öncesinde akıllı telefon kullanmıyordum ve öyle bir ihtiyacım olduğunu da düşünmüyordum. Yani, daha öncesinde benzer bir ürünü kullanmadığımdan böyle bir ihtiyacın farkına varamamıştım. Bu akıllı telefonda sonra, eğer cep telefonum olmazsa beynimin bir lobu alınmış gibi hissederim sanırım”

“Zaman ve paranın daha çok harcandığı bir hayat olurdu”

“Uzakta olan arkadaşlarım, akrabalarım ve ailemle zor iletişim kurarım. Hayat durağanlaşır”

“Boş bir hayat”

“Telefonum olmasaydı yanımda mp3 ve mp4 çalar navigasyon, dizüstü pc, radyo, kamera, ve modem taşımak zorunda kalırdım herhâlde”

“Cep telefonu bana güven hissi veriyor, değil cep telefonunun hiç olmaması, kapalı bile olması beni endişelendiriyor”

“Sıkıcı o olmadan bir yanım yok gibi”

“Cep telefonsuz eksik bir şeylerin olduğunu söyleyebilirim. Hayatımızı tamamen ele geçirdiği için”

“İletişimsiz ve zor bir hayat”

“Çölde susuz kalmak”

“İmkansız”

Mecburiyet olarak değerlendirenler:

“Cep telefonu hiç kimse de olmazsa bir sıkıntı olmayabilir. Ama herkeste olup bende olmazsa tabi ki de iletişimsizliğe sebep olur”

“Günüümüz çağına ayak uyduramamış gibi hissederim. Ben kullanmasam bile çevrende insanlar oldukça her zaman ihtiyaç duymak zorunda olduğumuz bir iletişim aracı artık”

Gerekliliğini tartışılabilir bulanlar:

“Daha rahat ve yaşanabilir”

“Muhabbeti bol bir hayat”

“Kimsenin rahatsız etmediği ve daha özgür bir hayat”

“Daha özgür bir hayatım olurdu benim isteğim dışında kimse bana ulaşamazdı”

“Keşke telefonsuz yaşamın yolu olsa da huzurla muhabbetle geçiresek günlerimizi”

“Çok güzel olurdu yüz yüze görüşme olanağı çoğalırdı. Daha sosyal olurduk”

“İletişim kopukluğu haber alamama bazen iyi olurdu çünkü vaktimi çok harcıyor”

“Sağlıklı, huzurlu”

“Çok da sorun etmem eğer haber almam kişiler yanımdaysa”

“İletişimin zorlaştığı bir hayat olurdu. Ancak manevi ilişkilerin daha sıcak eve samimi olduğunu, insanların cep telefonlarından anında bilgiye ulaşarak bilgi arama konusunda tembelleşmeleri durumu ortadan kısmen kalkardı. Ama en önemlisi, daha sağlıklı bireyler olurduk. Teknolojinin verdiği zararlar azalardı”

“Bilgisayar olduğu sürece çok da problem değil”

“Daha iyi, daha canlı ve gerçekçi bir hayat. İnsanlar arasında saygı ve iletişimin sanal olmadığı, daha gerçekçi, samimi ve vefalı bir dünya olurdu. İnsanlar birbirlerine özlem duyarlar ve kolaylıkla birbirlerine olan sevgi bağını koparmazlardı”

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Akıllı telefonlar mobil iletişimin vazgeçilmez parçası haline gelmiştir. Bugün artık akıllı telefonlar iletişim kurmanın çok ötesinde bir kullanıma sahiptirler ve her geçen gün daha yeni özellikleri ile günlük yaşamın vazgeçilmezi haline gelmektedirler. Sosyal bilimler açısından değerlendirildiğinde pazarlamadan, sosyolojiye, psikolojiye çok sayıda farklı disiplini ilgilendiren akademik çalışmaların bu konu hakkında yürütülebileceği açıktır. Çünkü bu cihazlar toplum tarafından, sadece bir üründen beklenen çekirdek faydanın çok ötesinde bir değere sahiptirler. Günlük kullanımda gözlemlenen kullanım yaygınlığı da bunu desteklemektedir ki Palen ve diğ. (2000); Yang ve Lay (2011) ve Do, Blom, ve Gatica-Perez (2011) benzer bir sonuca varmıştır. Bu çalışma ile akıllı telefonları çok yaygın ve yoğun olarak kullanan, teknolojiye takip eden bir pazar bölümü olan genç nüfus dikkate alınarak, ürün satın alma ve kullanım tercihlerinin açık bir şekilde ifade edilmesine çalışılmıştır. Akıllı telefon uygulamaları da araştırmaya dahil edilerek hedef kitlenin cihazı kullanım amaçları daha net bir şekilde analiz edilmeye çalışılmıştır.

Literatürde bahsedildiği üzere, genç tüketicilerin cep telefonu gibi teknolojik ürünleri satın alma ve kullanma konusundaki isteklilikleri, cep telefonunu günlük hayatlarına entegre etmeleri ve ciddi anlamda büyük bir pazar segmenti oluşturuyor olmaları, gençlerin cep telefonu ve mobil uygulama tercihlerini belirleyen unsurların tanımlanmasını önemli hale getirmektedir. Çalışma bulgularının akıllı telefon sektöründe bulunan işletmeler (telefon üreticileri, GSM operatörleri, uygulama geliştiriciler v.b.) ile genç nüfus için ürünler geliştiren farklı sektör temsilcileri için önem taşıdığı düşünülmektedir. Ayrıca eğitim planlayıcıları, sivil toplum kuruluşları gibi kar amacı gütmeyen taraflar için de, genç nüfus üzerinde davranış değişikliği oluşturabilmek adına onların davranış tarzlarının okunabilmesi için önemli görülmektedir.

Mobil telefonlarının özellikle gençler arasında sıklıkla kullanılması, onlarda bağımlılığa kadar giden bir alışkanlık haline dönüşmektedir. Hatta, öğrencilerden mobil telefonları hayatın bir parçası olarak içselleştirenler, mecburiyet olarak değerlendirenler ve gerekliliğini tartışılabilir bulanlar olarak kategorize edilenlerin tamamı -cep telefonunu gereklilik olarak görsün ya da görmesin, hayatında içselleştirsin ya da içselleştirmesin- cep telefonlarını günlük yaşamlarında yoğun olarak kullanmaktan kendilerini alamamaktadır. Öyle ki bir kısmı mobil telefonlarını vücutlarının bir uzvu olarak gördüklerini belirtmektedir. Bu sonuç ülkemizde gençlerin mobil iletişime ne kadar bağımlı olduğunu gözler önüne sermektedir. Bu durum Wajcman (2007)'nin bulgularıyla paralellik göstermektedir.

Öğrencilerin en çok ofis, hava durumu, takvim/ajanda ve eğlence (oyun, karikatür) kategorilerindeki mobil uygulamaları indirdikleri ve bu uygulamaları indirmek için belli bir ücret ödemeye istekli olmadıkları ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, uygulama geliştiricilerin/sağlayıcıların fiyatlandırma politikalarını gözden geçirmelerinin, daha çok kullanıcıya hitap edebilmeleri ve rekabet güçlerini artırabilmeleri adına önemli gözükmektedir.

Sektörde yaşanan hızlı değişimler, hızlı bir şekilde hayatımıza giren yeni teknolojiler tüketicinin zihninde kafa karışıklığına sebebiyet verebilmektedir. Henüz yeni bir teknolojiye, tasarıma adapte olamamış bireylerden hızlı bir şekilde daha yenilerini benimsemesi beklenmektedir. Bu bağlamda mobil telefon sektöründe yürütülen tutundurma faaliyetlerinde, sürekli olarak ürün niteliklerini vurgulamak yerine, bu yeni teknolojilerin kişiye sağlayabileceği faydalar, kullanılabileceği alanlar ve nasıl kullanılabileceği hakkında bilgilendirici bir içerik ve tarzda yürütülmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir. Özellikle dağıtım kanalı üyelerine bu anlamda önemli bir rol düşmektedir.

Sonraki çalışmalarda, mobil telefon ve mobil uygulama seçiminde başka hangi değişkenlerin etkili olabileceğinin araştırılmasının, araştırmaların farklı nitel yöntemler ile desteklenmesinin ve farklı yaş gruplarından daha büyük örneklem ile çalışmalar yapılmasının, daha geçerli ve kapsamlı sonuçlara ulaşılmasında faydalı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Ahmed, Zafar (1991), "The Influence of the Components of a State's Tourist Image on Product Positioning Strategy", **Tourism Management**, 12(4), 331-340.
- Aoki, Kumiko; Downes, Edward (2004), "An Analysis of Young People's Use of and Attitudes Toward Cell Phones", **Telematics and Informatics**, Vol 20 (4), pp. 349-364.
- Aoussat, Ameziane; Christofol, Herve; Le Coq, Marc (2000), "The New Product Design - A Transverse Approach", **Journal of Engineering Design**, 11 (4), 399-417.
- Brunswik, Egon (1952), **The Conceptual Framework of Psychology**, Chicago, IL. University of Chicago Press.
- Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK). 2013 Faaliyet Raporu.
http://tk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/raporlar/faaliyet_raporlari/btk_2013_tr_faaliyet_rap.pdf
- Block, Jerald (2008), "Issues for DSM-V: Internet Addiction", **American Journal of Psychiatry**, 165, 306-307.
- Böhmer, Matthias; Hecht, Brent; Schöning, Johannes; Krüger, Antonio & Bauer, Gernot. (2011), "Falling Asleep with Angry Birds, Facebook and Kindle: A Large Scale Study on Mobile Application Usage", **13th International Conference on Human Computer Interaction with Mobile Devices and Services**,. 47-56.
- Cassavoy, Liane. (2015), "What Makes a Smartphone Smart?",
http://cellphones.about.com/od/smartphonebasics/a/what_is_smart.htm
- Castells, Manuel; Mireia, Fernandez-Ardevol; Qiu, Jack, Linchuan; Sey, Araba (2004), "The Mobile Communication Society. A Cross-cultural Analysis of Available Evidence on the Social Uses of Wireless Communication Technology". **International Workshop on Wireless Communication Policies and Prospects: A Global Perspective**.
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.109.3872&rep=rep1&type=pdf>
- Chan, Joshua; Chen, Zhisui; Cormane, Irene; Her, Nou; Thomas, Renie (2006), "Cell Phone Industry Analysis," <https://www.google.com.tr/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=cell+phone+industry+change+pdf>"den alıntılanmıştır.
- Chang, Chien-Cheng (2007), **The Mechanisms of Product Form Classification**. International Association of Societies of Design Research.
- Chun, Sun Gi; Chung, Dalsang & Shin, Yong (2013), "Are Students Satisfied with The Use of Smartphone Apps", **Issues in Information Systems**, 14(2), 23-33.
- Chung, Dalsang & Shin, Yong (2011), "An Exploratory Study on Determining Factors for The Smartphone Selection Decisions", **Issues in Information Systems**, 12(1), 291-300.
- Cova, Bernard (1997), "Community and Consumption: Towards a Definition of The Linking Value of Product or Services". **European Journal of Marketing**, 31(3): 297-316.

-
- Economides, Anastasios; Grousopoulou, Amelia (2009), "Students' Thoughts About The Importance and Costs of Their Mobile Devices' Features and Services", **Telematics and Informatics**, 26(1), 57-84.
- Fraunholz, Bardo; Unnithan, Chandana (2006), "Mlearning for India: Any Potential?", **IADIS International Conference Mobile Learning**, IADIS Press, Dublin, Ireland, 101-108.
- Goode, Mark; Davies, Fiona; Moutinho, Luiz; Jamal, Ahmad (2005), "Determining Customer Satisfaction From Mobile Phones: A Neural Network Approach", **Journal of Marketing Management**, 21 (7/8), 755-778.
- Hammer, Ronen; Ronen, Miki; Sharon, Amit; Lankry, Tali; Huberman, Yoni; Zamstov, Victoria (2010), "Mobile Culture in College Lectures: Instructors' and Students' Perspectives", **Interdisciplinary Journal of E-Learning and Learning Objects**, 6(1), 293-304.
- Han, Sung Ho; Kim, Kwang Jae; Yun, Myung Hwan; Hong, Sand; Kim, Jong-Seo (2004), Identifying Mobile Phone Design Features Critical to User Satisfaction", **Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries**, 14(1), 15-29.
- Hofvenschiold, Elizabeth (2003), "Determining Cultural Issues in Attitude to and Use of Mobile Phones", **Proceedings of the German Chapter of Usability Professionals**, 171-174.
- Hyatt, Josh (2010), **How to Buid a Better App**, Newsweek, <http://www.newsweek.com/how-build-better-smart-phone-app-71943>
- Huy, Ngu Phuc; Vanthanh, Do (2012), "Evaluation of Mobile App Paradigms", **10th International Conference on Advances in Mobile Computing & Multimedia**, 25-30.
- Intel (2012). http://mhgoldberg.com/blog2/wp-content/uploads/2012/01/infographic_600_intel.jpg
- Isaac, Henri; Nickerson, Robert; Tarasewich, Peter (2004), "Cell Phone Use in Social Settings: Preliminary Results From a Study in The United States and France", **DSI 2004 Annual Meeting**, 4791-4796.
- Işıklar, Gülfem; Büyüközkan, Gülçin (2007), "Using a Multi-criteria Decision Making Approach to Evaluate Mobile Phone Alternatives", **Computer Standards & Interfaces**, 29(2), 265-274.
- ITU (International Telecommunication Union) (2015a), "ITU Releases 2014 ICT", http://www.itu.int/net/pressoffice/press_releases/2014/23.aspx#.VNAnAJ2UdW1
- ITU (2015b), "Key ICT Indicators for Developed and Developing Countries and The World", http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/statistics/2014/ITU_Key_2005-2014_ICT_data.xls
- ITU (2015c). "Percentage of Individuals Using The Internet", http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/statistics/2014/Individuals_Internet_2000-2013.xls
- Jobber, David (2007), **Principles and Practice of Marketing**, McGraw-Hill Education, Berkshire.

-
- Karagöz, Yalçın; Çatı, Kahraman; Koçoğlu, Cenk Murat (2009), “Cep Telefonu ve Operatör Tercihinde Etkili Olabilecek Faktörlerin Demografik Özelliklere Bağlı Olarak İrdelenmesi”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 5(23), 7-24.
- Karjaluoto, Heikki; Karvonen, Jari; Kesti, Manne; Koivumaki, Timo; Manninen, Marjukka; Pakola, Jukka; Salo, Jari (2005), “Factors Affecting Consumer Choice of Mobile Phones: Two Studies from Finland”, **Journal of Euromarketing**, 14(3), 59-82.
- Khurana, Sunayna (2011), “Buying Behavior and Brand Awareness in GSM Mobile Handset Sector: An Empirical Study”, **Journal of Applied Management & Computer Science**,(4).
- Krithik, M; Vasantha, S. (2013), “The Mobile Phone Usage Among Teens and Young Adults Impact of Invading Technology”, **International Journal of Innovative Research in Science, Engineering and Technology**, 2(12), 7259-7265.
- Knapman, Stuart (2012), “The Rise of Smartphones and what it Means for Brands”, <http://www.brandrepublic.com/article/1127888/rise-smartphones-means-brands>
- KPCB (2013), “KPCB Internet Trends Report”, <http://www.kpcb.com/blog/2013-internet-trends>.
- Lee, Young Seok (2007), **Older Adults’ User Experiences with Mobile Phones: Identification of User Clusters and User Requirements**, Doctoral dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Ling, Chen; Hwang, Wonil; Salvendy, Gavriel (2007), “A Survey of What Customers Want in a Cell Phone Design”, **Behaviour & Information Technology**, 26(2), 149-163.
- Liu, Bin; Lin, Jialiu; Sadeh, Norman (2014), “Reconciling Mobile App Privacy and Usability on Smartphones: Could User Privacy Profiles Help?”, **23rd international Conference on World Wide Web** (pp. 201-212).
- Mackenzie, Doris Layton (2006), **What Works in Corrections**, Cambridge: Cambridge University Press.
- Mcguigan, Jim (2005), “Towards a Sociology of The Mobile Phone”, **Human Technology**, 1 (1), 45-57.
- Paoli, Chris (2012), “Google, Microsoft, & Apple Agree on Mobile Privacy Accord” <http://adtmag.com/articles/2012/02/23/mobile-privacy-accord.aspx>
- Parsons, K (2010), “Mobile Phones”, http://businesscenter.jdpower.com/default.aspx?f=/jdpacontent/corpcomm/Home/Electronics/Electronics_MobilePhones.htm
- Polat, Cihat; Maksudunov, Azamat (2012), “Mobil Telefon Pazarında Üniversite Öğrencilerinin Tercihleri: Kırgızistan Örneği”, **International Conference On Eurasian Economies**, Sesyon 2, 414-422.
- Prezza, Miretta; Pacilli, Maria Giuseppina; Dinelli, Serna (2004), “Loneliness and New Technologies in a Group of Roman Adolescents”, **Computers in Human Behavior**, 20(5): 691-709.

- Puro, Jukka-Pekka (2002), "Finland: a mobile culture". **Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance**, 19-29.
- Sadeh, Jialiu Lin Bin Liu Norman; Hong, Jason (2014), "Modeling Users' Mobile App Privacy Preferences: Restoring Usability in a Sea of Permission Settings", **Symposium on Usable Privacy and Security**.
- Srivistava, Lara (2005), "Mobile Phones and The Evolution of Social Behaviour", **Behaviour & Information Technology**, 24(2), 111-129.
- Tseng, Fang-Mei; LO, Hui-Yi (2011), "Antecedents of Consumers' Intentions to Upgrade Their Mobile Phones, **Telecommunications Policy**, 35 (1), 74–86.
- Taylor, Alex; Harper, Richard (2001), "Talking Activity: Young People And Mobile Phones", **Workshop on Mobile Communications**.
- Townsend, Anthony (2002), **Mobile Communications in The Twenty-first Century City**. In: Brown, B., Green, N., Harper, R. (Eds.), *Wireless World: Social and Interactional Aspects of the Mobile Age*, Springer, New York, 62–77.
- Xu, Qiang; Erman, Jeffrey; Gerber, Alexandre; Mao, Morley; Pang, Jeffrey; Venkataraman, Shobha (2011), "Identifying Diverse Usage Behaviors of Smartphone Apps", **Conference on Internet Measurement Conference**, 329-344.
- Yıldız, Salih; Kurtuldu, Hüseyin Sabri (2013), "Factors Affecting Electronic Service Brand Equity", in **Transcultural Marketing for Incremental and Radical Innovation**, B. Christiansen, S.Yıldız ve E.Yıldız (Edt.), (434-492), USA; IGI Global.
- Zhou, Na; Shanturkovska, Gergana (2011), **Chinese Consumer Behavior in the Mobile Phone Market: Nokia Case**, Doctoral Dissertation, Gotland University.



GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ ELEKTRONİK DERGİSİ

Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi yılda en az üç kez yayınlanan hakemli bir dergidir. Dergimizde yayınlanması arzu edilen çalışmaların aşağıda belirtilen yazım kurallarına ve diğer koşullara uygun bir şekilde hazırlanarak dergimiz sayfasında yer alan "Makale Gönder" kısmından sisteme yüklenmesi gerekmektedir. Yayınlanmak üzere dergimize gönderilen çalışmaların tüm sorumlulukları yazarlara aittir.

1. Yayınlanmak üzere dergiye gönderilen yazılar daha önce yayınlanmamış ya da yayınlanmak üzere başka bir yere gönderilmemiş olmalıdır.

2. Dergimizde Türkçe ve İngilizce dillerinden herhangi biri ile yazılmış yazılar yayınlanır.

3. Dergimize gönderilecek çalışmalarda yazar (lar)ın Adı-Soyadı, Kurum ve E-posta bilgileri, ana başlık altında sağa yaslı olarak verilen isimlere dipnot eklenerek **9 punto** ile yazılmalıdır.

ÖNEMLİ NOT: Sisteme ilk yüklenen çalışmalar, yazar kimlik bilgileri çıkartıldıktan sonra hakem değerlendirmesi için ikinci kez sisteme yüklenmektedir. Yazarlara ulaşan hakem düzeltme talebinden sonra yazarların düzeltilmiş çalışmalarını üçüncü kez sisteme yüklerken kesinlikle yazar bilgileri eklenmemelidir. Bu bilgiler Yayınlanmaya hak kazanan çalışmaların yazarlarından talep edilecek olan SON şekli verilmiş olan çalışmaya eklenecektir. Hakem değerlendirmesi aşamasında yazarların çalışmalarına yazar bilgilerini belirtmeleri durumunda devam eden hakem değerlendirme süreçleri sonlandırılıp yeniden hakem ataması yapılır ve süreç yinelenir.

4. Ana başlık altında Türkçe özet ile altında İngilizce başlık ve Abstract verilmelidir. Türkçe özet 9 punto ile yazılmış ve 150 kelimeyi aşmayacak şekilde olmalıdır. "ÖZ" başlığı (9 punto) ortalanarak **bold** yazılmalıdır. İngilizce Abstract Türkçe özeti tam karşılığı olmalı "ABSTRACT" başlığı (9 punto) ortalanarak **bold** yazılmalıdır. Metin dili yabancı dilde olan çalışmalarda yabancı dildeki özeti altında Türkçe özet yer almalıdır. Özeti altında, çalışmanın alanını tanımlayabilecek en az üç en fazla beş adet "anahtar kelime" (keywords) bulunmalıdır. Özette denklem, atıf, standart dışı kısaltmalar, vb. yer almamalıdır.

5. Keywords'ün altında Ekonomi literatürü ile ilgili makaleler için mutlaka en az 3 adet **JEL (Journal of Economic Literature) Kod Sınıflandırması** kodları bulunmalıdır. Diğer alanlarda yazılan çalışmalar için Jel kodu zorunlu değildir.

6. Yazılar, MS Word 97 veya üzeri sürümlerde A4 kağıdı boyutunda, "Times New Roman" yazı stili, 1.5 satır aralığı ve (11) punto ile yazılmalıdır. Paragraflarda ilk satır girintisi 1.25 cm olmalıdır. Paragraf geçişlerinde satır atlanmamalıdır.

7. Çalışmanın Türkçe ve İngilizce ana başlıkları ortada olacak şekilde, büyük harflerle **bold** ve (11) punto ile yazılmalıdır. İlk sayfada ayrıca, dipnot olarak çalışmayı destekleyen kuruluşlar, hangi tezden

türetildiği, hangi sempozyumda daha önce sunulduğu ya da hangi proje kapsamında desteklendiği gibi bilgiler de mutlaka belirtilmelidir.

8. Yazı, çizim veya grafiklerin yazım alanı içinde olmalarına dikkat edilmelidir. Yazılarda sayfa kenar boşlukları şu şekilde olmalıdır:

9. Sayfa kenar boşlukları şu şekilde ayarlanmalıdır.

Üst ve Sol	: 3 cm	Üstbilgi	: 1 cm
Alt ve Sağ	: 2 cm	Altbilgi	: 1 cm

10. Çalışma, şekil, ekler ve tablolar dahil 25 sayfayı geçmemelidir.

11. Yazılardaki resim ve şekiller "Şekil" adı altında gösterilmeli; şekil ve grafikler bilgisayar ortamında çizilmelidir. Tablo, şekil ve grafiklere sıra numarası verilmeli, başlıklar tabloların **üzerine**, şekillerin ve grafiklerin ise **altına** her sözcüğün ilk harfi büyük olacak şekilde ve ortalanarak **bold** karakterler ile yazılmalıdır. İhtiyaç halinde tablo için karakter büyüklüğü minimum 9 puntoya kadar düşürülebilir. Ayrıca tablo ve şekillere ait kaynaklar, alt tarafta 9 punto ile verilmelidir.

12. Sayfaların altına (sağa yaslı olarak) sayfa numarası konmalıdır.

13. Yazılar, Giriş bölümü ile ikinci sayfadan başlamalı ve uygun bölümlere ayrılmalıdır. **GİRİŞ, SONUÇ VE DEĞERLENDİRME** ve **KAYNAKÇA** başlıklarına numara verilmemelidir. Yazıda yer alan birinci derece alt başlıklar I,II, III, ... gibi Romen rakamlarıyla sınıflandırılmalı, tamamen büyük koyu harflerle ve paragraf ile hizalı bir şekilde yazılmalıdır. İkinci derece alt başlıklar A,B,C, ... gibi büyük harflerle sınıflandırılmalıdır. Bu başlıklar her sözcüğün ilk harfi büyük olacak şekilde koyu harflerle ve paragraf ile hizalı bir şekilde yazılmalıdır. Üçüncü derece alt başlıklar 1, 2, 3, ... gibi rakamlarla sınıflandırılmalıdır. Bu tür başlıklar her sözcüğün ilk harfi büyük olacak şekilde, koyu ve paragraf ile hizalı yazılmalıdır. Dördüncü derece alt başlıklar ise a, b, c, ... gibi küçük harflerle sınıflandırılmalıdır. Dördüncü derece alt başlıklar küçük harflerle, koyu ve paragraf ile hizalı yazılmalıdır. Birinci ve İkinci derece başlıklardan önce 1 (Bir) satır boşluk bırakılmalı, Üçüncü ve Dördüncü derece başlıklardan önce boşluk bırakılmamalıdır.

14. Kaynaklara yapılan atıflar, dipnotlar yerine metnin içinde parantez arasında yapılmalıdır. Parantez içinde sırasıyla yazar(lar)ın soyadı, kaynağın yılı: sayfa numarası yer almalıdır. (Aaker, 1991: 101). Birden çok kaynak noktalı virgül ile ayrılmalı, 3 veya daha çok yazar isimli bildirimlerde "vd" kısaltması kullanılmalıdır. Eğer, yazarın aynı yıl içinde yayınlanmış birden fazla eserine atıf yapılıyorsa, yıllar harfler ile farklılaştırılmalıdır. Yapılacak atıf bir internet sitesinden alınmışsa ve atfın yazarı belli değil ise, parantez içerisindeki ifadeler şu şekilde sıralanmalıdır

15. Yabancı dilde yazılan makalelerdeki atıflarda kullanılan bağlaçlar, metin dili ile uyumlu olmalıdır. Kaynağa yapılan atıf dışında, yapılacak açıklamalar, "Notlar" başlığı altında yazının sonunda ayrı bir sayfada verilmelidir.

16. Metin içerisinde atıfta bulunan kaynaklar, eğer varsa notlardan sonra ayrı bir sayfada "**KAYNAKÇA**" başlığı altında alfabetik sıraya göre verilmelidir. Kaynakçada yer alan eserler kitap,

makale vb. şekilde sınıflandırılmamalıdır. Kaynakça başlığı paragraf başı yapılmadan tamamen büyük harflerle **bold** yazılmalıdır. Yazar soyadlarının gösteriminde tamamen büyük harf kullanılmalı ve yazar isimleri açık bir şekilde belirtilmelidir. Her kaynağın **ikinci ve diğer satırları** 1,25 cm içerden başlamalıdır.

METİN İÇİ ATIF & KAYNAKÇADA GÖSTERİM

KİTAPLARDA	
Tek yazarlı	
Metin	... (Aaker, 1991: 12).
Kaynakça	AAKER, David A. (1991), <i>Managing Brand Equity</i> , New York: The Free Press.
2 yazarlı	
Metin	... (Nunnally ve Bernstein, 1994: 24).
Kaynakça	NUNNALLY, Jum C. - Ira H. BERNSTEIN (1994), <i>Psychometric Theory</i> , Third Edition, New York: McGraw-Hill.
3 ve daha fazla yazarlı	
Metin	... (Friedman vd., 2004: 196).
Kaynakça	FRIEDMAN, Daniel - Dan DRIEDMAN - Alessandra CASSAR (2004), <i>Economics Lab: An Introduction to Experimental Economics</i> , United Kingdom: Routledge.
KİTAP İÇİNDE BÖLÜMLERDE	
Metin	(Yıldız ve Kurtuldu, 2013: 435)
Kaynakça	Yıldız, Salih; Kurtuldu, Hüseyin Sabri (2013), “Factors Affecting Electronic Service Brand Equity”, in Transcultural Marketing for Incremental and Radical Innovation , B. Christiansen, S.Yıldız ve E.Yıldız (Edt.), (434-492), USA; IGI Global.
MAKALELERDE	
Tek yazarlı	
Metin	... (Marion, 1999: 476).
Kaynakça	MARION, Nancy P. (1999), “Some Parallels Between Currency and Banking Crises”, <i>International Tax and Public Finance</i> , 6 (4), pp.473-490.
2 yazarlı	
Metin	... (Craig ve Douglas, 2000: 354).

Kaynakça	CRAIG, C. Samuel - Susan P. DOUGLAS (2000), “Building Global Brands in The 21 st Century”, <i>Japan and The World Economy</i> , 12(3), pp.351-359.
3 ve daha fazla yazarlı	
Metin	... (Cengiz vd., 2005: 132).
Kaynakça	CENGİZ, Ekrem - Hasan AYYILDIZ - Fazıl KIRKBİR (2005), “Yeni Ürün Geliştirme Sürecinin Başarısında Etkili Olan Faktörler”, <i>Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi</i> , 24, ss.128-147.
ÇEVİRİ KİTAPLARDA	
Metin	... (Perry ve Wisnom, 2004: 26).
Kaynakça	PERRY, Alycia - David WISNOM (2004), <i>Markanın DNA’sı</i> , Çev: Zeynep Yılmaz, Birinci Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları, 167.
DERLEMELERDE	
Metin	... (Methibay, 2003: 145).
Kaynakça	METHİBAY, Yaşar (2003), “Avrupa Birliğinde İhale Sistemi ve GATT İhale Kodu”, iç. Binnur ÇELİK ve Fatih SARAÇOĞLU (Ed.), <i>Maliye Seçme Yazıları</i> , Ankara: Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesini Geliştirme Vakfı Yayını, ss. 125-142.
BİLDİRİLERDE	
Metin	... (Pınar, 2005: 258).
Kaynakça	PINAR, Abuzer (2005), “Türkiye’de Net Mali Yansıma: DİE Hanehalkı Verileri İle Bir Tahmin Denemesi”, <i>20. Türkiye Maliye Sempozyumu</i> , 23-27 Mayıs, Denizli, ss. 245-283.
TEZ VE RAPORLARDA	
Metin	... (Yıldız, 2007: 61). ... (Ramalho, 2013: 43).
Kaynakça	YILDIZ, Salih (2007), <i>Tüketici Tercihlerinde Marka Değerini Belirlemeye Yönelik Bir Model Önerisi: Trabzon Örneği</i> , Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trabzon. RAMALHO, Palma (2013), <i>Portuguese Labour Law and Industrial Relations During the Crisis</i> , International Labour Office Working Paper No. 54, November, Geneva.
İNTERNET KAYNAKLARINDA	
Metin(Acemoglu ve Johnson, 2006: 16)(www.rekabet.gov.tr, 2007).(Hazine Müsteşarlığı, 2006).

Kaynakça	ACEMOGLU, Daron - Simon JOHNSON; (2006), <i>Disease and Development: The Effect of Life Expectancy on Economic Growth</i> , http://www.nber.org/papers/w12269 , (06.06.2006). REKABET KURUMU, “Giriş Regülasyonları”, http://www.rekabet.gov.tr , (12.02.2005). HAZİNE MÜSTEŞARLIĞI (2006), <i>Kamu Borç Yönetimi Raporu</i> , http://www.hazine.gov.tr/duyuru/basin_KBYR.Mayis06.pdf , (06.06.2006).
-----------------	--

Yukarıdaki formatta olmayan çalışmalar içerik açısından KESİNLİKLE değerlendirilmeye alınmayacak ve editör tarafından yazara iade edilecektir.

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Avrupa Birliği Eğitim Programlarına Katılmış Maarif Müfettişleri, Okul Yöneticileri ve Öğretmenlerin Bu Programların Etkililiğine İlişkin Görüşleri <i>The Views of Teachers School Directors and Educational Inspectors Towards European Union Educational Programs</i>	
Ahmet BOZAK, Necdet KONAN, Talip ÖZDEMİR	1-23
A Glance to The New Rules of Thumb in The Context of New Public Management <i>Yeni Kamu Yönetimi Kapsamında Yeni Temel Kurallara Bir Bakış</i>	
Ahmet TOZLU, M. Ahmet TÜZEN	24-38
Sosyal Harcamaların Yerelleşmesi: Sosyal Belediyecilik Uygulamalarının Etkinliği <i>Decentralization in Social Expenditure: The Effectiveness of Social Municipal Practises</i>	
Alparslan UĞUR, M. Kemal BOSTAN	39-59
Uzun Süreli Savaşlarda Yığın Üretimin Öneminin Sistem Dinamikleri Çerçevesinde İncelenmesi: Pasifik Cephesi Örneği <i>A Review of The Importance of Mass Production in The Long Term Wars in The Context of The System Dynamics: Pacific Front Example</i>	
Aşkın ÖZDAĞOĞLU	60-87
Tarihsel Süreçte Türkiye İsrail İlişkilerinin Değişen Yapısı <i>The Changing Structure of The Turkey-Israel Relationship in Historical Process</i>	
Ayça EMİNOĞLU	88-106
Sosyal Medyada Görsel Paylaşımından Reklamcılığa: Instagram Reklamlarının Genç Kullanıcılar Üzerine Etkisine Dair Bir Araştırma <i>From Visual Sharing to Advertising: A Study on The Effects of Instagram Ads on Young Users</i>	
Ayda SABUNCUOĞLU, Göker GÜLAY	107-131
Emekli Bir İmamın Orta Asya Gezi Notları <i>Central Asia Journey Notes of A Retired Imam</i>	
Bayram NAZIR	132-144
Türkiye’de Maliyet Alanında Yapılan Lisansüstü Tez Çalışmaları Üzerine Bir Araştırma <i>A Research on The Postgraduate Thesis in The Field of Cost in Turkey</i>	
Büşra TOSUNOĞLU, Alper Veli ÇAM	145-155
Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim: Tüketicilerin Elektronik Platformlarda Yorum Yazma Davranışını Etkileyen Faktörler <i>Electronic Word-Of-Mouth: Factors Affecting Consumer Review Writing Behaviour at Online Platforms</i>	
Emel YILDIZ	156-175
Konaklama İşletmelerinin Fiyatlandırma Davranışlarında Maliyet Yapısı ve Mevsimselliğin Etkisi <i>The Effect of The Cost Structure And Seasonality on Pricing Conducts of Accommodation Enterprises</i>	
Eray POLAT, Ali Kemal GÜRBÜZ	176-195
Teknik, Donanım ve İçerik Yönüyle Fatih Projesinin Değerlendirilmesi <i>Technical, Hardware and Content Aspects Evaluation of The Fatih Project</i>	
Fatih Çağatay BAZ	196-209
İşletmelerin Dış Kaynak Kullanımını Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli Yaklaşımı İle Belirlenmesi <i>Identifying The Factors Which is Affecting The Outsourcing of Businesses With Structural Equation Modeling</i>	
Handan ÇAM, Hikmet Zeynep GÜNAL	210-228
Ekonomik Risk ile Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları Arasındaki İlişki: Türkiye Örneği <i>The Relationship Between Economic Risk and Foreign Direct Investment: The Case of Turkey</i>	
Mehmet Hanefi TOPAL, Özlem S. GÜL	229-247
Ayrılcı Hareketler Denklemde “İskoçya ve Katalanya” <i>Separatist Movements in Equation of “Scotland and Catalonia”</i>	
Muhammed Emin KOCAMAN	248-264
Ülkelerin Denizyolu Taşımacılığı Bağlantılılık Düzeyinin Gelişmekte Olan Doğu Asya ve Pasifik Ekonomilerine Yapılan İhracata Etkisi <i>The Impact of Liner Shipping Connectivity Level of Economies on Export to Developing Economies in East Asia and Pacific Economies</i>	
Mustafa ÜNVER	265-287
Türkiye’deki Etnik Reklamlara Yönelik Tüketicinin Tutum ve Davranışlarının Değerlendirilmesi <i>Evaluation of Consumer Attitudes and Behaviour for Ethnic Advertisements in Turkey</i>	
Sezen BOZYİĞİT, Yasemin KARACA	288-307
Türkiye’deki Üniversite Öğrencilerinin Mobil Telefon ve Mobil Uygulama Tercihleri <i>Mobile Phone and Mobile Application Preferences Among Turkish University Students</i>	
Tufan ÖZSOY, Onur İZMİR	308-329