

**GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ELEKTRONİK DERGİSİ**

ISSN: 1309-7423

**GÜMÜŞHANE UNIVERSITY
ELECTRONIC JOURNAL OF THE INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES**



Cilt/Volume: 6 Sayı/Number: 12 Yıl/Year: 2015

GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ ELEKTRONİK DERGİSİ

Cilt: 6
Sayı 12, Ocak 2015

Sahibi

Prof. Dr. İhsan GÜNAYDIN
Gümüşhane Üniversitesi Rektörü

Editörler

Doç. Dr. Ekrem CENGİZ
Yrd. Doç. Dr. Handan ÇAM

Dergi Sekreteryası

Arş. Gör. Şerife DEMİRELLİ
Öğr. Gör. Özlem SEKMEN

İletişim Adresi

Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi Sekreteryası
Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Bağlarbaşı 29100 / GÜMÜŞHANE
Tel: 0456 233 7425 Dahili: 2272
Fax: 0456 233 7553 sbedergi@gumushane.edu.tr

ISSN

1309-7423

GÜSBED



ve



Tarafından Taranmaktadır.



HAKEM KURULU LİSTESİ

- Prof. Dr. A. Mesud KÜÇÜKKALAY.....Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Prof. Dr. Abdülkadir BULUŞSelçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet Vecdi CAN.....Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Arif BİLGİNSakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Aşkın KESERUludağ Üniversitesi
Prof. Dr. Birdoğan BAKİ.....Karadeniz Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Celalettin VATANDAŞ.....Karadeniz Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Embiya AĞAOĞLUAnadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Fehmi KARASİOĞLUSelçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Harun GÜNGÖRErciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Hasan ALACACIOĞLU.....İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Hasan H. ÇATALCA.....İstanbul Medipol Üniversitesi
Prof. Dr. Hayati BEŞİRLİ.....Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Haydar AKYAZIKaradeniz Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU.....Karadeniz Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. İbrahim Atilla ACAR.....Süleyman Demirel Üniversitesi
Prof. Dr. İhsan GÜNAYDINGümüşhane Üniversitesi
Prof. Dr. Levent KÖSEKAHYAOĞLUSüleyman Demirel Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet DİKKAYA.....Kırıkkale Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet YÜCEUludağ Üniversitesi
Prof. Dr. Muhsin KALKIŞIM.....Karadeniz Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Murat Ali DULUPÇU.....Süleyman Demirel Üniversitesi
Prof. Dr. Murat OKÇUSüleyman Demirel Üniversitesi
Prof. Dr. Musa EKEN.....Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Osman KARAMUSTAFA.....Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi
Prof. Dr. Osman OKKA.....Karatay Üniversitesi

Prof. Dr. Osman PEHLİVAN	Karadeniz Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Ömer TORLAK	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Prof. Dr. Rasim YILMAZ.....	Namık Kemal Üniversitesi
Prof. Dr. Salih ŞİMŞEK.....	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Selahattin KARAPINAR	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Selahattin TURAN.....	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Prof. Dr. Selim Adem HATIRLI	Süleyman Demirel Üniversitesi
Prof. Dr. Serpil AYTAÇ	Uludağ Üniversitesi
Prof. Dr. Süleyman KAYIPOV.....	Manas Üniversitesi
Prof. Dr. Süleyman SEYDİ.....	Süleyman Demirel Üniversitesi
Prof. Dr. Şakir SAKARYA.....	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Şuayp ÖZDEMİR	Afyon Kocatepe Üniversitesi
Prof. Dr. Talip TÜRCAN.....	Süleyman Demirel Üniversitesi
Prof. Dr. Taner ACUNER.....	Karadeniz Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Timuçin KODAMAN	Süleyman Demirel Üniversitesi
Prof. Dr. Veysel BOZKURT.....	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Yusuf ALPER.....	Uludağ Üniversitesi
Doç. Dr. Adem ÇAYLAK	Yıldırım Beyazıt Üniversitesi
Doç. Dr. Ahmet Hamdi TOPAL	Karadeniz Teknik Üniversitesi
Doç. Dr. Ahmet YATKIN.....	Fırat Üniversitesi
Doç. Dr. Ali YAVUZ.....	Süleyman Demirel Üniversitesi
Doç. Dr. Atila DOĞAN	Karadeniz Teknik Üniversitesi
Doç. Dr. Bayram NAZIR.....	Gümüşhane Üniversitesi
Doç. Dr. Bekir GÖVDERE.....	Süleyman Demirel Üniversitesi
Doç. Dr. Bülent DOĞRU.....	Gümüşhane Üniversitesi
Doç. Dr. Birol KARAKURT	Karadeniz Teknik Üniversitesi
Doç. Dr. Bünyamin ER.....	Karadeniz Teknik Üniversitesi
Doç. Dr. Cenap ÇAKMAK.....	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Doç. Dr. Cevahir UZKURT.....	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

Doç. Dr. Ekrem CENGİZ	Gümüşhane Üniversitesi
Doç. Dr. Elbeyi PELİT	Afyon Kocatepe Üniversitesi
Doç. Dr. Fazıl KIRKBİR	Karadeniz Teknik Üniversitesi
Doç. Dr. H. Dilara KESKİN	Karadeniz Teknik Üniversitesi
Doç. Dr. Hasan AYYILDIZ.....	Karadeniz Teknik Üniversitesi
Doç. Dr. Hasret AKTAŞ.....	Selçuk Üniversitesi
Doç. Dr. Hilmi Erdoğan YAYLA.....	Gümüşhane Üniversitesi
Doç. Dr. Hüseyin ALTUNBAŞ	Selçuk Üniversitesi
Doç. Dr. Hüsnü KAPU	Kafkas Üniversitesi
Doç. Dr. İsmail ULUTAŞ.....	Siirt Üniversitesi
Doç. Dr. M. Ferhat ÖZBEK.....	Gümüşhane Üniversitesi
Doç. Dr. M. Nejat ÖZÜPEK.....	Selçuk Üniversitesi
Doç. Dr. Mahmut ZORTUK.....	Dumlupınar Üniversitesi
Doç. Dr. Mevlüt ERTEN	Gümüşhane Üniversitesi
Doç. Dr. Mikail ALTAN.....	Selçuk Üniversitesi
Doç. Dr. Muzaffer KOÇ	İnönü Üniversitesi
Doç. Dr. Nazmi AVCI.....	Süleyman Demirel Üniversitesi
Doç. Dr. Numan ELİBOL.....	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Doç. Dr. Orhan KÜÇÜK.....	Gümüşhane Üniversitesi
Doç. Dr. Ramazan ARMAĞAN	Süleyman Demirel Üniversitesi
Doç. Dr. Ramazan ERDAĞ	Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi
Doç. Dr. Serpil AĞCAKAYA	Süleyman Demirel Üniversitesi
Doç. Dr. Şebnem ASLAN.....	Selçuk Üniversitesi
Doç. Dr. Uğur KAYA.....	Karadeniz Teknik Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Abdülsemet YAMAN	Ardahan Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Ahmet Mutlu AKYÜZ.....	Gümüşhane Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Ali ÇİFTÇİ.....	Gümüşhane Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Alper Veli ÇAM	Gümüşhane Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Barış YILDIZ.....	Gümüşhane Üniversitesi

Yrd. Doç. Dr. Emel YILDIZ.....	Gümüşhane Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Evren GÜÇER	Gazi Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Eymen GÜREL	Adnan Menderes Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Fatih DAMLIBAĞ.....	Gümüşhane Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Fatma Okur ÇAKICI.....	Gümüşhane Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Fetullah YILMAZ.....	Gümüşhane Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. H. Gülçin BEKEN	Gümüşhane Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Hakan KARAGÖZ.....	Süleyman Demirel Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Halim Emre ZEREN	Adnan Menderes Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Handan ÇAM.....	Gümüşhane Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Hasan AYAYDIN	Gümüşhane Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. İskender PEKER	Gümüşhane Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Kadir ARSLANBOĞA	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Kadir Caner DOĞAN	Gümüşhane Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Kyung Hyan YOO	William Paterson University
Yrd. Doç. Dr. Mahmut ERDOĞAN	Gümüşhane Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Mehmet Hanefi TOPAL	Gümüşhane Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Mehmet ÖZTÜRK.....	Fırat Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Mehmet KOCAOĞLU	Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Metin AKSOY	Gümüşhane Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Muhammed MAGHAMINIYA	Gümüşhane Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Muhammet ŞAHİN	Gümüşhane Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Mustafa ÜNVER.....	Gümüşhane Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Nihat YILMAZ	Gümüşhane Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Nuri BALTACI.....	Gümüşhane Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Pınar HAYALOĞLU	Gümüşhane Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Rahmi YÜCEL.....	Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Salih AKKANAT.....	Gümüşhane Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Salih GÜRAN	Gümüşhane Üniversitesi

- Yrd. Doç. Dr. Salih TÜREDİ.....Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Salih YILDIZ..... Gümüşhane Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Savaş ERDOĞAN.....Selçuk Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Suat Hayri ŞENTÜRK..... Gümüşhane Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Tarhan OKAN..... Gümüşhane Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Tufan ÖZSOY..... Gümüşhane Üniversitesi



İÇİNDEKİLER / CONTENTS

- 1.) Muhasebe Bölümü Öğrencilerinin İletişim Sorunları Üzerine Bir Araştırma
Birsal Sabuncu 1 - 24
- 2.) Akademisyenlerin İş Stresi İle İş Motivasyonu İlişkisi
Zeynep Aslan & Ekrem Cengiz 25 - 43
- 3.) The Research of Consumers' Preferences for Determining the Active Marketing
Mix in the Market of Sports Goods
Yunus Bahadır Güler & Sinan Ayan 44 - 61
- 4.) Bursa'nın Somut Kültürel Varlıklarına Yönelik Öğrencilerin Algıları:
Harmancık MYO Örneği
Özge GÜDÜ Demirbulat, Gency Saatçi & Cevdet Avcıkurt 62 - 86
- 5.) Sağlık Hizmetlerinde Hizmet Hatası Telafi Stratejileri
Ekrem Cengiz, Serap Akdu & M. Kemal Bostan 87 - 101
- 6.) Kirlilik Cennetlerinin Oluşumunda Çevre Vergilerinin Rolü
Barış Yıldız & Candan Yılmaz 102 - 120
- 7.) The Perspectivity of Leader Reward-Punishment Behavior and The Effect
of Demographic Characteristics of Employees on Turnover Intentions
Altan Ayan, Agah Sinan Ünsar & Güner Kahraman 121 - 143
- 8.) Suriye'deki Krize Bir Çözüm Önerisi Olarak Mezhepler İttifakı
Yunus Emre Kılıç 144 - 158
- 9.) Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi ve Etkisi Üzerine Bir Çalışma: Eskişehir Sanayi
Odası ATAP A.Ş. Örneği
Gülsüm Çalışır 159 - 184
- 10.) The Success of Low-Cost Carriers: The Case of Southwest and Pegasus Airlines
Osman Eroğlu 185 - 200
- 11.) Elektrik Üretiminde Yenilenebilir Enerji Kaynaklarının Kullanımına
Yönelik Teşvikler: Türkiye Ve İskandinav Ülkeleri Uygulamaları
Levent Yahya Eser & Sedat Polat 201 - 225



- 12.) Duygusal Zekâ İle İşgören Performansı Arasındaki İlişkiler Üzerine
Ampirik Bir Araştırma
Mehmet İnce, Hasan Gül & M. Yavuz Gözükar.....226 – 245
- 13.) Kamu Alımlarında Fiyat Dışı Unsur Analizi, Teklif Değerlendirme
Süreçleri ve Ekonomik Sonuçları
Mustafa Çolak.....246 – 267
- 14.) Muhasebe Meslek Mensuplarının Kullandıkları İzlenim Yönetimi
Taktiklerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma
Davut Aygün & Merve Toptan.....268 – 291
- 15.) Örgütlerde Sınırlandırıcı Ya da Sürükleyici Güç Olarak Farklılıkların Yönetimi
Mehmet İnce, Hasan Gül, Hakan Candan & A. Burhan Çakıcı292 – 321
- 16.) Mali Saydamlık Açısından Türkiye ve Şangay İşbirliği
Örgütü Ülkelerinin Değerlendirilmesi
Biol Karakurt, Suat Hayri Şentürk, & Onur Öztürk.....322 – 352
- 17.) Uluslararası Bir Finans Merkezi Olarak İstanbul'un Değerlendirilmesi
Hikmet Akyol & Nuri Baltacı.....353 – 387
- 18.) Üniversitelerdeki İnsan Kaynağının İş Yaşamına İlişkin Görüşleri
Vidanc Altınok388 – 415
- 19.) Türkiye'de Ekonomik Büyüme, Enerji Tüketimi ve İthalat İlişkisi
Canan Sancar & Melike Atay Polat.....416 – 432
- 20.) Ömer Nasuhi Bilmen'e Göre İntihar ve Nedenleri: Din Psikolojisi ve
İslam Hukuku Bağlamında Bir Değerlendirme
Abdullah Dağcı & Fetullah Yılmaz.....433 – 460
- 21.) Dindarlığın Örgütsel Sessizlik Üzerindeki Rolü
Cem Kahya & Abdullah Dağcı.....461– 483
- 22.) Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi
Büşra Olgun.....484 – 507



MUHASEBE BÖLÜMÜ ÖĞRENCİLERİNİN İLETİŞİM SORUNLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Birsel SABUNCU¹

ÖZET

Bu çalışmada, üniversitede örgün öğrenim gören ön lisans öğrencilerinin sosyo- ekonomik özellikleri (yaş, cinsiyet, öğrenim süreleri, ailelerinin gelir düzeyi, ailelerinin eğitimi) ile diğer öğrenciler, okul yönetimi ve öğretim üyeleri arasında yaşanan iletişim sorunlarının ilişkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla, Pamukkale Üniversitesi Honaz Meslek Yüksekokulu Muhasebe Bölümü'nde öğrenim gören 300 öğrenci üzerinde anket tekniği ile veri toplanmıştır. Çalışmada, anket tekniği kullanılarak elde edilen verilerin analizi istatistik programı yardımıyla analiz edilmiştir. Muhasebe Bölümü öğrencilerinin yaşı, cinsiyeti, öğrenim sürelerinin diğer öğrenciler ile yaşanan çatışmalara neden olma açısından anlamlı bir ilişki bulunmaz iken, okul yönetimi ve öğretim üyeleri ile iletişimlerinde yaşanan çatışmalar arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Çatışma, Öğrenci, Pamukkale Üniversitesi, Okul Yönetimi, Öğretim Elemanı

ACCOUNTING STUDENTS STUDY ON THE COMMUNICATION PROBLEM

ABSTRACT

In this study at the university campus studying undergraduate students 'socio-economic characteristics (age, gender, duration of education, family income level, parents' education) and the other students, school administration and faculty of the communication problems of the relationship was to determine. For this purpose, Pamukkale University Honaz Vocational College Accounting Department's over 300 students studying in the data was collected by questionnaire technique. In this study, using survey techniques to the analysis of the data obtained were analyzed using statistical software. Department of Accounting students' age, gender, years of schooling with other students conflicts cause in terms of being in a relationship are not available, the school administration and faculty to communicate with the clashes between are in a relationship.

Keywords: Conflict, Student, Pamukkale University, School Management, Academic Staff

¹ Öğr. Gör. Pamukkale Üniversitesi, Honaz Meslek Yüksekokulu, Denizli, bsabuncu@pau.edu.tr

GİRİŞ

İnsanların bir arada buldukları ve birlikte çalıştıkları her yerde önce ya da sonra çatışmalar ve fikir ayrılıkları ortaya çıkmaktadır. Burada dikkate alınması gereken; faaliyet türü ne olursa olsun herhangi bir örgütte meydana gelebilecek çatışmayı sıfıra indirmenin ne mümkün ne de gerekli olduğu hususudur. Çünkü belli bir çatışma düzeyi, örgütlerin dinamizmi, yaratıcılığı, yeniliklerin ve gelişmelerin devamı için gereklidir. O halde örgüt içerisindeki her bireyin; herhangi bir nedenden dolayı baş gösteren iletişim sorununa ilişkin sergileyeceği yaklaşımı bilmesi, gerek kişisel anlamda, gerekse örgütsel bağlamda yararlı sonuçları beraberinde getirecektir.

Özellikle hizmet alanın ve hizmet verilenin insan olduğu eğitim örgütlerinde, gerek görev alan kişiler gerekse hizmeti alan öğrencilerin bu davranış sürecine ilişkin yaklaşımları onların gelecek eğilimleri ve toplumsal fayda düzeylerine ilişkin yaklaşımlarını da etkileyecektir. Bu çerçevede, eğitimin istenilen düzeyde verilmesi ve eğitimin amaçlarına ulaşabilmesi için toplumsal yaşamın bir parçası olarak kabul ettiğimiz çatışmaların kişi veya kişilerin lehine çevrilmesi gerekmektedir. Çatışma her ne kadar olumsuz bir kavram olarak algılsa da çatışma anında verilen tepkiler, kullanılan çözüm yöntemleri çatışmaların sonucunu olumsuz veya olumlu yöne çevirebilmektedir.

Diğer taraftan, eğitim örgütlerinin en önemli unsurunu teşkil eden öğrencilerin, yaşları itibari ile de çatışmaya meyilli olmaları ve herhangi bir nedenden dolayı, her an çatışma eğilimine müsait olmaları, onlara yönelik bu konuda verilecek eğitimin de önemini artırmaktadır. Özellikle, bu öğrencileri çatışmaya yönelten etkenlerin bilinmesi, onların bu konuda daha iyi yetişim ve toplumsal fayda düzeylerinin artırılmasına da katkı sağlayacaktır.

Yukarıdaki bilgiler çerçevesinde bu araştırmada, öncelikle çatışma, süreci, nedenleri, türleri, fayda ve yararlarına ilişkin kavramsal çerçeve üzerinde durulmakta, sonrasında ise konuyla ilgili üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen bir anket çalışmasına yer verilmektedir.

I. İLETİŞİMDE ÇATIŞMA

İnsan yaşamının önemli bir kısmı, sosyal ilişki ve etkileşim yumağı içinde geçmektedir. Birey, sosyal yaşamın kendisi üzerindeki etkileri çerçevesinde, yaşamını önceden tahmin ettiği bazı kalıplar üzerine kurmaktadır. Ancak bireyin biçimsel veya sosyal çevresi ile etkileşimlerinde kişilerle ilişkilerinde uyumsuzluklara girdiği görülebilmektedir. Bu uyumsuzlukların; bireyin sosyal ve örgütsel yaşamı üzerinde önemli rol oynadıkları ileri sürülebilir (Can, 1997: 30). Çatışma iki ya da daha fazla kişi veya grup arasındaki çeşitli kaynaklardan doğan anlaşmazlık olarak tanımlanabilir. Böylelikle; anlaşmazlık, zıtlasma, uyumsuzluk, birbirine ters düşme çatışmanın temel unsurlarıdır. Bu unsurların esas olduğu bir ortamda taraflar kendi çıkarlarını gerçekleştirmek veya kendi görüşlerini hakim kılmak peşindedir (Carlisle,1976: 434).

Çatışma insan ilişkilerinde; bireylerin, karşılıklı olarak birbirlerinin ihtiyaçlarına müdahale etmesi durumunda veya değerleri uyuşmadığı zaman, kişiler arasında baş gösteren uyumsuzluk, zıtlasma, kavga ve sürtüşmedir. Diğer bir tanımlamayla çatışma, birbirlerinin amaçlarına ulaşmasına açıkça düşmanlık gösteren veya birbirlerinin amaçlarına ulaşmamasına müdahale eden iki taraf arasındaki bir tartışma ya da kavga olarak tanımlanmaktadır. Bu müdahale, karşı tarafın amacına ulaşmasına aktif olarak engelleme olabileceği gibi, bilgi saklama, kaynak vermeme gibi pasif bir eylemde olabilir (Balci, 1995: 146). Buna karşın çatışma, şiddeti yok etmeyi, insanlıktan uzaklaşmayı, barbarlığı, medeni düzeydeki kontrolün kaybedilişini, mantıksızlığı gösterdiği gibi, macerayı, yeniliği, gelişmeyi, açıklamayı, yaratmayı ve diyalektik düşünmeyi de gösterebilir (Güney, 2001: 87). Çatışmaya ilişkin ilgili literatürde yapılan tanımlar incelendiğinde, söz konusu kavramın tam olarak tanımını yapmak güç olmakla birlikte çatışmayı, iki veya daha fazla kişi-grubun; hedefler, istekler, amaçlar veya güdüler sürecinin temelinde birbirine uyumlu olmaması olarak tanımlamak mümkündür(Ertürk,1998: 199).

Çatışma kavramına ilişkin yukarıda verilen değişik tanımlardan da anlaşılacağı üzere, çatışma konusunda düşünürlerin üzerinde ittifak ettikleri bir tanım bulunmamaktadır. Çatışma ile ilgili psikologlar, sosyologlar ve insanın çalışma şartlarını inceleyen örgütsel davranış bilimcileri, bu konularda farklı tanımlarda bulunmalarına ve bu tanımların üzerinde bir anlam birliği olmamasına karşın, çatışmanın olması konusunda birbirine zıt olan iki fikrin bulunması

ve tarafların bunun farkına varması gibi iki noktada hemen hemen bir fikir birliğinde oldukları söylenebilir (Dinçer ve Fidan,1996: 358).

Konuyla ilgili literatürde çatışmaya ilişkin çeşitli yaklaşımlar bulunmaktadır. Söz konusu bu yaklaşımları; geleneksel, davranışsal ve etkileşimci yaklaşım başlıkları altında toplamak mümkündür. Çatışma olgusuna yönelik geleneksel yaklaşım; çatışmanın kötü olduğunu varsaymıştır. Çatışma olumsuz olarak görülmüş ve olumsuz anlamını pekiştirmek için şiddet, yıkım ve mantıksızlık gibi terimlerle eş anlamlı olarak kullanılmıştır. Dolayısı ile çatışmanın önlenmesi gerekmektedir anlayışı hâkim olmuştur. Bu görüş 1930’larda ve 1940’larda grup davranışı hakkında hüküm süren tutumlarla örtüşmektedir. 1927 ve 1932 yılları arasında Elton Mayo ve arkadaşları tarafından Western Electric’in Hawthorne’da bulunan fabrikasında yapılan araştırma neticesinde, çatışmanın zayıf iletişim, insanlar arasında açıklık ve güven olmaması, yöneticilerin çalışanların gereksinim ve isteklerine duyarlı olamaması gibi olguların işlevsel olmayan sonuçlar doğurduğuna karar verilmiştir (Atiker, 2004: 3).

Çatışmanın tüm grup ve örgütler için doğal bir oluşum olduğunu temel alan davranışsal yaklaşım ise, bireysel ve grup ilişkilerinde çatışmayı kaçınılmaz kabul etmektedir. Bu yaklaşımda, çatışmanın varlığını bu mantıkla açıklanmaktadır. Diğer bir ifadeyle, çatışma ortadan kaldırılamaz ve çatışmanın örgütün performansına fayda sağlayabileceği zamanlar bile vardır.

Örgütlerde çatışmanın kaçınılmaz olduğunu kabul eden ve günümüzde de geçerli olan bu görüş, yoğunlaşan, aşırıya kaçılan çatışmaların örgüte zarar vereceğini, bu nedenle bu tür çatışmaların zorunlu olarak çözülmesi gerektiğini vurgulayan etkileşimci yaklaşım ise, davranışçı görüşten farklı olarak, sadece çatışmayı kabul etmekle kalmaz, son derece uyumlu, barışçıl ve işbirliği içindeki bir grubun değişime ve yeniliklere karşı duyarsız kalacağını öne sürerek gerektiğinde çatışmanın bilinçli olarak teşvik edilmesini savunur. Bu görüşe göre, belirli bir düzeydeki çatışma, grup içindeki yarışmayı ve eleştirmeyi artırmakta, bunun sonucu olarak da grup performansı artmaktadır (Atiker, 2004: 3).

Çatışmaların, her zaman belirgin ve tek bir sebebe bağlı olduğunu söylemek güçtür. Eğer kişisel ilişkilerde bir sorun yok ise, taraflar farklı düşünceleri daha kolay kabul etme eğilimindedirler. Diğer yandan örneğin, bir paylaşım çatışması, kişisel farklılıkların ortaya çıkmasına sebep olabilmektedir. Örgütlerde çatışmalara yol açan sebepleri ve bunların etkilerini

birbirinden ayırmak oldukça güç bir husus olup, çatışmaların birçok sebebi bulunmaktadır (Asunakutlu ve Zeybekoğlu, 1999: 12). İster kişiler arası ister örgüt içi veya örgütler arası olsun bütün ilişkilerde sürekli bir çatışma ve uyuşmazlık vardır. Dolayısıyla her türlü ilişki içindeki kişiler arasında çatışma yaşanır. Bu çatışmaların varlığı olağan ve kaçınılmazdır (Korkut, 2000: 223). Çatışmaların yapıcı bir biçimde çözülmesi, toplumda ve örgütlerde bir çatışma çözüme anlayışının oluşturulmasını gerektirir. Çatışmaları yönetmede eski alışkanlıkların yerine sağlıklı, yapıcı, ilkeli tutum ve davranışlar geliştirilmelidir. Başta okullar olmak üzere, sivil toplum örgütlerinin de katkı ve katılımlarıyla toplumda ve tüm örgütlerde diğerlerine zarar vermeye yönelik tutum ve davranışların yerine çatışma yönetme bilgi ve becerilerini sürekli geliştirmeye yönelik tutarlı, kararlı ve uzun soluklu bir çaba içine girilmelidir (Karip, 2003: 4).

Toplumsal yapısal kuram ve psiko-kültürel çatışma kuramı, çatışmanın kaynaklarını birbirinden oldukça farklı biçimlerde açıklamaktadırlar. Yapısal çatışma kuramına göre çatışmalar grupların birbiri ile rekabet halinde olan amaçlarından kaynaklanır. Gruplar çıkarlarını korurlar ve çıkarları korumaya yönelik eylemleri ödüllendirirken, grup çıkarına ters düşen eylemleri cezalandırırlar. Psiko- kültürel kuram ise çatışmayı bireyin kendisi, değerleri ve davranışlara ilişkin inançlarını biçimlendiren psikolojik ve kültürel güçlerle açıklamaya çalışır (Karip, 2000: 12). Çatışmanın nedenleri çeşitli şekillerde gruplanabilir. Söz konusu bu nedenler çeşitli kaynaklarda değişik şekillerde sınıflandırılmakla birlikte genel olarak şu başlıklar altında gruplandırılmak mümkündür (Akat, Budak ve Budak; 2002: 405) :

- İşler arası işlevsel karşılıklı bağlılık,
- Belirli kaynakların paylaşılması,
- Amaç farklılıkları,
- Algılama farklılıkları,
- Yönetim alanı ile ilgili belirsizlik,
- İletişim eksiklikleri,
- Yönetim stilleri arasındaki farklılıklar,
- Kişilik farklılıkları.

Genel olarak bireysel ve toplumsal ilişkilerde çatışmadan kaçınabilmek olanağı yoktur. Bu yüzden, ondan korkmak yerine yararlanmak gerekir. Çatışma hakkında olumsuz düşüncelere

sahip ve gönüllü olarak veya yeteneklerimiz çerçevesinde çatışmaya karşı engel oluştururuz (Bursalıoğlu, 1994: 156).

Çatışma süresince her aşamasını anlamak çatışmayı yönetmenin temel işlevidir. Ancak, bu yolla etkin önlemler almak ve çatışma kaynaklarını en alt düzeye indirgemek söz konusu olabilir. Fakat, çatışmanın yukarıda sözü edilen safhaların her birinden geçmesi gerekmez. Bir başka deyişle, çatışma içinde olan taraflar aynı aşamada olmaya bilirler. Bir taraf belirgin davranış düzeyinde olduğu zaman, öteki taraf algılama düzeyinde olabilir (Bumin, 1990: 22).

Genellikle, çatışmaya fırsat olarak bakmama, diğer bir ifade ile, çatışmanın; hoş olmayan, verimlilik azaltıcı, zaman kaybettirici bir süreç olarak düşünme eğilimi olduğu yönündeki kişi sayısının fazlalığından söz eden Bacal (1998); örgütlerde ortaya çıkan çatışmaların iyi yönetildiği takdirde yıkıcı olmaktan ziyade, örgüt üyelerinin enerjilerini, sorun çözme ve nihayetinde de örgütsel iyileştirme yönünde olumlu yönde etkileme gibi yararlarının olduğu üzerinde durmaktadır. Birçok yönetici, çatışma ile grup ve örgüt başarısının düşük olması arasında doğru bir ilişki olduğunu öne sürmektedir. Ancak bu varsayım doğru değildir. Gerçekte çatışma, bir grubun ya da bölümün işleyişinde yapıcı ya da yıkıcı olabilir. Bir örgütte çatışma düzeyleri çok yüksek ya da çok düşük olabilir. Bu uçların her ikisi de örgüt ve çalışan başarısını olumsuz olarak etkiler. Önemli olan örgütte çatışmanın; durgunluğu önleyecek, yenilikçiliği motive edecek, gerginliklerden kurtulmayı sağlayacak, değişim ve gelişim tohumlarını atacak, yıkıcı olmayacak düzeyde kontrol edilmesidir. Çatışmanın birey ve örgüt için sayısız yararlar sağlamasına karşın, çatışma etkili bir biçimde yönetilmediğinde kaynakların verimsiz kullanımı, tarafların stres düzeyinin yükselmesi ve enerjilerinin yanlış yönde kullanılması gibi birçok olumsuz duruma neden olabilmektedir (Karip, 2000: 23).

Araştırmacılar, çatışmanın insanları onunla uğraşmakta daha etkin yollar aramaya sevk ettiği ve örgüt işleyişini, ilişkileri açığa kavuşturmak ve yeni problem çözme teknikleri bulmaya teşvik etmesi sayesinde iyileştirdiği konusunda görüş birliğindedir. Grup içindeki çatışmaların var olan normların canlanmasına ve yeni normların ortaya çıkmasına yardım ettiği belirtilmektedir. Çatışmaların sakıncaları olsa da örgütün amaçları çerçevesinde yönetildiği sürece faydaları daha çoktur. Söz konusu bu fayda ve sakıncaların sayısı örgütten örgüte

değişiklik arz etse de, genel olarak başlıklar halinde şöyle sıralanabilir (Dinçer ve Fidan,1996: 374; Başaran, 1992: 266):

Tablo 1: Çatışmanın Fayda ve Sakıncaları

Faydaları	Sakıncaları
<p>1. Örgütlerde çeşitli davranış biçimleri ve karar alternatiflerinin ortaya çıkması bakımından esneklik sağlar.</p> <p>2. Bireylerin zihinsel çabalarını artırarak yenilikçiliği güçlendirir, üstün nitelikli yeni fikirlerin ortaya çıkmasını sağlar.</p> <p>3. Modern örgütlerin yaşaması için gerekli uzmanlık alanlarının artarak yayılmasına yardımcı olur.</p> <p>4. Tarafsız kalmaya özen gösteren bireylerin düşünce ve fikirlerini açıklamalarını sağlar.</p> <p>5. Verimliliği ve etkinliği etkileyen olumsuzluklar su yüzüne çıkar ve bunlara çözüm bulunması motivasyonu artırır.</p> <p>6. Çatışma ile bireyler kendi bilgi, yetenek ve kapasitelerini değerlendirme imkanı bulabilir.</p> <p>7. Örgüte yeni amaçlar kazandırabilir.</p> <p>8. Personel arasındaki iletişim kanallarının açılmasına, böylece bilgi akışının hızlanmasına yardım edebilir.</p> <p>9. Personelin görüşlerini genişleterek ilgilerini yeni alanlara yöneltebilir ve dostluğu pekiştirir.</p> <p>10. Personelin motivasyonunu sağlayarak tembelliği ortadan kaldırabilir.</p> <p>11. Çatışma sırasında taraflar, pek çok simge kullanarak anlatım düzeylerini normalin üstüne çıkararak iletişimin kalitesini artırır.</p> <p>12. Anlaşmazlıklar ve fikir ayrılıkları nedeniyle, kişiyi daha önceden gözden kaçırdığı hususlarla karşı karşıya getirmek suretiyle kişinin kendisinin ve diğerlerinin durumlarını sentezleyerek daha kapsamlı düşünmesini sağlar.</p>	<p>1. Personelin ruh sağlığını bozarak, örgüt için tehlikeli bir ortam oluşturabilir.</p> <p>2. Örgütün verimliliği düşmeye başlayabilir,</p> <p>3. Örgütte emek, para, zaman savurganlıkları artmaya başlayabilir,</p> <p>4. Örgüt amaçlarından sapmalar olabilir,</p> <p>5. Takım çalışmalarına karşı pasif ve aktif direnmeye yol açabilir,</p> <p>6. Bireyler arasındaki mesafenin artmasına, güvensizlik, şüphencilik ortamının doğmasına ve bazı kişilerin karışıklıktan dolayı örgütü terk etmelerine neden olabilir.</p> <p>7. İyi yönetilemediği takdirde örgütün amaçlarından sapmalar meydana getirebilir.</p>

II. LİTERATÜR TARAMASI

Yeşilyurt (1996), çalışmasında gençlerin çatışma eğilimleri ile ana babalarının onlarda algıladıkları çatışma eğilimlerini karşılaştırmıştır. Çalışmaya 30 erkek 30 kız olmak üzere 60 katılımcı katılmıştır. Babaların kızlarında algıladıkları çatışma düzeyi, kızların kendilerinde algıladıkları çatışma düzeyinden daha yüksek olduğu, erkeklerde aktif çatışmanın hoş görüldüğü

ama kızlarda ise aktif çatışmanın değil pasif çatışmanın hoş görüldüğü, genel olarak anne babaların çocuklarıyla empati kuramadıkları bulunmuştur.

Cai ve Fink (2002), çatışma çözme stilleri ile kültürlerarası inançları araştırılmıştır. Bulgular çatışma çözme stilleri ile kültürler arası varsayımların doğru olmayabileceği yönündedir.

Longaretti ve Wilson (2006), öğretmen ve öğrencilerin çatışma algısı üzerine bir çalışma yapmıştır. Çalışmaya 18 kişi katılmıştır. Çalışma sonucunda, genel olarak verilen yanıtlardan çatışmayı negatif olarak algıladıkları, katılımcıların çok sınırlı sayıda ve bildikleri çatışma çözüm stratejisi kullandıkları ve çatışmayı nadir olarak uzlaşma ve problem çözme yöntemleriyle çözdükleri görülmüştür.

Sargın, Tor, Bozoğlan ve Köroğlu (2008), yaptıkları çalışmada öğretmen adaylarının çatışmayı çözümünde kullandıkları yöntemler çeşitli değişkenler açısından belirlemeye çalışılmıştır. Çalışmada öğretmen adayların çatışma çözümünde kullandıkları yöntemler ile öğrencilerin yaş, cinsiyet, yerleşim yeri, anne baba eğitimi, gelir düzeyi gibi değişkenler arasındaki ilişki araştırılmıştır. Olumlu çatışma çözüm yöntemlerinin olumsuzlara göre daha etkili olduğu ve yaş, cinsiyet, gelir durumu, anne baba eğitimi ve kardeş sayılarına göre çatışma çözümlerinin farklılıklar gösterdiği belirlenmiştir.

Sargın ve Köroğlu (2008) ise, öğretmenlerin çatışma ve şiddete ilişkin farkındalık düzeyleri araştırılmıştır. Araştırma sonucunda katılımcıların cinsiyetleri, evlilik durumları çalıştıkları okullar, eşlerinin durumlarına göre çatışma ve şiddete ilişkin farkındalık düzeylerinde farklılıklar bulunmuştur.

Sargın ve Bozoğlan (2010), üniversite öğrencilerinin çatışma ve şiddete ilişkin görüşlerini araştırmıştır. Çalışma Azarbaycan'ın Bakü şehrinde yapılmıştır. Çalışmaya 21 ve 25 yaşları arasında Gürcistan, Romanya, Polonya ve Türkiye'den 28 gönüllü katılmıştır. Çalışma sonucunda Türk ve Romanyalı katılımcıların bir çatışma durumunda pasif yöntemleri kullandıkları ve Gürcü ve Polonyalı katılımcıların ise pasif çatışma yöntemleri kullandıkları bulunmuştur

III. MUHASEBE BÖLÜMÜ ÖN LİSANS ÖĞRENCİLERİNİN İLETİŞİM SORUNLARINA YÖNELİK ARAŞTIRMA

A. Araştırmanın Amacı, Kapsam ve Yöntemi

Araştırmanın amacı, ön lisans düzeyinde örgün öğrenim gören muhasebe bölümü öğrencilerinin diğer öğrenciler, yönetim ve öğretim üyeleri ile aralarında yaşanan iletişim çatışmalarının nedenleri ve bu iletişim çatışmalarına neden olan etmenlerin belirlenmesini amaçlanmaktadır. Ön lisans öğrencileri tarafından yaşanan iletişim çatışmaları ile yaşlarının, cinsiyetlerinin, öğrenim sürelerinin, ailelerinin gelir durumunun ve ailelerinin eğitimi arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amaçlanmaktadır.

Araştırmanın evreni, Pamukkale Üniversitesi Honaz Meslek Yüksekokulu Muhasebe Bölümü ön lisans düzeyinde 2013- 2014 bahar yarıyılında öğrenim gören ikinci yarıyıl, dördüncü yarıyıl ve altıncı yarıyıl öğrencilerinden 340'ını kapsamaktadır. Araştırmada herhangi bir örneklem seçim yöntemi kullanılmadan evrenin tamamına ulaşılmak hedeflenmiş ancak araştırmayı katılmayı kabul etmeme, araştırmanın yapıldığı tarihlerde okula gelmeme vb. gibi nedenlerle toplam 300 öğrenciye ulaşılabilmektedir. Anketlere katılım oranı yaklaşık % 90 olarak gerçekleşmiştir.

Araştırmada, veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Dört bölümden oluşan anket formu, Emin Karip' in "Çatışma Yönetimi" adlı kitabından, Seda Ünver'in "Çatışma ve Çatışma Çözümleme Yaklaşımlarının İncelenmesi" adlı yayınlanmamış tezinden yararlanılarak hazırlanmıştır. Anketin birinci bölümü, öğrencinin bireysel özellikleri (cinsiyet, yaş, sınıf, anne-baba eğitim durumu, anne-baba meslek, aile gelir durumu ve disiplin cezası) ile ilgili sorulardan oluşmaktadır. İkinci, üçüncü ve dördüncü bölüm ise sırasıyla kendisi ve arkadaşlarıyla (26 madde), okul yönetimiyle (11 madde) ve öğretim elemanlarıyla (10 madde) yaşanan çatışmaların muhtemel sebeplerini içermektedir. Anketin son üç bölümünde yer alan ifadelerle ilişkin 5'li likert tipi derecelendirme yapılmış ve "hiçbir zaman"=1, "nadiren"=2, "ara sıra-bazen"=3, "çoğunlukla"=4 ve "her zaman-daima"=5 şeklinde puanlandırılarak bilgisayar ortamına aktarılmıştır.

B. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın sınırı, anketi cevaplayan öğrenci sayısı ile sınırlıdır. Araştırma, özellikle Pamukkale Üniversitesi Honaz Meslek Yüksekokulu'nda 2013-2014 öğretim yılında ön lisans düzeyinde birinci ve ikinci sınıfta öğrenim gören muhasebe bölümü öğrencilerini kapsamaktadır. Ancak diğer üniversitelerin ve meslek yüksekokullarının muhasebe bölümü ön lisans düzeyinde öğrenim gören öğrenciler de araştırmaya dahil edilmemektedir. Elde edilen bilgiler, geliştirilen anket formundaki sorularla sınırlandırılmaktadır.

C. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amaçları dikkate alınarak beş temel hipotez belirlenmiş ve $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde test edilmiştir. Çalışmanın amacı; meslek yüksekokulunda öğrenim gören muhasebe bölümü ön lisans öğrencilerinin diğer arkadaşları, okul yönetimi ve öğretim elemanları ile aralarında hangi konularda çatışma yaşanmakta, bu çatışmada öğrencinin sınıfı, yaşı, cinsiyeti, ailesini gelir düzeyi ve ailesinin eğitim düzeyinin etkili olup olmadığını belirlemektir. Bu amaca ilişkin aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır.

H₁ Öğrencilerin, okuldaki öğrenim sınıfı, yaşı, cinsiyet özellikleri diğer öğrenciler ile yaşanan çatışmalar arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂ Öğrencilerin, okuldaki öğrenim sınıfı, yaşı, cinsiyet özellikleri okul yönetimi ile yaşanan çatışmaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃ Öğrencilerin, okuldaki öğrenim sınıfı, yaş, cinsiyet özellikleri öğretim elemanları ile yaşanan çatışmalar arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄ Öğrencilerin, ailelerinin eğitim düzeyi ile iletişimde yaşanan çatışmaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₅ Öğrencilerin, ailelerinin gelir düzeyi ile iletişimde yaşanan çatışmaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

IV. ANALİZ VE BULGULAR

Çalışmada, anket tekniği kullanılarak elde edilen verilerin analizi "IBM SPSS Statistics 20" olarak adlandırılan istatistik programı yardımıyla analiz edilmiştir. Öğrencilerin bireysel

özellikleri frekans ve yüzde dağılımları ile verilmiş olup, kendisi ve arkadaşları, okul yönetimi ve öğretim elemanlarıyla aralarında yaşanan iletişim sorunlarının nedenlerine ilişkin görüşleri her bir ifadeye ait frekans ve yüzde dağılımlarının yanı sıra aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerinin hesaplanması ile betimlenmiştir. Öğrencilerin iletişim sorunlarının nedenlerine ilişkin görüşlerinin bireysel özellikleri ile karşılaştırılması ise (iki grup için) (in dependent samples t-test) t-testi ve (üç ve daha fazla grup için) varyans analizi yapılmıştır.

Ayrıca, ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizi için Cronbach's Alpha (α) katsayısı kullanılmış olup, kendisi ve arkadaşları, okul yönetimi ve öğretim elemanlarıyla aralarında çıkabilecek çatışmanın muhtemel nedenlerine ilişkin ölçeklere ait güvenilirlik katsayıları sırası ile $\alpha=0.84$, $\alpha=0.83$ ve $\alpha=0.79$ olarak hesaplanmıştır. Bu değerler, ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Çalışmada, elde edilen verilerin analizi araştırmanın örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin bireysel özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların Bireysel Özelliklerine Göre Dağılımı (n=300)

Değişken	Gruplar	Sayı (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Bayan	184	61.3
	Bay	116	38.7
Yaş	18 ve altı	45	15.0
	19 ve üzeri	255	85.0
Sınıf	1. sınıf	129	43.0
	2. sınıf	171	57.0
Anne Öğrenim Düzeyi	İlkokul ve daha az	206	68.7
	Ortaokul	50	16.7
	Lise	28	9.3
	Üniversite	16	5.3
Baba Öğrenim Düzeyi	İlkokul ve daha az	132	44.0
	Ortaokul	76	25.4
	Lise	61	20.3
	Üniversite	31	10.3
Anne Meslek	Memur	10	3.3
	Emekli	21	7.0
	İşçi	16	5.3
	Ev Hanımı	242	80.7
	Diğer	11	3.7

Tablo 2 (devamı)			
Baba Meslek	Memur	29	9.7
	Emekli	100	33.3
	İşçi	51	17.0
	Serbest meslek	56	18.6
	İşsiz	14	4.7
	Diğer	50	16.7
Aile Gelir Düzeyi	Asgari ücret ve daha az	74	24.6
	847 - 1.500 TL arası	104	34.7
	1.501 - 2.500 TL arası	83	27.7
	2.501 TL ve üzeri	39	13.0
Disiplin Cezası	Almadı	275	91.6
	Sözlü uyarı	11	3.7
	Yazılı uyarı ve daha üst ceza	14	4.7

Tablo 2'deki bulgulara göre, ankete katılanların %61.3'ü (f=184) bayan ve %38.7'si (f=116) bay öğrencilerden oluşmaktadır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%85) 19 yaş ve üzerinde olup, %43'ü 1. sınıf, %57'si 2. sınıfta öğrenim görmektedir. Öğrencilerin annelerinin %68.7'si ilkököl ve daha düşük seviyede eğitim almış ve büyük bir bölümü (%80.7) ev hanımı iken, babalarının %44'ü ilkököl ve daha düşük seviyede eğitim almış olup %33.3'ü emeklidir. Ankete katılan öğrencilerin %34.7'si ailesinin 847- 1.500 TL arasında gelire sahip olduğunu belirtirken %91.6'sı hiçbir disiplin cezası almadığını ifade etmiştir.

Öğrencilerin kendisi ve arkadaşları, okul yönetimi ve öğretim elemanlarıyla aralarında yaşanan çatışmanın nedenlerine ilişkin görüşlerine yönelik bulgular Tablo 3 (kendisi ve diğer öğrenciler), Tablo 4 (okul yönetimi) ve Tablo 5'te (öğretim elemanları) verilmiştir.

Tablo 3: Öğrencilerin Kendisi ve Arkadaşlarıyla İlgili Değerlendirmelerine Yönelik Betimsel İstatistikler (n=300)

	İFADELER	Dağılım	Hiçbir Zaman (1)	Nadiren (2)	Ara Sıra/ Bazen (3)	Çoğunlukla (4)	Her Zaman/ Daima (5)	\bar{X}	s.s.
1	Bulduğum bölümde kendimi yetersiz buluyorum. (-)	f	61	77	116	34	12	2.53	1.06
		%	20.3	25.7	38.7	10.3	4.0		
2	Geleceğim için belirlediğim hedeflere uygun bir bölümde eğitim alıyorum. (+)	f	49	34	53	81	83	3.38	1.42
		%	16.3	11.3	17.7	27.0	27.7		
3	Verilen görevleri tek başıma yapmaktan hoşlanırım. (+)	f	6	19	79	91	105	3.90	1.02
		%	2.0	6.3	26.3	30.3	35.0		
4	Bir arkadaş grubuna bağlı olmalıyım. (-)	f	33	60	70	72	65	3.25	1.30
		%	11.0	20.0	23.3	24.0	21.7		
5	Bulduğum ortamdaki gerginlikten rahatsız oluyorum. (-)	f	20	20	37	70	153	4.05	1.23
		%	6.7	6.7	12.3	23.3	51.0		
6	Kendimi bulduğum bölüme ait hissetmiyorum. (-)	f	100	62	74	31	33	2.45	1.34
		%	33.3	20.7	24.7	10.3	11.0		
7	Etrafımdaki kişilere güvenmiyorum. (-)	f	28	82	113	52	25	2.88	1.07
		%	9.3	27.3	37.7	17.3	8.3		
8	Kendi düşüncelerimi kabul ettirmekte ısrarcı davranırım. (-)	f	43	59	86	75	37	3.01	1.23
		%	14.3	19.7	28.7	25.0	12.3		
9	Arkadaşlarımda gördüğüm yanlışları sürekli olarak eleştirmekten hoşlanırım (-)	f	102	99	69	19	11	2.13	1.07
		%	34.0	33.0	23.0	6.3	3.7		
10	Maddi olanaklarımın kısıtlı oluşundan rahatsız oluyorum. (-)	f	84	68	76	37	35	2.57	1.33
		%	28.0	22.7	25.3	12.3	11.7		
11	Kendi haklarımı korumak önceliğimdir (-)	f	6	9	21	86	178	4.40	.90
		%	2.0	3.0	7.0	28.7	59.3		
12	Yapmak istediğim herhangi bir şeyi gerçekleştirmek için her yolu denerim.	f	3	5	35	116	141	4.29	.81
		%	1.0	1.7	11.7	38.7	47.0		
13	Arkadaşlarımda bildiklerini ve öğrendiklerini benden saklamasına sinirlenirim. (-)	f	24	28	65	66	117	3.75	1.28
		%	8.0	9.3	21.7	22.0	39.0		
14	Arkadaşlarımda haksız yere beni suçlamalarına sinirlenirim. (-)	f	9	6	16	47	222	4.56	.91
		%	3.0	2.0	5.3	15.7	74.0		
15	Arkadaşlarımda bana ön yargılı yaklaşmasından rahatsız olurum. (-)	f	8	21	29	57	185	4.30	1.08
		%	2.7	7.0	9.7	19.0	61.7		
16	Sorduğum sorulara o anda cevap verilmemesine sinirlenirim. (-)	f	16	33	54	86	111	3.81	1.20
		%	5.3	11.0	18.0	28.7	37.0		
17	Arkadaşlarımda okul eşyalarımı izinsiz almalarına sinirlenirim. (-)	f	43	46	72	64	75	3.27	1.37
		%	14.3	15.3	24.0	21.3	25.1		

Tablo 3 (devamı)									
18	Arkadaşlarımın fiziki görünümümle dalga geçmesinden hoşlanmam. (-)	f	47	29	29	47	148	3.73	1.52
		%	15.7	9.7	9.7	15.7	49.3		
19	Arkadaşlarımla rekabet halinde olmayı seviyorum. (-)	f	32	34	86	73	75	3.42	1.27
		%	10.7	11.3	28.7	24.3	25.0		
20	Arkadaşlarımın yaptıkları şakalardan hoşlanmıyorum. (-)	f	43	85	123	24	25	2.68	1.08
		%	14.3	28.3	41.0	8.0	8.3		
21	Arkadaşlarımın, gelenek, görenek ve inancıma ilişkin kötü konuşmalarına sinirlenirim. (-)	f	45	47	34	52	122	3.53	1.51
		%	15.0	15.7	11.3	17.3	40.7		
22	Arkadaşlarımın, beni dinlememesine sinirlenirim. (-)	f	14	23	59	71	133	3.95	1.17
		%	4.7	7.7	19.7	23.7	44.3		
23	Arkadaşlarımın, hakkımda asılsız söylentiler çıkarmasına sinirlenirim. (-)	f	12	8	19	51	210	4.46	1.01
		%	4.0	2.7	6.3	17.0	70.0		
24	Arkadaşlarımın, düşünce ve davranışlarımdaki hataları belirtmelerine ve kanıtlamaya çalışmalarına sinirlenirim. (-)	f	68	69	82	37	44	2.73	1.33
		%	22.7	23.0	27.3	12.3	14.7		
25	Arkadaşlarımın, kişisel tercihlerim (tuttuğunuz takım, sevdiğiniz sanatçı vb.) hakkında kötü konuşmalarına sinirlenirim. (-)	f	71	53	59	56	61	2.94	1.46
		%	23.7	17.7	19.7	18.7	20.3		
26	Arkadaşlarımın bana hakaret etmelerine sinirlenirim. (-)	f	10	10	15	43	221	4.53	.98
		%	3.3	3.3	5.0	14.3	73.7		

(-): olumsuz ifadeler (+): olumlu ifadeler

Katılımcıların kendisi ve arkadaşlarıyla ilgili çatışmaya neden olabilecek en önemli konuların Tablo 3'te ortalamaları 4'ten büyük olan (koyu renkte belirtilen ve $\bar{x} > 4$ olan) maddeler olduğu değerlendirilebilir. Tablo 3'teki dağılım incelendiğinde, ankete katılan öğrenciler, “arkadaşlarımın, haksız yere beni suçlamalarına sinirlenirim” maddesine %74 , “arkadaşlarımın bana hakaret etmelerine sinirlenirim” maddesine %73.7 ve “arkadaşlarımın, hakkımda asılsız söylentiler çıkarmasına sinirlenirim” maddesine ise %70 oranında “her zaman/ daima” cevabı vererek kendileri için çatışmaya neden olabilecek en önemli hususları ifade etmişlerdir.

Öğrenciler arasında çatışmaya neden olabilecek diğer önemli konular ise; kendi haklarının öncelikli korunması ($\bar{x}=4.40$), arkadaşların ön yargılı yaklaşımından duyulan rahatsızlık ($\bar{x}=4.30$), herhangi bir şeyi gerçekleştirmek için her yolun denenmesi ($\bar{x}=4.29$) ve bulunulan ortamdaki gerginlikten rahatsız duyulması ($\bar{x}=4.05$) olarak sıralanmaktadır (Tablo 3).

Ayrıca, arkadaşlarda görülen yanlışların sürekli olarak eleştirmekten hoşlanılması ($\bar{X}=2.13$), kendisini bulunulan bölüme ait hissetmemesi ($\bar{X}=2.45$) ve bulunulan bölümde kendisinin yetersiz bulması ($\bar{X}=2.53$) konularında ise ankete katılan öğrenciler ön düşük ortalamaları veren görüşler belirtmişlerdir (Tablo 3). Daha açık bir ifade ile öğrencilerin söz konusu bu maddelere ilişkin olumlu yaklaşımları, çatışma nedenleri çerçevesinde en az öneme sahip konular olduğu şeklinde değerlendirilebilir.

Tablo 4: Öğrencilerin Okul Yönetimiyle İlgili Değerlendirmelerine Yönelik Betimsel İstatistikler (n=300)

	İFADELER	Dağılım	Hiçbir Zaman (1)	Nadiren (2)	Ara Sıra/ Bazen (3)	Çoğunlukla (4)	Her Zaman/ Daima (5)	\bar{X}	s.s.
1	Okul yönetiminin, öğrencileri ciddiye almamasından rahatsız olurum. (-)	f	11	11	30	54	193	4.36	1.05
		%	3.7	3.7	10.0	18.0	64.3		
2	Okul yönetiminin, öğrencileri sürekli ve yakın denetim altında tutmasından rahatsız olurum. (-)	f	70	56	71	60	43	2.83	1.37
		%	23.3	18.7	23.7	20.0	14.3		
3	Okul yönetiminin, öğrencilerle ilgili bilgi ve duyuruları geç veya eksik vermesinden sıkıntı duyarım. (-)	f	13	14	28	69	176	4.27	1.39
		%	4.3	4.7	9.3	23.0	58.7		
4	Okul yönetimine istediğim zaman şikâyetlerimi iletememekten olumsuz yönde etkilenirim. (-)	f	17	26	56	94	107	3.83	1.17
		%	5.7	8.7	18.7	31.3	35.7		
5	Okulda öğrencilerle ilgili kararlara katılmamaktan rahatsız olurum. (-)	f	25	39	86	74	76	3.46	1.23
		%	8.3	13.0	28.7	24.7	25.3		
6	Okulda kuralların eşit-adil şekilde uygulanmamasından rahatsız olurum. (-)	f	23	17	22	57	181	4.19	1.25
		%	7.7	5.7	7.3	19.0	6.3		
7	Okulda kırtasiye, kantin, yemek, kütüphane vb. ihtiyaçlarımı karşılayamamaktan sıkıntı duyarım. (-)	f	44	36	51	42	127	3.57	1.49
		%	14.7	12.0	17.0	14.0	42.3		
8	Yönetimin, meslek alanımla ilgili seminer, konferans, fuar vb. etkinliklere katılım sağlamamıza yardımcı ve destek olmamasından sıkıntı duyarım. (-)	f	46	25	43	61	125	3.65	1.47
		%	15.3	8.3	14.3	20.3	41.7		
9	Okul yönetiminin, sosyal faaliyetlerle ilgilenmemize fırsat tanınmamasından rahatsız olurum. (-)	f	36	42	46	52	124	3.62	1.44
		%	12.0	14.0	15.3	17.3	41.3		

		f	35	23	39	49	154		
10	Okulun temiz ve düzenli olmayışından rahatsız olurum. (-)	%	11.7	7.7	13.0	16.3	51.3	3.88	1.41
11	Okulda yetenek, bilgi ve becerilerimi göstereceğim faaliyetler düzenlenmemesi beni olumsuz etkiler (Bilgi-beceri yarışmaları vb.) (-)	f	50	40	66	54	90	3.31	1.45
		%	16.7	13.3	22.0	18.0	30.0		

(-): olumsuz ifadeler (+): olumlu ifadeler

Tablo 4'teki dağılım incelendiğinde, "Okul yönetiminin, öğrencileri ciddiye almamasından rahatsız olurum" ankete katılan öğrencilerin %3.7'si (f=11) "hiçbir zaman", %3.7'si (f=11) "nadiren", %10'u (f=30) "bazen/ara sıra", %18'i (f=54) "çoğunlukla" ve %64.3'ü (f=193) ise "her zaman/daima" cevabı vermişlerdir. Tablo 4'teki ortalama değerlerine göre, öğrencilerin okul yönetimiyle aralarında çıkabilecek çatışmanın muhtemel nedenlerinden en önemlilerinin; öğrencilerin ciddiye alınmaması ($\bar{x}=4.36$), öğrenciler ile ilgili bilgi ve duyuruların eksik veya geç verilmesi ($\bar{x}=4.27$) ve kuralların eşit ve adil uygulanmaması ($\bar{x}=4.19$) olduğu görülmektedir. "Okul yönetiminin, öğrencileri sürekli ve yakın denetim altında tutmasından rahatsızlık duyarım" ifadesine katılımcıların %23.3'ü (f=70) "hiçbir zaman", %18.7'si (f=56) "nadiren", %23.7'si (f=71) "bazen/ara sıra", %20'si (f=60) "çoğunlukla" ve %14.3'ü (f=43) ise "her zaman/daima" cevabı vermişlerdir (Tablo 4). Söz konusu madde $\bar{x}=2.83$ ortalama değeri ile diğer maddeler içerisinde öğrencilerin en olumlu yaklaşım gösterdiği konu olmuştur.

Tablo 5: Öğrencilerin Öğretim Elemanlarıyla İlgili Değerlendirmelerine Yönelik Betimsel İstatistikler (n=300)

	İFADELER	Dağılım	Hiçbir Zaman (1)	Nadiren (2)	Ara Sıra/ Bazen (3)	Çoğunlukla (4)	Her Zaman/ Daima (5)	\bar{x}	s.s.
1	Öğretim elemanlarının; Sürekli uyarılarda bulunmasından rahatsız olurum. (-)	f	35	43	89	70	63	3.28	1.27
		%	11.7	14.3	29.7	23.3	21.0		
2	Uyarılarını baskıcı ve sert tavırla yapmasından rahatsız olurum. (-)	f	27	24	47	63	139	3.88	1.32
		%	9.0	8.0	15.7	21.0	46.3		
3	Bizlere güvenmediklerini hissettirmelerinden sıkıntı duyarım. (-)	f	24	16	49	76	135	3.94	1.24
		%	8.0	5.3	16.3	25.3	45.0		

		f	33	31	60	71	105		
4	Bizlerden beklentilerini açık ve net bir şekilde belirtmemelerinden sıkıntı uyarım. (-)	f	33	31	60	71	105	3.61	1.35
		%	11.0	10.3	20.0	23.7	35.0		
5	Bizimle iletişim kurmaması beni rahatsız eder. (-)	f	18	25	40	80	137	3.98	1.21
		%	6.0	8.3	13.3	26.7	45.7		
6	Meslek alanıyla ilgili projelerde işbirliği içinde olması beni mutlu eder. (+)	f	6	11	27	56	200	4.44	.94
		%	2.0	3.7	9.8	18.7	66.7		
7	Söylediklerinde tutarsızlık olmasından rahatsız olurum. (-)	f	10	17	40	75	158	4.18	1.08
		%	3.3	5.7	13.3	25.0	52.7		
8	Öğrenciler arasında ayırım yapmasından sıkıntı duyarım. (-)	f	8	14	28	45	205	4.42	1.02
		%	2.7	4.7	9.3	15.0	68.3		
9	Öğrencileri not ile tehdit etmesinden rahatsız olurum. (-)	f	11	5	21	47	216	4.51	.97
		%	3.7	1.7	7.0	15.7	72.0		
10	Sınıf içi disiplini sağlayamamasından dolayı rahatsız olurum. (-)	f	17	20	59	66	138	3.96	1.20
		%	5.7	6.7	19.7	22.0	46.0		

(-): olumsuz ifadeler (+): olumlu ifadeler

Tablo 5'teki dağılım incelendiğinde, ankete katılan öğrencilerin, öğretim elemanlarının; “öğrencileri not ile tehdit etmesinden rahatsız olurum” ifadesine %87,7’si, “öğrenciler arasında ayırım yapmasından sıkıntı duyarım” ifadesine %83.3’ü ve “söylediklerinde tutarsızlık olmasından rahatsız olurum” ifadesine ise %77.7’si “her zaman/daima” ve “çoğunlukla” cevabı vermişlerdir. Bu bulgular, öğrenciler için öğretim elemanları ile ilgili olarak çatışmaya neden olan en önemli hususların not ile tehdit ($\bar{X}=4.51$), ayırım yapılması ($\bar{X}=4.42$) ve söylemlerdeki tutarsızlık ($\bar{X}=4.18$) olduğunu ortaya koymaktadır.

“Öğretim elemanlarının sürekli uyarılarda bulunmasından rahatsız olurum” ifadesine katılımcıların %11.7’si (f=35) “hiçbir zaman”, %14.3’ü (f=43) “nadiren”, %29.7’si (f=89) “bazen/ara sıra”, %23.3’ü (f=70) “çoğunlukla” ve %21’i (f=63) ise “her zaman/daima” cevabı vermişlerdir (Tablo 5). Söz konusu maddeye ait $\bar{X}=3.28$ ortalama değeri, diğer maddeler içerisinde öğrenciler tarafında öğretim elemanları konusunda en olumlu veya en az olumsuz değerlendirme yapılan madde olduğunu vurgulamaktadır.

Öğrencilerin çatışma nedenlerine ilişkin görüşlerinin bireysel özellikleri ile karşılaştırılmasına yönelik t-testi ve varyans analizi sonuçları Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6: Katılımcıların Çatışma Nedenlerine İlişkin Görüşlerinin Bireysel Özelliklerine Göre Karşılaştırılması (n=300)

Değişken	Gruplar	Kendisi ve Arkadaşları			Okul Yönetimi			Öğretim Elemanları		
		\bar{X}	s.s.	P	\bar{X}	s.s.	P	\bar{X}	s.s.	p
Cinsiyet	Bayan	3.39	.43	.543	3.82	.75	.009*	3.81	.61	.007*
	Bay	3.36	.45		3.57	.86		3.60	.68	
Yaş	18 ve altı	3.35	.43	.592	3.63	.80	.452	3.53	.65	.029*
	19 ve üzeri	3.38	.44		3.73	.64		3.76	.64	
Sınıf	1. sınıf	3.40	.43	.472	3.65	.82	.209	3.60	.72	.003*
	2. sınıf	3.36	.45		3.77	.79		3.82	.57	
Anne Öğrenim Düzeyi	İlkokul ve daha az	3.41	.44	.387	3.69	.84	.827	3.71	.67	.534
	Ortaokul	3.29	.46		3.77	.78		3.81	.63	
	Lise	3.37	.39		3.76	.64		3.63	.54	
	Üniversite	3.32	.44		3.84	.72		3.86	.48	
Baba Öğrenim Düzeyi	İlkokul ve daha az	3.43	.43	.194	3.67	.79	.175	3.75	.63	.238
	Ortaokul	3.38	.47		3.66	.85		3.60	.67	
	Lise	3.29	.43		3.85	.70		3.80	.62	
	Üniversite	3.31	.42		3.84	.92		3.80	.67	
Anne Meslek	Memur	3.48	.44	.897	3.86	.84	.670	4.09	.35	.328
	Emekli	3.43	.51		3.75	.57		3.61	.60	
	İşçi	3.36	.47		3.53	.87		3.61	.86	
	Ev Hanımı	3.37	.43		3.71	.82		3.72	.64	
	Diğer	3.32	.44		3.98	.74		3.85	.71	
Tablo 6 (devamı)										
Baba Meslek	Memur	3.31	.40	.667	3.78	.88	.360	3.76	.65	.256
	Emekli	3.41	.46		3.76	.86		3.76	.62	
	İşçi	3.44	.46		3.69	.71		3.84	.60	
	Serbest meslek	3.35	.48		3.79	.70		3.68	.62	
	İşsiz	3.32	.29		3.27	.90		3.40	.88	
	Diğer	3.33	.38		3.68	.81		3.65	.67	
Aile Gelir Düzeyi	Asgari ücret ve daha az	3.37	.43	.129	3.65	.77	.270	3.58	.68	.113
	847- 1.500 TL arası	3.40	.47		3.67	.85		3.76	.62	
	1.501- 2.500 TL arası	3.30	.42		3.87	.67		3.82	.61	
	2.501 TL ve üzeri	3.49	.40		3.68	.96		3.72	.66	
Disiplin Cezası	Almadı	3.37	.43	.469	3.71	.80	.434	3.72	.64	.714
	Sözlü uyarı	3.48	.50		4.03	.57		3.88	.76	
	Yazılı uyarı ve daha üst ceza	3.48	.54		3.69	1.04		3.76	.57	

*: $P < .05$

Tablo 6'daki bulgulara göre, araştırma kapsamındaki öğrencilerin kendisi ve arkadaşlarıyla aralarında yaşanan çatışmaların sebeplerine yönelik görüşleri ile ankette sorgulanan bireysel özellikleri (cinsiyet, yaş, sınıf, anne-baba eğitim durumu, anne-baba meslek, aile gelir durumu ve disiplin cezası) arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bununla birlikte, öğrencilerin okul yönetimi ve sadece cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki gözlenmiş olup ($0,009 < 0,05$), öğretim elemanlarıyla ilgili görüşleri ile de cinsiyet ($0,007 < 0,05$), yaş ($0,029 < 0,05$) ve sınıf değişkeni ($0,003 < 0,05$) arasında anlamlı bir ilişki gözlenmiştir.

Tablo 6'da verilen grup ortalama değerleri incelendiğinde, bayan öğrencilerin okul yönetimi ve öğretim elemanlarıyla aralarında yaşanan çatışmaların sebeplerine yönelik görüşlerinin bay öğrencilerden daha olumsuz olduğu görülmektedir. Diğer bir anlatım ile bayan öğrenciler, okul yönetimi ve öğretim elemanlarıyla aralarında yaşanan olumsuzluklar karşısında erkeklere göre daha eleştirel bir tutum sergilediklerini belirtmektedirler. Bu da bayanların okul yönetimi ve öğretim elemanları konusunda çatışmaya daha yakın olduğunu göstermektedir.

Ayrıca, 19 ve daha büyük yaşlardaki öğrencilerin 18 ve daha küçük yaşlardaki öğrencilere, 2. sınıftaki öğrencilerin de 1. sınıftaki öğrencilere göre, öğretim elemanlarıyla aralarında yaşanan çatışmaların sebeplerine yönelik görüşlerinin daha olumsuz olduğu görülmektedir (Tablo 6). Bu bulgu, 2. sınıf ve 19 yaş üzerindeki öğrencilerin, öğretim elemanlarıyla aralarında yaşanan sorunlarda daha eleştirel bir yaklaşım içerisinde olduklarını göstermektedir. Bu durum ise, öğrencilerin okulda öğrenim gördüğü süre arttıkça öğretim elemanlarıyla aralarında yaşanan çatışma artmaktadır şeklinde yorumlanabilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Eğitim ve öğretim veren kurum ve kuruluşlar, bireye istendik davranışlar edindirme amacı ile faaliyet göstermektedirler. Bu sürecin fayda veya verimlilik düzeyi ise yöneticiler, öğretim üyeleri ve öğrenciler arasındaki davranış ve iletişim ile doğrudan ilişkilidir. Bu bağlamda üniversitede ön lisan düzeyinde eğitim gören öğrencilerin birbirleri, yöneticileri ve öğretim üyeleri ile olan ilişkilerinde yaşanan çatışmalar dikkate alınmaktadır. Öğrencilerin kendisi ve arkadaşları, okul yönetimi ve öğretim elemanlarıyla aralarında yaşanan çatışmaların

sebeplerinin ortaya konulmasının amaçlandığı bu çalışmada elde edilen sonuçlar aşağıda kısaca özetlenmiştir:

1. Araştırma kapsamındaki öğrencilerin, diğer öğrencilerle aralarında yaşanan çatışmaların sebeplerine yönelik görüşleri ile ankette sorgulanan bireysel özellikleri (cinsiyet, yaş, sınıf, anne-baba eğitim durumu, anne-baba meslek, aile gelir durumu) arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

2. Bununla birlikte, öğrencilerin okul yönetimine yönelik yaşanan çatışma ile sadece cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Öğrenciler ve okul yönetimi ile yaşanan çatışmalarda cinsiyet faktörü önemlidir, kız öğrenciler çatışmaya daha yatkındırlar.

3. Öğrencilerin cinsiyeti, yaşı ve sınıf değişkeni ile öğretim elemanlarıyla yaşanan çatışma arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Sınıf yani yarıyıl arttıkça, öğrencinin okulunun uzaması durumunda ve yaşı büyük ise çatışma yaşaması öğretim elemanları ile daha fazla mümkün olmaktadır.

4. Aynı zamanda, öğrencilerin öğretim süresince diğer öğrenciler, okul yönetimi ve öğretim üyeleri ile olan iletişim çatışma nedenleri arasında ailelerinin gelir düzeyi etkisi olarak anlamlı bulunmamaktadır. Ailenin gelir durumu, yaşanan çatışmada etken teşkil etmemektedir.

5. Öğrencilerin öğrenim süresince diğer öğrenciler, okul yönetimi ve öğretim üyeleri ile olan ilişkilerinde, ailelerinin eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Ailenin eğitim düzeyi, öğrencinin iletişiminde yaşanan çatışmada etkili değildir.

6. Bayan öğrenciler, okul yönetimi ve öğretim elemanlarıyla iletişimlerinde aralarında yaşanan olumsuzluklar karşısında erkeklere göre daha eleştirel bir tutum sergilediklerini belirtmektedirler. Bu da bayanların, okul yönetimi ve öğretim elemanları konusunda çatışmaya daha yakın olduğunu göstermektedir.

7. Ayrıca, 19 ve daha büyük yaşlardaki öğrencilerin 18 ve daha küçük yaşlardaki öğrencilere, 2. sınıftaki öğrencilerin de 1. sınıftaki öğrencilere göre, öğretim elemanlarıyla aralarında yaşanan çatışmaların sebeplerine yönelik görüşlerinin daha olumsuz olduğu görülmektedir. Bu bulgu, 2. sınıf ve 19 yaş ve üzerindeki öğrencilerin, öğretim elemanlarıyla aralarında yaşanan sorunlarda daha eleştirel bir yaklaşım içerisinde olduklarını göstermektedir.

Bu durum ise, öğrencilerin okulda öğrenim gördüğü süre arttıkça öğretim elemanlarıyla aralarında yaşanan çatışma artmaktadır şeklinde yorumlanabilir.

8. Araştırmanın önemli bir kısıtı, sadece bir meslek yüksek okulunda yapılmasıdır. Farklı meslek yüksek okullarında araştırmanın tekrarlanması ile farklı sonuçlara ulaşılabilir.

9. Araştırmanın diğer bir kısıtı ise sadece muhasebe bölümü öğrencileri üzerinde araştırma yapılmasıdır. Farklı bölümlerdeki ön lisans öğrencileri ile araştırmanın yapılması ile farklı sonuçlar elde edilebilir.

10. Bu alanda bundan sonra yapılacak araştırmalarda, farklı iletişim engellerinin araştırılması ve iletişimi engelleyen farklı değişkenler ile farklı modeller oluşturulması ve araştırmanın farklı coğrafi alanlardaki meslek yüksek okullarında ve farklı alanlardaki bölümlerde yenilenmesi önerilebilir.

KAYNAKÇA

AÇIKALIN, Aytaç; (1996), **Çağdaş Örgütlerde İnsan Kaynakları Yönetimi**, Pegem Eğitim Merkezi Yayın, No: 7, Ankara.

AKAT, İlter, BUDAK Gönül; (2002), **İşletme Yönetimi**, Barış Yayınları, Fakülteler Kitabevi, İzmir.

ASUNAKUTLU, Tuncer, ZEYBEKOĞLU Sezai; (1998), “*Yöneticiler Çatışmalarda Nasıl Davranır?*”, **Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt: 14, Sayı: 2.

ATİKER, Mustafa; (2004), **Çatışma**, Konya Ticaret Odası Etüt Ve Araştırma Servisi, Bilgi Raporu.

BALCI, Ali; (1995), **Örgütsel Gelişme**, Pegem Yayıncılık, Ankara, 276s.

BAŞARAN, İ. Ethem; (1992), **Yönetimde İnsan İlişkileri**, Gül Yayınevi, Ankara,

BAŞARAN İ.Ethem; (1994), **Örgütsel Davranış**, Gül Yayınevi, Ankara.

BAYSAL. A.Can, TEKARSLAN Erdal; (1996), **İşletmeciler için Davranış Bilimleri**, Avcıol Basım Yayın, İstanbul.

- BOZOĞLAN, Bahadır; (2010). **Balkan Ülkeleri Üniversite Öğrencilerinin Çatışma ve Şiddete İlişkin Farkındalık Düzeyleri ve Çatışma Çözme Stilleri**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi.
- BUMİN, Birol; (1990), **Organizasyonlarda Çatışmanın Yönetimi**, Bizim Büro Basımevi, Ankara.
- BURSALIOĞLU, Ziya; (1994), **Okul Yönetiminde Yeni Yapı ve Davranış**, Pegem Yayıncılık, Ankara.
- CAN, Halil; (1997); **Organizasyon ve Yönetim**, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- CARLISLE, H;(1976), “*Management; Concepts and Situations*”, **Science Research Associates**”, Chicago.
- ÇAĞLAR, İrfan; (2002)., “*Organizasyonlarda Çatışma Yönetiminin Sektörler Arası Karşılaştırılması Ve Çorum Örneği*”, **Gazi Üniversitesi Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı 2, Ankara.
- CAI, A. Deborah, FİNK, L. Edward; (2002). “*Conflict Style Differences Between Individualists and Collectivists*”, **Communication Monographs, National Communication Association**, 69, 1.
- DİNÇER, Ömer, FİDAN, Yahya; (1996)., **İşletme Yönetimi**, Beta Basım Yayım A.Ş., İstanbul.
- DOĞRUSÖZ, Sıdıka; (1987); **Hastanelerde Örgütsel Çatışmanın Yönetimi**, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- EREN, Erol; (1996). **Yönetim ve Organizasyon**, Beta Yayınları, İstanbul.
- EREN, Erol; (2000); **Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi**, Beta Yayınları, İstanbul.
- ERTÜRK, Mümin; (1989), **İşletmelerde Yönetim ve Organizasyon**, Beta Yayınları, İstanbul.
- GÜNEY, Salih; (2001), **Yönetim Ve Organizasyon**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

- KARADAĞ, Engin, TOSUN, Ülkü; (2014), “Çatışma Eylem Stilleri Ölçeği [ÇESÖ]: Türkçe’ye Uyarlanması Dil Geçerliliği ve Ön Psikometrik İncelemesi”, **Psikoloji Çalışmaları Dergisi** 34-1 (2014), ss. 45-69.
- KARİP, Emin; (2000), **Çatışma Yönetimi**, Pegem A Yayıncılık Tic. Ltd. Şti., Ankara.
- KOÇEL, Tamer; (2001), **İşletme Yöneticiliği**, Beta Yayınları, İstanbul.
- KORKUT, Fidan; (2006), **İletişim Becerileri Ve Sendikal Eğitim**, Eğitici ve Yönetici Eğitimi Seminer Notları, 2. Baskı, Ankara, Eğitim-Sen Eğitim Bilim ve Kültür Emekçileri Sendikası.
- LONGARETTI, Lynette; WILSON, James; (2006). “*The Impact of Perceptions on Conflict Management*”, **Educational Research Quarterly (Pro Quest Educational Journals)**, 29 (4), 3.
- ROBBİNS, S, James; (1991) **Organizational Behavior**, Prentice-Hall Inc., New Jersey.
- SARGIN, Nurten; (2010), “*Öğretmen Adaylarının Çatışma ve Şiddete İlişkin Farkındalık Düzeylerinin Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi*”, **Educational Administration: Theory And Practice**, Vol.16, Issue4, pp:601-616.
- SARGIN, Nurten, TOR, Hacer, BOZOĞLAN, Bahadır, KÖROĞLU, M; (2007), “*Öğretmen Adaylarının Çatışma Çözümünde Kullandıkları Yöntemlerin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi*”, **Selçuk Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, 23: 379-389.
- SARGIN, Nurten, BOZOĞLAN, Bahadır; (2010), **Views on Conflict and violence: The Case of Turkey, Poland, Romania and Georgia, A study into University Students**, **88, European Turks: Education and Integration**, Erciyes University Press, 1.
- SARGIN, Nurten, KÖROĞLU, M; (2008). “*A Study Related to Teachers’ Awareness Level Concerning Conflict and Violence. Further Education in the Balkan Countries. Balkan Society for Pedagogy and Education*” **Eğitim Akademi**, ss. 705-712.

SARGIN, Nurten, TOR, Hacer, BOZOĞLAN, Bahadır., KÖROĞLU, M., (2008); “A study Related to Teacher Candidates' Conflict Resolution Methods”, **Bulletin, Educational Sciences Series**. Petroleum-Gas university of Ploiești, Vol. LX, 2, pp. 76-82..

SEVAL, Halil; (2006), “Çatışmanın Etkileri ve Yönetimi”, **Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, sayı 15, ss 245-254.

YEŞİLYURT, Özlem, (1996). **Gençlerin Çatışma Eğilimleri ile Ana Babaların Onlarda Algıladıkları Çatışma Eğilimlerinin Karşılaştırılması**, Yüksek lisans Tezi., Ankara: A.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ÜNVER, Seda; (2002), **Örgütlerde Çatışma ve Çatışma Çözümleme Stratejileri**, Yayınlanmamış. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi işletme Anabilim Dalı, Yönetim Organizasyon Programı, İzmir.

**AKADEMİSYENLERİN İŞ STRESİ İLE İŞ MOTİVASYONU İLİŞKİSİ¹****Zeynep ASLAN²****Ekrem CENGİZ³****ÖZET**

Modern çağda, örgütler insan odaklı çalışmanın önemi konusunda büyük bir gelişim göstermişlerdir. Çalışanların iş memnuniyeti iş performanslarına bu ise örgütün performansına yansımaktadır. Çalışanların başarıya ulaşmak için ihtiyaç duydukları motivasyonu sağlamak örgüt için büyük önem arz eder. Bu motivasyon, çalışanın mutluluğu, işine olan ilgisinin artmasını, ekip çalışması gibi birçok alanda personelin olmazsa olmaz ihtiyaçlarındandır. Motivasyonun ihtiyacı olan çalışanlar, aynı zamanda bu motivasyonu kaybetmemek adına çaba sarf etmektedirler. Çağın getirdiği fiziki, psikolojik, sosyal ve ekonomik etkenler bireyleri etkisi altına almış bulunmaktadır. Tüm bu faktörler kişiye olumlu veya olumsuz anlamda etkileyebilir. Bu etkilerin sonucu kaçınılmaz olan stres kavramı ortaya çıkmaktadır. Çalışmada 9 üniversitede çalışan 240 akademisyen üzerinde anket uygulanarak iş stresi ile iş motivasyonu ilişkisi araştırılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Stres, İş Stresi, Motivasyon, İş Motivasyonu

THE RELATIONSHIP BETWEEN JOB STRESS AND JOB MOTIVATION ON ACADEMICS**ABSTRACT**

In modern age, organizations provide big developments about working by human oriented. Satisfaction of employees affects job performance. So, this situation reflects performance of organization. Providing motivation that employees need for reaching success has significant role for organization. This motivation is requirement in terms of happiness of employees, interest to their job, teamworking. The must perform effort in order to do not lose this motivation. Physical, social and economic conditions affects people due to many reasons. All of these conditions may affect person either positive way or negative way. As a result of these effects, concept of stress that is not ressitable occurs. In this study, survey has been applied on 240 scholars, in 9 universities and investigated the relationship of scholars job stress and motivation.

Key Words: Stress, Work Stress, Motivation, Work Motivation

¹ Bu makale Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD'da, Doç. Dr. Ekrem CENGİZ'in danışmanlığında Zeynep ASLAN tarafından yapılan "Akademisyenlerin İş Stresi İle İş Motivasyonu İlişkisi" başlıklı tezden alınmıştır.

² Doktora Öğrencisi, Gümüşhane Üniversitesi, İİBF-İşletme Bölümü, zeynepaslan7588@gmail.com

³ Doç. Dr. Gümüşhane Üniversitesi, İİBF-İşletme Bölümü, ekremkayseri@yahoo.com.tr

GİRİŞ

Stres, son yıllarda oldukça yaygın olarak kullanılan bir ifade haline gelmiştir. Kavram üstüne çalışmalar yapan bilim adamlarınca “stres” neredeyse çağımız hastalığı olarak nitelendirilmektedir. Modern toplumda sıkça kullandığı bu terim sadece günümüz insanına özgü bir durum olarak ele almak yeterli değildir. Tarihin her döneminde insanlar strese tabidirler.

Bireyler yaşamlarını devam ettirmek için, temel ihtiyaçlarını karşılamaları zorunludur. Bu ihtiyaçları karşılamak üzere üretmek ve değer kazanmak zorunda olan bireyler için iş hayatı ciddi bir öneme sahiptir. İş yaşamı insan ömrünün büyük bir kısmını kapsamaktadır. Bu bağlamda insanların özel hayatı kadar iş hayatının ehemmiyeti yadsınamaz.

Örgütler de tıpkı insanlar gibi yaşamlarını devam ettirmek için çalışmak ve başarılı olmak zorundadırlar. Örgütü düşünürken insandan ayrı tutmak olanaksızdır. Örgüt başarısı, yaşamını sürdürmesi ve kârı ile doğru orantılıdır. Bu kâr sadece sermaye olarak düşünülemez. Prestij, pazar payı ve bunun gibi birçok alanda verimliliği amaçlayan işletmeler bu verimi almak için çalışanların verimliliğine de ihtiyaç duyacaklardır.

Bireylerin örgütlerdeki yeri ve önemi, çağdaş yönetim kuramlarıyla oldukça geniş bir yelpazede yer bulmaktadır. Günümüzde çalışanların problemleri örgüt oldukça büyük önem taşımaktadır. Streste insanların tüm hayatları boyunca varlığını hissettikleri bir olgudur. Özellikle iş hayatı, stresin farklılaşarak çoğaldığı bir alandır. Stresin bu denli yoğun olduğu örgütlerde çalışanların, mutlu ve motive olmaları, işten memnun olmaları, işe devamlılıkları, başarı kazanmaları hatta örgütün amaçlarını gözetmeleri oldukça zorlaşmaktadır. Dolayısıyla performansın düşmesine sebep olacaktır.

Örgütlerde kaçınılmaz olan iş stresine gerekli önlemler alınmaz, dikkate değer görülmezse çalışanların iş motivasyonunu güçlendirmek zor olacaktır. İş yükünün fazla olması, çalışanın rolünün belirsizliği, kariyer beklentisinin karşılanmaması, ücret yetersizliği, çalışma şartlarının kötü olması, çalışma arkadaşları ve amirleriyle yaşanan ve çözümlenemeyen problemler sürekli olarak çalışanın stresini arttıracak onun işe olan konsantrasyonunu, işini sevmesini dolayısıyla amaçlara ulaşmak için gerekli olan motivasyonu düşürecektir.

Bu çalışmamızda üniversitelerde çalışmakta olan akademisyenlerin iş stres düzeyleri ile iş motivasyonlarının ilişkisi irdelenmiştir. Araştırmamız sonucunda örgütlerdeki iş stresinin iş motivasyonuna negatif yönde bir etkisinin olduğu gözlemlenmiştir.

I. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

A. Stres

Latince “estricta” kökünden gelen stres kelimesi Fransızca “estrece” kelimesiyle ifade edilmektedir. 17. Yüzyılda kavram, felaket, bela, sıkıntı, elem, keder anlamlarında kullanılırken 18. ve 19. yüzyılda kavram, öznelere veya nesnelere yönelik uygulanan bir güç, baskı veya basıncı ifade etmek için kullanılmaktadır. Daha sonra bütün bu temellerle stres, dış güçlerin etkisiyle, objelerin biçimlerindeki değişikliği, bozulma veya direnç şeklinde tanımlanmıştır (Webster’s Encyclopedic Unbridged Dictionary).

Kavram insan davranışlarını açıklamak amacıyla ise ilk kez 19. Yüzyılda Fransız fizyolog Bernard tarafından, tıp alanında, “Dış çevrede oluşan değişikliklerin değişmez kabul edilen organizmaya yansması”, şeklinde ele alınmıştır (Artan, 1985).

Stres bir uyarana karşı fizyolojik ve psikolojik tepkileri tanımlamaktadır. Organizmanın fizyolojik veya psikolojik tepkiler oluşturması ise bedensel ve/veya ruhsal tehdit altında olduğunu göstermektedir. Kişi tüm yaşamını, farklı çevrelerde, farklı yaş ve zamanlarda farklı fizyolojik ve psikolojik hal içerisinde sürdürmektedir. Fakat stresör olarak tanımlanabilecek olayların doğumdan ölüme kadar her dönem içerisinde ortaya çıkabildiği görülmektedir (Eşsizoğlu, 2013).

Stres, bireylerin beklentileriyle, gerçek dünyada buldukları karşılık arasındaki farktan doğan tepkilerdir. Stres, fiziksel, kimyasal, bedensel veya zihinsel gerginliklere sebep olacak hatta hastalığa kaynaklık edebilecek duygusal reaksiyonları ifade eder. Başlangıçta stres fiziksel bir fenomen-mücadele veya uçuş sendromu olarak görülmüş olsa da günümüzde araştırmacılar stresi, fiziksel, psikolojik ve duygusal bileşenlere sahip olduğunu kabul etmişlerdir (Quick, 2003).

Literatürde iş stresi genellikle öznel olarak algılanan stresten kaynaklı bireysel bir deneyim olarak tanımlanmaktadır. İş stresinin tanımı “çevresel talep durumunda talebi

karşılama için başarının önemli olduğu algılandığında talep ile karşı tepki yeteneği arasındaki fark” olarak açıklanmaktadır. Birçok işyerinde çalışma koşulları potansiyel olarak stresli olmasına rağmen tüm çalışanlar aynı koşullarda stresi aynı algılamazlar (Millson, 2007).

Uyaranların çokluğu araştırmalarda stres kaynaklarını başlıca alt gruplarda incelenmesini gerektirir. Stresi tetikleyen etkenler birçok farklı biçimde sınıflandırılmıştır.

Lazarus ve Folkman (1983) bu sınıflandırmayı;

- Aniden meydana gelen sıkıntılı ve güç durumlar,
- Yaşamın sürekliliğinden kaynaklanan zorluklar,
- Günlük hayat mücadeleleri, tekrarlayan sorunlar, olarak üç gruba ayırmışlardır.

Bir diğer stres kaynakları sınıflandırmasında ise stresi ortaya çıkaran dört faktör üzerinde durulmaktadır. Bunlar (Braham, 2002);

- Duygusal stresörler,
- Fiziksel stresörler,
- Zihinsel stresörler,
- Sosyal stresörlerdir.

B. Motivasyon

Latince “movere” kelimesinden türetilen motivasyon kavramı, hareket etmek, harekete geçmek anlam köküne dayanır. İngilizce ve Fransızca “motive” kelimesinden türemiştir. Motive Türkçede “güdü” veya “harekete geçmek” anlamına gelir (Kaplan, 2007). Güdü, karakter oluşumunda, şekillenmesinde davranış ve tutumu açığa çıkaran bilinçli veya bilinçsiz etkenlerin bütünüdür. Kısaca bireyi bir amacı gerçekleştirmeye teşvik eden, hareket ettiren güç anlamı taşır. Bu gücün en önemli özellikleri:

- Harekete geçiren,
- Hareketi devamını sağlayan,
- Hareketi olumlu yöne yönlendiren olmasıdır.

Motivasyon kavramı üzerine oldukça fazla tanım bulunmaktadır. Çünkü motivasyon, ihtiyaçları, istekleri, arzuları dürtüleri ve ilgileri kapsayan bir kavramdır (Kılınç, 2012). Genel anlamda, güdüler ile ortaya çıkan bu süreç güdülenme yani motivasyondur. Herhangi bir davranışa sebep olan çeşitli psikolojik, fizyolojik sosyolojik etkiler motivasyonu oluşturur.

Motivasyon; “bireylerin belli bir amacı gerçekleştirmek üzere kendi arzu ve istekleri ile davranmaları ve çaba göstermeleridir” (Koçel, 2005).

Motivasyon temel bir psikolojik süreçtir. Bu süreçte kişiyi eyleme iten itici bir kuvvet uygulayan faktördür. Bu arzu yani motive amaca ulaşmada insanda uyarıcı olacak ve onu hareket ettirecek güç sağlayacaktır. Motivasyon (Combs, 2009):

- Uyandıran,
- Enerji veren,
- Davranışları yönlendiren,
- Performansı yöneten, bir süreç olarak ele alınabilir.

Literatür incelendiğinde bir çok motivasyon kuramı olmakla birlikte belli başlıları aşağıdaki gibidir:

- Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Yaklaşımı,
- Herzberg’in Çift Faktör Kuramı (Hijyen-Motivasyon Teorisi),
- Alderfer’in ERG Kuramı,
- McClelland’ın Başarı İhtiyacı Kuramı,
- Beklenti Kuramı,
- Davranış Şartlandırma Kuramı,
- Eşitlik Kuramı,
- Amaç Kuramı.

Örgütsel başarının en önemli kaynaklarından birisi olan çalışanların iş performansı, örgütsel davranış alanında birçok araştırmaya konu olmuştur. Çalışanların başarılı olmaları için yüksek performansa ihtiyaçları vardır. Örgütte çalışanın ise yüksek performansa sahip olmasını etkileyecek olan çok çeşitli faktör bulunmaktadır.

İş yapmaya ve başarıya güdülenmek için gerekli olan davranışlara kişiler motivasyon sayesinde ulaşmaktadırlar. Fakat örgütte, bireyin bu motivasyonunu olumlu veya olumsuz yönde etkileyecek içsel veya dışsal faktörlerde mevcuttur. Motivasyon kuramlarında görüldüğü gibi, bireylerin motivasyonunu, bireysel ihtiyaçlar, beklentiler ve beklentilerinin karşılığında kazandıkları oldukça ciddi bir etkiye sahiptir. Bu ihtiyaç, beklentilerin karşılanmaması veya karşılanan beklentilerin tatmin sağlamaması motivasyona negatif yönde etki etmektedir. Diğer

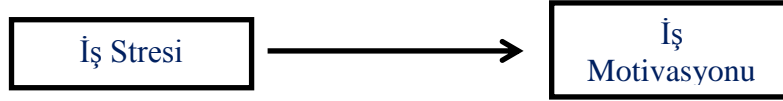
yandan bütün bu süreç stres sürecinin de bir parçasıdır. Stresin, gerek fizyolojik gerek psikolojik sonuçları çalışanın iş motivasyonunu, performansını etkileyen sonuçlar doğurmaktadır.

Çalışanların yaşadıkları stres, gerilim, yorgunluk endişe gibi kaygılar çalışanların görevlerini yerine getirmeyi güçleştirerek motivasyonlarını ve performanslarını düşürmektedir (Greenhaus ve BeutellSource, 1985).

II. ARAŞTIRMA

A. Metodoloji

Bu çalışmanın amacı; akademisyenlerin iş stresi ile iş motivasyonu düzeyleri arasındaki ilişkiyi tespit etmektir. Bu araştırma neticesinde elde edilecek bulgular vasıtasıyla toplumun önemli kurumlarından biri olan üniversitelerde görev yapan akademisyenlerin, iş motivasyonu ve iş stresi düzeyleri ve bunların arasındaki ilişkiler tespit edilerek, kurumların daha verimli ve daha yüksek performansa sahip olmalarına katkı sağlanabilecektir. Literatüre bakıldığında stres ve motivasyon teorilerinin oldukça fazla olduğu görülmektedir. Bu çalışmada bu teorilerden sadece ikisi ele alınmış ve ilişkileri irdelenmiştir. Ayrıca anket uygulananların değişmesi durumunda verilen cevapların değişmeyeceği ve deneklerin doğru cevap verdikleri varsayılmıştır. Zaman ve maliyet kısıtlı olmasından dolayı araştırma evreni, Gümüşhane Üniversitesi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Atatürk üniversitesi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Kırıkkale Üniversitesi, Ankara Üniversitesi, Aksaray Üniversitesi, Gazi Üniversitesi ve Erciyes Üniversitesi'nin akademisyenleri ile sınırlandırılmış, Türkiye genelini kapsayacak şekilde ele alınmamıştır. Bu çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme metotlarından kolayda örnekleme metodu kullanılmıştır. Bu çalışmanın sonuçları yalnızca kapsam içindeki anket uygulananlar için geçerli olup genelleme yapılamaz. Bu araştırma hem betimleyici hem de çıkarımsal nitelik arz etmektedir. Dolayısıyla betimleyici istatistik teknikleri ve regresyon analizi kullanılmıştır. Bu araştırma 15.03.2014-15.04.2014 tarihleri arasında yapılmıştır. Araştırmacı bizzat kendisi anket sürecini tamamlamıştır. Araştırmanın modeli Şekil 1'de görülmektedir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Toplamda 245 çalışana ulaşılmıştır. Doldurulan anketlerin girilmesinde 5 anketin verilerinin eksik ve hatalı olduğu görülmüş ve analizden çıkarılmış, analize dâhil edilen denek sayısı 240 olmuştur. Araştırma anketinin hazırlanmasında, ilk bölümde Cohen, vd. (1983), çalışmalarında hazırlanan “Algılanan Stres Ölçeği”, ikinci bölümde ise Abeysekera ve Abeysekera (2012) çalışmasında kullanılan “Akademisyenlerin İş Motivasyonu Ölçeği” kullanılmıştır. Kullanılan ankette öncelikle araştırmanın amacı ve kapsamı ile ilgili bilgilere, ikinci bölümünde demografik özelliklerle ilgili sorulara yer verilmiştir (8 soru). Sonraki bölümde ise iş stresi ile ilgili 13 soru ve iş motivasyonu ile ilgili 21 soru bulunmaktadır. Ankete katılanlardan sorulan her bir ifadeye kendi görüşlerine uygun cevap vermeleri istenmiştir.

Tablo 1. İş Stresi ve İş Motivasyonu Soruları

	Soru Numarası
İş Stresi	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.11.12.13.
İş Motivasyonu	14.15.16.17.18.19.20.21.22.23.24.25.26.27.28.29.30.31.32.33.34

Ölçekte kullanılan seçenekler Likert tipi beşli derecelendirmeye göre düzenlenmiş ve 5’li Likert ölçeğiyle analiz yapılmıştır.

B. Bulgular

1. Demografik Bulgular

Anket Türkiye’de bulunan 9 üniversitedeki (Gümüşhane Üniversitesi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Ankara Üniversitesi, Gazi Üniversitesi, Kırıkkale Üniversitesi, Ondokuz Mayıs

Üniversitesi, Atatürk Üniversitesi, Aksaray Üniversitesi, Erciyes Üniversitesi) toplam 240 akademisyene uygulanmıştır. Ankete katılan 240 akademisyenin 101'i bayan (%42.1), 139'u bay (%57.9)'dır. Ankete katılan 240 akademisyenin medeni durumlarına ilişkin sonuç ise, 136 kişi evli (%56,7), 104 kişi bekâr (%43,3) olduğu şeklindedir. Ankete katılan 240 akademisyenin yaş gruplarına ilişkin ise, 121 kişinin 18-30 yaş aralığında (%50,4), 86 kişinin 31-40 yaş aralığında (%35,8), 24 kişi 41-50 yaş aralığında (%10,0), 7 kişinin 51-60 yaş aralığında (%2,9) ve 2 kişinin 61 ve üzeri yaş aralığında (%0,8) olduğu ortaya konmuştur. Akademisyenlerin görev yaptıkları üniversite dağılımı ise, Gümüşhane Üniversitesi 122 kişi (50,8), Karadeniz Teknik Üniversitesi 13 kişi (%5,4), Atatürk Üniversitesi 40 kişi (%16,7), Ondokuz Mayıs Üniversitesi 18 kişi (%7,5), Erciyes Üniversitesi 14 kişi (%5,8), Kırıkkale Üniversitesi 16 kişi (%6,7), Aksaray Üniversitesi 6 kişi (%2,5), Ankara Üniversitesi 6 kişi (%2,5), Gazi Üniversitesi ise 5 kişi (%2,1) olarak karşımıza çıkmaktadır. Ankete katılan akademisyenlerin çalıştıkları üniversitelerdeki bölümlerine ilişkin sonuçlara bakıldığında, Mühendislik Fakültelerinde çalışanların 102 kişi olduğu (%42,5), İktisadi İdari Bilimler Fakültesinde çalışanların 25 kişi olduğu (%10,4), Fen Edebiyat Fakültesinde çalışanların 72 kişi olduğu (%30,0), Sağlık bölümlerinde çalışanların 6 kişi olduğu (%2,5), Sosyal Bilimler Fakültelerinde çalışanların 31 kişi olduğu (%12,9) ve İletişim Fakültesinde çalışanların ise 4 kişi olduğu (%1,7), anlaşılmaktadır. Ankete katılan akademisyenlerin unvanlarının ortaya konulduğu soruya verilen cevaplara göre, katılan 240 akademisyenden, 8 kişinin Profesör Dr. (%3,3), 41 kişinin Doçent Dr. (%17,1), 47 kişinin Yardımcı Doçent Dr. (%19,6), 15 kişinin Dr. (6,3), 111 kişinin Araştırma Görevlisi (46,3), 17 kişinin Öğretim Görevlisi (7,1), 1 kişinin Uzman (%0,4), olduğu görülmektedir. Ankete katılan akademisyenlerin gelir durumlarına ilişkin verilerde ise, 51 kişinin aylık kazancının 1500-2500 TL arası (%21,3), 114 kişinin aylık kazancının 2501-3500 TL arası (%47,5), 39 kişinin aylık kazancının 3501-4500 TL arası (%15,0), 36 kişinin aylık kazancının ise 4501 TL ve üstünde (%15,0), olduğu anlaşılmaktadır. Çalışma yılına ilişkin ankete katılan akademisyenlerin cevaplarıyla ilgili verilerde ise, 133 kişinin 1-5 yıl arası (%55,4), 40 kişinin 6-10 yıl arası (%16,7), 24 kişinin 11-15 yıl arası (%10,0), 22 kişinin 16-20 yıl arası (%9,2) ve 21 kişinin de 21 yıl ve üzeri (%8,8), sürede çalışma yılına sahip oldukları anlaşılmaktadır.

2. İş Motivasyonu ve İş Stresi Betimsel Bulguları

İş motivasyonu ve iş stresi ile ilgili sorulara verilen cevapların yüzde dağılımları Tablo 2’de görülmektedir.

Tablo 2. İş Motivasyonu ve İş Stresi Yüzde Analizleri

		Katılmıyor m	Katılmıyor m	Kısmen Katılıyor m	Katılıyor m	Kesinlikle Katılıyor m	CEVAP YOK
		1	2	3	4	5	6
1	Geçen yıl beklenmeyen birçok olay nedeniyle kendimi üzgün hissettim.	11,7	20,0	24,2	30,0	24,2	10,4
2	Geçen yıl hayatımdaki önemli olayları kontrol edemediğimi hissettim.	10,4	25,0	37,9	16,7	8,3	1,7
3	Geçen yıl sıklıkla kendimi gergin ve stresli hissettim.	7,5	20,8	34,3	23,3	12,1	1,7
4	Geçen yıl başıma gelen sinir bozucu olaylarla başa çıkamadığımı hissettim.	13,3	32,5	30,8	17,9	3,8	1,7
5	Geçen yıl hayatımda meydana gelen önemli değişikliklerle etkili bir şekilde baş edemediğimi hissettim.	14,6	36,3	27,9	15,0	5,4	0,8
6	Geçen yıl meydana gelen kişisel sorunlarımla yeterli şekilde baş edemediğimi hissettim.	13,3	35	32,1	14,2	3,3	2,1
7	Geçen yıl sıklıkta her şeyin istediğim gibi gerçekleşmediğini hissettim.	10,0	24,6	38,8	17,9	7,1	1,7
8	Geçen yıl sıklıkla beni zarar uğratabilecek durumları kontrol edemediğimi hissettim.	11,3	35,0	30,8	13,8	6,7	2,5
9	Geçen yıl sıklıkta kendimi her yükün altında eziliyormuş gibi hissettim.	13,3	24,2	35,4	19,6	6,7	0,8
10	Geçen yıl sıklıkta kontrolüm dışında gerçekleşen olaylardan dolayı kendimi öfkeli hissettim.	10,0	21,3	36,7	17,9	11,3	2,9
11	Geçen yıl sıklıkla kendimi başarmak zorunda olduğum şeyleri düşünürken buldum.	4,2	10,0	34,2	32,5	19,2	0
12	Geçen yıl sıklıkla, vaktimi düzenli şekilde geçirme imkânı bulamadım.	6,7	17,1	39,2	27,5	8,8	0,8
13	Geçen yıl sıklıkla zorlukların arttığını ve başa çıkamayacağımı düşündüm.	9,2	34,6	34,2	15,0	5,0	2,1
14	Çalıştığım kurumda iş rolleri belirgin şekilde belirlenmiştir.	13,3	21,7	22,5	27,1	13,8	1,7

Tablo 2 (devamı)							
15	Çalıştığım kurumda destekleyici liderlik tarzı uygulanmaktadır.	15,8	22,1	27,5	22,9	5,0	5,8
16	Çalıştığım kurumda bize kendi kendimizi yönetme imkânı tanıyorlar.	12,5	21,7	30,0	26,7	5,4	3,8
17	Çalıştığım kurumda yönetim esnek davranış tarzlarını kullanmaktadır.	11,3	25,0	27,1	24,6	6,7	5,4
18	Çalıştığım kurumda takım çalışması kullanılmaktadır.	11,7	31,7	30,8	16,7	7,9	1,3
19	Çalıştığım kurumda takım çalışması desteklenmektedir.	10,4	27,1	29,2	20,0	10,8	2,5
20	Çalıştığım kurumda kariyerimi geliştirme imkânım vardır.	11,3	12,9	25,0	30,4	20,0	0,4
21	Çalıştığım kurumda kariyer gelişimi adaletli şekilde yapılmaktadır.	15,4	17,9	28,3	26,7	8,8	2,9
22	Çalıştığım kurumda performansla göre bir ücretlendirme uygulanmaktadır.	30,4	32,1	15,4	12,5	5,0	4,6
23	Çalıştığım kurumda maddi ödüllendirmeler vardır.	27,5	27,1	24,2	12,5	4,6	4,2
24	Çalıştığım kurumda manevi ödüllendirmeler vardır.	17,1	25,0	25,0	21,7	8,3	2,9
25	Çalıştığım kurum toplum açısından saygın bir konuma sahiptir.	7,1	15,0	25,4	28,8	23,3	0,4
26	Çalıştığım kurum nedeniyle üst seviyede bir sosyal statüde bulunmaktayım.	6,3	16,7	30,4	28,8	16,3	1,7
27	Çalıştığım kurumda bilgimi ve kültürümü artırma imkânım bulunmaktadır.	5,8	13,8	27,1	30,8	21,3	1,3
28	Çalıştığım kurum topluma ve bilime fayda sağlamaktadır.	6,7	8,3	28,3	32,1	24,6	0
29	Çalıştığım kurumda konferans ve seminer gibi etkinlikler sıklıkla yapılmaktadır.	8,3	16,3	31,7	24,2	19,2	0,4
30	Çalıştığım kurum akademik yayınlar açısından üst sıralarda yer almaktadır.	12,5	29,2	29,6	18,3	7,9	2,5
31	Çalıştığım kurumdaki öğrenciler bilgiye aç ve isteklidirler.	14,6	27,1	34,6	15,8	5,4	2,5
32	Çalıştığım kurumda iş yükü normaldir.	11,7	23,8	35,0	20,4	7,9	1,3
33	Çalıştığım kurumda iletişimdeki geri bildirim olanakları mevcuttur.	7,1	25,4	37,1	20,4	6,3	3,8
34	Çalıştığım kurumda hem üst-alt arasında hem de benzer statüler arasında etkili bir iletişim vardır.	13,8	22,1	35,4	17,5	8,3	2,9

3. İş Etiğinin İş Tatminine Etkisi

İş stresi ile iş motivasyonu arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizinde bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki değişimin ne kadarını açıkladığını

gösteren R^2 değeri 0,581 olarak bulunmuştur (Tablo 3). Regresyon analizinin geçerliliğini test etmek amacıyla yapılan ANOVA testi sonucu $p=0,000$ bulunmuş olup regresyon analizi geçerlidir. Regresyon katsayısını gösteren tabloya bakıldığında (Tablo 4) sabit katsayı $c=3,708$ ve regresyon katsayısı ise $r= -0,225$ olarak bulunmuştur ve bu katsayıların anlamlılık değerleri de $p=0,000$ olarak bulunmuştur. Yani iş stresi iş motivasyonunu $r= -0,225$ seviyesinde (düşük-orta düzeyde) negatif yönde etkilemektedir. Dolayısıyla Hipotezimiz kabul edilmiştir.

Tablo 3. Model

Model	R	R Kare	Düzeltil. R Kare	Tahminin Std. Hata
1	,643	,581	,522	,23143

Tablo 4. Katsayılar

Model		Standardize olmamış katsayılar		Standardize katsayılar	t	p
		B	Std. hata	Beta	B	Std. hata
1	(Sabit)	3,708	,178		20,814	,000
	etik	-,225	,058	-,243	-3,855	,000

SONUÇ VE ÖNERİLER

Akademisyenlerin iş stresi algılarına bakıldığında elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir. Geçen yıl beklenmeyen birçok olay nedeniyle kendimi üzgün hissettim sorusuna cevap verenlerin yüzdesine bakıldığında %34,6'sının katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verdikleri görülmüştür. Dolayısıyla akademisyenlerin yaptıkları işler yüzünden kendilerini üzgün ve mutsuz hissetmedikleri söylenebilir. Yani akademisyenler yapmak istemedikleri şeyler için zorlanmamaktadırlar, çünkü insan zorla ve istemediği bir şeyi yaparsa üzgün ve mutsuz olabilir. Bu durumda akademisyenlerin yaptıkları işlerde özgür oldukları belirtilebilir.

Geçen yıl hayatımdaki önemli olayları kontrol edemediğimi hissettim sorusuna cevap verenlerin yüzdesine bakıldığında %25'inin katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde

cevap verdikleri görülmüştür. Bu soruyla akademisyenlerin kendi kontrolü altında olmayan olaylara fazla maruz kalmadıkları ve bir önceki soruyla da ilişkili olarak daha özgür oldukları söylenebilir. Başka bir söylemle akademik ortamın özgür bir ortam olduğu söylenebilir.

Geçen yıl sıklıkla kendimi gergin ve stresli hissettim sorusuna cevap verenlerin yüzdesine bakıldığında %35,4'ünün katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verdikleri görülmüştür. Bu soru önceki sorularla da ilgilidir. İnsan sevmediği, zorlandığı işlerde başarısız olurlar. Bu soruya verilen cevaplara bakıldığında akademisyenlerin stresli ve gergin olmadıkları görülmektedir. Bu durumda onların özgür ve sevdikleri, istedikleri işleri yapmaları yüzündendir.

Geçen yıl, başıma gelen sinir bozucu olaylarla başa çıkamadığımı hissettim sorusuna cevap verenlerin yüzdesine bakıldığında %21,7'sinin katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verdikleri görülmüştür. . Yani akademisyenlerin başa çıkamadıkları olaylar yüzünden sıkıntıya girmedikleri, bunun da akademisyenlerin daha otonom, özgür bir ortamda ve kendi işlerini kendilerinin belirlediği durumlarından kaynaklandığı söylenebilir.

Geçen yıl hayatımda meydana gelen önemli değişikliklerle etkili bir şekilde baş edemediğimi hissettim sorusuna cevap verenlerin yüzdesine bakıldığında %20,4'ünün katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verdikleri görülmüştür. Akademisyenler diğer insanlara göre yenilik ve değişikliğe daha açık bireylerdir. Bunun yanı sıra hayatlarında pekte fazla değişiklik meydana gelmez. Günlük rutin işleri okumak ve araştırmak olan bireylerin sosyal çevreyle aralarındaki

Geçen yıl meydana gelen kişisel sorunlarımla yeterli şekilde baş edemediğimi hissettim sorusuna cevap verenlerin yüzdesine bakıldığında %16,4'ünün katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verdikleri görülmüştür. Akademisyenler her ne kadar sosyal hayat içinde fazla yer almasalar da sorunlarla başa çıkma yollarını diğerlerine göre daha iyi bilirler. Bilinçli bir hayat sürerler ve hayatın anlamını gerçekleştirilmeye çalışırlar.

Geçen yıl sıklıkta her şeyin istediğim gibi gerçekleşmediğini hissettim sorusuna cevap verenlerin yüzdesine bakıldığında %25'inin katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verdikleri görülmüştür. Beklenmedik olaylar insanları şaşırtır ve uygun şekilde kontrol

edilemezse bireyi bunalıma sokabilir. Akademisyenlerin bu soruya verdikleri cevaba bakıldığında hayatlarındaki olayları daha çok kontrol altında tuttukları belirtilebilir.

Geçen yıl sıklıkla beni zarar uğratacak durumları kontrol edemediğimi hissettim sorusuna cevap verenlerin yüzdesine bakıldığında %20,5'inin katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verdikleri görülmüştür. Bu soruda bir öncekinin benzeri şekildedir. Akademisyenlerin hayatlarını kontrol altında tutmaları onların herhangi bir zarar verici durumla karşılaşma olanaklarını azaltmakta ve böyle bir durum oluşsa bile tamamen kontrol dışı olmamakta ve bir çaresi bulunabilmektedir.

Geçen yıl sıklıkta kendimi her yükün altında eziliyormuş gibi hissettim sorusuna cevap verenlerin yüzdesine bakıldığında %26,3'ünün katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verdikleri görülmüştür. Bu soruya verilen cevaba göre akademisyenlerin iş yükünün çok fazla olmadığı söylenemez. Çünkü iş yükü fazla olsa bile bu işler sevilerek yapılıyorsa ve iş yükü üzerinde çalışanın kontrolü yüksekse bu iş yükü çalışanı yormaz tam tersine mutlu bile edebilir.

Geçen yıl sıklıkta kontrolüm dışında gerçekleşen olaylardan dolayı kendimi öfkeli hissettim sorusuna cevap verenlerin yüzdesine bakıldığında %29,2'sinin katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verdikleri görülmüştür. Bu soruda bireyin örgütsel stresi ile ilgili bir soru olup, akademisyenlerin işlerini kontrol oranı ve özgürlük durumunun yüksek düzeyde olması onların bu durumla karşılaşma ve bundan dolayı da kendilerini öfkeli hissetme ihtimallerini azaltmıştır.

Geçen yıl sıklıkla kendimi başarmak zorunda olduğum şeyleri düşünürken buldum sorusuna cevap verenlerin yüzdesine bakıldığında %51,2'sinin katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verdikleri görülmüştür. Bu soruyla akademisyenlerin verdikleri cevabın yüksek oluşunun nedeni daha öncede belirtildiği gibi tatlı bir iş yükü fazlalığının olmasıdır. Akademisyenlerin iş yüklerinin fazla olmasının nedenleri arasında hem öğrenciyle hem akademik çalışmalarla hem de toplumsal sorumluluk olaylarıyla aynı anda ilgilenmek zorunda kalmalarından dolayıdır. Bu kadar görevi aynı anda yapmak zorunda kalan akademisyenler kendilerini yorgun hissetmekte ama bu yorgunluk onlarda tükenme sendromuna neden olmamaktadır. Çünkü bu iş yükü üzerinde kontrol olanakları

Geçen yıl sıklıkla, vaktimi düzenli şekilde geçirme imkanı bulamadım sorusuna cevap verenlerin yüzdesine bakıldığında %36,3'ünün katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verdikleri görülmüştür. Bu soruda akademisyenlerin zaman yönetimini iyi yapamadıkları görülmektedir. İş yükünün ve çeşidinin fazla olması durumu akademisyenleri zor duruma sokmakta ve akademisyenler aynı anda birkaç işi yapmak zorunda kalmaktadırlar. Dolayısıyla hangi işi önce ve hangi işi hangi önem sırasına göre yapacağını şaşırarak akademisyenler zaman yönetimini düzgün bir şekilde yerine getirememektedirler.

Geçen yıl sıklıkla zorlukların arttığını ve başa çıkamayacağımı düşündüm sorusuna cevap verenlerin yüzdesine bakıldığında %20'sinin katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verdikleri görülmüştür. Bu soruya verilen cevaplara bakıldığında akademisyenlerin işlerinde çok da fazla zorluk yaşamadıkları görülmektedir. İşin kendisinden ziyade zaman kısıtı ve iş yükü çeşidinin fazla olması akademisyenleri yormaktadır.

Çalıştığım kurumda iş rolleri belirgin şekilde belirlenmiştir sorusuna cevap verenlerin yüzdesine bakıldığında %40,9'unun katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verdikleri görülmüştür. Bu cevaba bakıldığında akademisyenlerin büyük bir kısmının iş rollerinin belirgin olmadığına dair izlenimleri olduğu söylenebilir. Üniversitelerin kompleks yapılar olması ve aynı anda birden çok faaliyeti yürütüyor olmaları bu sonucun doğal nedeni olabilir. İş rollerinin belirgin olmaması bireylerin motivasyonunu azaltabilecek bir faktördür. Özellikle idari görevleri olan akademisyenlerin iş rollerinin daha belirgin hale getirilmesi onların iş yüklerini de azaltacaktır.

Çalıştığım kurumda destekleyici liderlik tarzı uygulanmaktadır sorusuna cevap verenlerin yüzdesine bakıldığında %27,9'unun katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verdikleri görülmüştür. Bu soruya verilen cevaba bakıldığında akademik camiada liderlik sürecinin iyi işlemediği söylenebilir. Akademisyenlerin akademik formatlarının gereği olarak bilgi yönlü olmaları ve bürokratik yapıya uzak olmaları onların yöneticilik ve liderlik kabiliyetlerini törpüleyebilecek bir unsurdur. Çünkü bilgiyle uğraşan insanların çevresel diğer faktörlere odaklanmaları zordur. Başarı için çalıştıkları konuya odaklanmaları gerekmektedir. Bu durum çevreleriyle ilgilenmelerini düşürecektir. Çevresiyle fazla bir ilgisi olmayan insanında iyi bir lider ve yönetici olamayacağı malumdur.

Çalıştığım kurumda bize kendi kendimizi yönetme imkanı tanıyorlar sorusuna cevap verenlerin yüzdesine bakıldığında %31,3'ünün katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verdikleri görülmüştür. Bu soruyla akademisyenlerin liderlik stillerinin ve sürecinin iyi olmadığı arasında doğrudan bir ilişki vardır. Liderlik ve yöneticilik kabiliyeti ve isteği zayıf olan bir insanın yetki devri yapması zordur. Yöneticilik işini tam olarak bilmemeleri ve buna tam olarak gönüllü olmamaları diğer çalışanlara olan güveni azaltacaktır. Çünkü bu akademik yöneticiler hata yapmak istemeyecekler ve bu durumda da katılımcı bir yönetim stili uygulamayacaklardır.

Çalıştığım kurumda takım çalışması kullanılmaktadır sorusuna cevap verenlerin yüzdesine bakıldığında %24,6'sının katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verdikleri görülmüştür. Bu soruyla verilen cevap az önce geçen iki maddeyle ilişkilidir. Güvensiz bir yöneticinin takım çalışmasına yönelmesi mümkün değildir. Bütün işleri kendi başına yapmaya çalışacaktır.

Çalıştığım kurumda takım çalışması desteklenmektedir sorusuna cevap verenlerin yüzdesine bakıldığında %30,8'inin katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verdikleri görülmüştür.

Çalıştığım kurumda kariyerimi geliştirme imkanım vardır sorusuna cevap verenlerin yüzdesine bakıldığında %50,4'ünün katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verdikleri görülmüştür. Üniversitelerde yükselme olayında büyük oranda objektiflik hakimdir. Çünkü yükselmek için belli kabiliyetler gerektiren ve belli süreçleri başarmayı öngeren bir sistem vardır. Bu şartları yerine getiren birinin büyük ihtimalle akademik yönden ilerlemesi doğaldır. Fakat idari görev anlamında düşünüldüğünde bu yükselme ülkemizdeki gibi subjektif yönlüdür. Bir üst idarecinin olumlu yaklaşımıyla idari görevlerde yükselinebilir. Fakat bir akademisyen için akademik yükselme idari yükselmeden daha önemli ve önceliklidir.

Çalıştığım kurumda kariyer gelişimi adaletli şekilde yapılmaktadır sorusuna cevap verenlerin yüzdesine bakıldığında %35,5'inin katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verdikleri görülmüştür. Bu soruya verilen cevaplara bakıldığında deneklerin daha ziyade idari yükselme anlamında cevapladıkları sonucuna ulaşılabilir. Çünkü akademik yükselme çok büyük oranda belli şartları gerektirirken idari yükselmenin çok az şartı bulunmaktadır.

Çalıştığım kurumda performansa göre bir ücretlendirme uygulanmaktadır sorusuna cevap verenlerin yüzdesine bakıldığında %17,5'inin katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verdikleri görülmüştür. Ülkemizdeki üniversitelerde performansa göre ücretlendirme tarifesi yoktur. Aynı çalışma yılı ve aynı akademik statüdeki akademisyenlerin hemen hemen hepsi benzer ücret alırlar. Bu soruya verilen cevap ülkemizdeki sistemin doğal bir sonucudur.

Çalıştığım kurumda maddi ödüllendirmeler vardır sorusuna cevap verenlerin yüzdesine bakıldığında %17,1'inin katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verdikleri görülmüştür. Maddi ödüllendirme daha çok özel sektörde uygulanmaktadır. Üniversitelerin özel olanlarında da bu ödüllendirme sistemi kullanılmamaktadır. Devlet üniversitelerinde ise kesinlikle maddi ödüllendirmeler mevcut değildir. Mevcut olsa bile objektif kriterlere göre düzenlenmemiş bir sistemde bu ödüllerde yanlış kişilere gider.

Çalıştığım kurumda manevi ödüllendirmeler vardır sorusuna cevap verenlerin yüzdesine bakıldığında %30'unun katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verdikleri görülmüştür. Manevi ödüllendirmeye verilen cevaplar maddi ödüllendirmeye verilen cevaplardan daha yüksek çıkmıştır. Çünkü başarılı olan akademisyenler diğerleri tarafından daha değerli görülürler. Başkaları tarafından övülmek ve onların saygısını almak ise manevi ödüllerin en önemlilerindedir.

Çalıştığım kurum toplum açısından saygın bir konuma sahiptir sorusuna cevap verenlerin yüzdesine bakıldığında %52,1'inin katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verdikleri görülmüştür. Bu soruya verilen cevaba göre akademisyenler çalıştıkları kurumlarının saygın bir konuma sahip olduklarını düşündüklerini göstermektedir. Bilgi ve bilgiyle uğraşmak her anlamda değerlidir. Tarih boyunca bu durum her zaman böyle olmuştur. Dünyanın diğer yerlerinde de üniversiteler saygın bir yere sahiptir. İlerlemenin ve gelişmenin temel gereği bilgidir. Bilginin üretildiği yer ise üniversitelerdir. Dolayısıyla üniversiteler insanlar tarafından değerli görülür.

Çalıştığım kurum nedeniyle üst seviyede bir sosyal statüde bulunmaktayım sorusuna cevap verenlerin yüzdesine bakıldığında %45,1'inin katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verdikleri görülmüştür. Saygın bir kurumda çalışanlarda statü bakımından üst

sınıfta yer alırlar. Fakat bu soruya verilen cevaba bakıldığında pek de yüksek olmadığı görülmektedir. Bunun nedenlerinden bazıları şunlardır: düşük maaşlar, devlet bürokrasisi tarafından bilgilerine pek değer verilememeleri, toplumun bilginin önemini algılamamaları gibi.

Çalıştığım kurumda bilgimi ve kültürümü artırma imkanım bulunmaktadır sorusuna cevap verenlerin yüzdesine bakıldığında %52,1'inin katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verdikleri görülmüştür. Son zamanlarda akademisyen değişim programları sayesinde akademisyenlerin dolaşımı artmış ve kültür ve bilgilerini geliştirme fırsatı bulmuşlardır. Ayrıca internet ve e dergiler sayesinde üniversitelerin internet sitelerinden birçok kaynağa ulaşılabilir. Ayrıca internet ve e dergiler sayesinde üniversitelerin internet sitelerinden birçok kaynağa ulaşılabilir.

Çalıştığım kurum topluma ve bilime fayda sağlamaktadır sorusuna cevap verenlerin yüzdesine bakıldığında %56,7'sinin katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verdikleri görülmüştür. Akademisyenler kurumlarının toplum açısından faydalı olduğuna inanmaktadırlar.

Çalıştığım kurumda konferans ve seminer gibi etkinlikler sıklıkla yapılmaktadır sorusuna cevap verenlerin yüzdesine bakıldığında %43,4'ünün katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verdikleri görülmüştür. Üniversitelerde konferans ve seminerler yapılmaktadır. Fakat akademisyenler bunları yeterli görmemektedirler.

Çalıştığım kurum akademik yayınlar açısından üst sıralarda yer almaktadır sorusuna cevap verenlerin yüzdesine bakıldığında %26,2'sinin katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verdikleri görülmüştür.

Çalıştığım kurumdaki öğrenciler bilgiye aç ve isteklidirler sorusuna cevap verenlerin yüzdesine bakıldığında %21,2'sinin katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verdikleri görülmüştür. Akademisyenlere göre öğrenciler bilgiye istekli değildirler. Bu durum ülkemizde öğrencilerin üniversiteleri bilgi alma ve üretme yeri olarak değil, diploma alarak daha kolay iş bulma imkanı veren bir kuruluş olarak görmelerinden kaynaklanmaktadır.

Çalıştığım kurumda iş yükü normaldir sorusuna cevap verenlerin yüzdesine bakıldığında %28,3'ünün katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verdikleri görülmüştür. Daha önceki sorulardan da üniversitelerde iş yükünün fazla olduğu sonucu bulunmuştu.

Çalıştığım kurumda iletişimdeki geri bildirim olanakları mevcuttur sorusuna cevap verenlerin yüzdesine bakıldığında %26,3'ün katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verdikleri görülmüştür. Geri bildirimden neden zayıf olduğunun nedeni bir sonraki soruya verilen cevapla ilişkilidir. İdari görevlerin ikinci planda olmasının meydana getirdiği olumsuz bir durumdur bu.

Çalıştığım kurumda hem üst-alt arasında hem de benzer statüler arasında etkili bir iletişim vardır sorusuna cevap verenlerin yüzdesine bakıldığında %25,8'inin katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verdikleri görülmüştür. Üniversitelerin iş yoğunluğunun fazla olması çalışan akademisyenlerin asıl işlerini yaparlarken diğer yan işleri olan idari görevlerini savsaklamalarını gerektirmektedir. Çünkü asıl ileri akademiktir, idari görev ise mecburen yapmak zorunda kaldıkları bir iştir. Durum böyle olunca bu idari görevlerini mümkün olan en pratik şekilde yerine getirmeye çalışmakta ve iletişimi gereksiz görmektedirler.

KAYNAKÇA

- ABEYSEKERA, Ashoka ve ABEYSEKERA, Vasantha (2012), "*Motivating the Construction Academic: A Conceptual Study*", **World Construction Conference 2012: Global Challenges in Construction Industry**, 28 - 30 June 2012, Colombo, Sri Lanka.
- ARTAN, İnci (1985), **Örgütsel Stres Kaynakları ve Yöneticiler Üzerinde Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- BRAHAM, Barbara (2002), **Ateş Altında Sakin Kalmak Stres Yönetimi**, İstanbul, Hayat Yayınevi.
- COHEN, S., KAMARCK, T. ve MERMELSTEIN, R., (1983), "*A Global Measure of Perceived Stress*", **Journal of Health and Social Behavior**, 24, pp. 385-396.
- COMBS, Gwendolyn (2009), **Learning Motivation And Transfer of Human Capital Development: Implications from Psychological Capital**, Taylor & Francis, pp. 73–91.
- EŞSİZOĞLU, Altan, (2013), "*Stresin Tanımı ve Doğası*", Çınar Yenilmez (Ed.), **Çatışma ve Stres Yönetimi-II**, Anadolu Üniversitesi Yayınları.

-
- GREENHAUS Jeffrey H. ve BEUTELLSOURCE Nicholas J., (1985), “*Sources of Conflict Between Work and Family Roles Authors*”, **Academy of Management Review**, 10 (1), pp.76-88.
- KAPLAN, Mehmet (2007), **Motivasyon Teorileri Kapsamında Uygulanan Özendirme Araçlarının İş gören Performansına Etkisi ve Bir Uygulama**, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tezi.
- KILINÇ, Mustafa (2012), “*Takım Sporü Yapanların Motivasyonlarının Farklı Değişkenlere Göre İncelenmesi*”, **Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, 11(2), ss.133-144.
- KOÇEL, Tamer (2005), **İşletme Yöneticiliği**, İstanbul: Beta Yayınları.
- LAZARUS, Richard, S. ve FOLKMAN, Susan (1986), “*Stress, Appraisal and Coping and Encounter Outcomes*”, **Journal of Personality and Social Psychology**, 50(5), pp.992-1003.
- MILLSON, William, A. (2007), **Predictors of Work Stress Among Correctional Officers**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Carleton University Department of Psychology.
- QUICK, James, Campell (2003), **Preventive Stress Management in Organizations**, 3. Baskı, Washington DC, American Psychological Association.
- WEBSTER’S ENCYCLOPEDIA UNBRIDGED DICTIONARY, Massachusetts: Encyclopedica Britannica, 1989, s.1406.



THE RESEARCH of CONSUMERS' PREFERENCES for DETERMINING the ACTIVE MARKETING MIX in the MARKET of SPORTS GOODS

Yunus Bahadır GÜLER ¹
Sinan AYAN ²

ABSTRACT

In this study, demand change and direction for especially sports goods have been examined and marketing mix decisions necessary for fertility and efficiency have been revealed for the firms that present these goods. In the study, a questionnaire was applied to 1013 students and the data was analysed in a computer based statistic program. According to the results of the research, eight sub-dimensions rose for the usage of sports goods and their preferences. These dimensions are concrete characteristics, original (corner) markets, fashion and aesthetic variables, outlet marketing and electronic media, brand loyalty, mediator stores with department, promotion and price-quality comparison. It has been proposed that marketing mix decisions for the sports goods made according to the research results will contribute to fertile and active marketing activities and meet the needs of the consumers well.

Keywords: Sport Marketing, Sports Goods, Marketing Mix, Consumers' Preferences, Purchasing

SPOR ÜRÜNLERİ PİYASASINDA AKTİF PAZARLAMA KARMASI BİLEŞENLERİNİN TESPİTİNE YÖNELİK MÜŞTERİ TERCİHLERİ ARAŞTIRMASI

ÖZET

Gerçekleştirilen bu araştırma ile özellikle spor mallarına yönelik talebin değişimi ve yönü incelenmeye çalışılarak, bu malları sunan firmaların etkinlik ve verimlilik için oluşturması gereken pazarlama karması kararları ortaya konmaya çalışılmıştır. Araştırmada birincil elde veri toplama yöntemi olarak 1013 öğrenciye yüz yüze anket uygulanmış ve veriler bilgisayar destekli istatistik programında analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, spor mallarının kullanımında ve tercihlerinin açıklanmasında sekiz alt boyut ortaya çıkmıştır. Bunlar; somut özellikler, orijinal corner mağazalar, moda ve estetik değişkenler, outlet mağazacılık ve elektronik ortam, marka bağlılığı ve sadakati, departmanlı aracı mağazalar, tanıtım ve tutundurma ve son olarak fiyat kalite karşılaştırmasıdır. Araştırma sonuçlarına göre oluşturulacak spor mallarına ilişkin pazarlama karma kararlarının firmaların daha etkin ve verimli şekilde pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmesine ve tüketicilerin ihtiyaçlarının daha iyi karşılanmasına katkı sağlayacağı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Spor Pazarlaması, Spor Ürünleri, Pazarlama Karması, Müşteri tercihleri, Satın Alma

¹ Asstnt. Prof., Kırıkkale University, Department of Marketing, Kırıkkale, ybguler@hotmail.com

² Assoc. Prof., Kırıkkale University, Department of Physical Education and Sport, Kırıkkale, ayans7106@gmail.com

INTRODUCTION

Economic, social and technological changes have seriously affected the life styles, habits and perspectives of people. In order to relax and become prepared to the hardships of life, the most important activity for the people who have a busy life is sport. Besides, consumers who become conscious about health have been leaning towards sport and the related activities and have spent money and time for this kind of activities. All these changes and increasing investments of the government have played an important role on the development of sports goods sector. The most updated example of this is healthy life companies against obesity made throughout the country lately. Societies who became conscious about healthy life have been turning towards the regular physical activities or at least making an effort on this subject. Food habit is the other change on healthy life. The common idea of most of the healthcare organizations is that sedentary life style is the main reason for lots of illnesses today. This life style described as the physical activity deficiency have been accepted as the common problem of most of developed and developing countries and have been seriously tackling on this.

Both the state policies and conscious consumers have been turning towards sport and physical activities. Depending on these developments, like sport marketing, marketing of sports goods became an important subject to be searched as a developing and growing sector. Sport marketing is a marketing field that there are a lot of studies and on it and different thoughts on its description. Sport marketing is a much wider concept than selling of sports goods and services, sponsorship and public relationship of any kind of sport activity (Blann ve Armstrong, 2007:193). According to Pitts and Stotlar (2002), sport marketing is the production, pricing, promotion and place of sports goods and sport activities in order to meet the needs of consumers and companies (Pitts and Stotlar, 2002: 79). According to another description, sport marketing with its wide meaning is the implementation of marketing principles to the goods in sport industry such as goods, human, service, idea (reported by Argan and Katırcı, 2008). Sport marketing with its narrow meaning is the sponsorship, advertisement and the other promotion activities examined with regards to marketing communication. Although this narrow scope was examined in the studies, studies on sports goods aren't frequent and it confronts us as a

The Research of Consumers' Preferences for Determining the Active Marketing Mix in the Market of Sports Goods

Yunus Bahadır Güler & Sinan Ayan

deficiency. The most important need for examining the sports goods differently from the other goods is that these goods aren't only sport oriented but also used in every day life and this situation can create very important marketing planning differences for both target market selection and product orientation. According to Mullin, Hardy and Sutton (2000), the difference from the other goods and services and uniqueness of sport have been told as follows;

- ✓ Sport has abstract aspects, for instance, you can feel the products but not the real competition between two teams.
- ✓ Sport is subjective and heterogeneous. Experiences and comments can vary from person to person.
- ✓ Sports have been affected from inconsistent and unforeseen reasons.
- ✓ The services related to sport are produced and consumed simultaneously.
- ✓ Sport includes the emotions and has fanatics (Mullin et al., 2000).

The most important requirement for being successful on marketing and getting more market share from the rising markets is to be able to become consumer and market oriented. So, the most important marketing activity for the companies that operate in the market of sports goods is to examine the market of sports goods again and form the marketing plan according to this. With this study, the possible changes in the markets of sports goods will be able to be revealed in terms of consumer preferences and how the marketing mix decisions that are needed to be formed suitable to marketing plans must be will be able to be told. According to Blann and Amstrong, marketing plan is strategy forming for reaching the enterprise to its aims and marketing mix is to change and set the mix items (on the basis of product-price-place and promotion) in accordance with the aims and goals (Blann and Amstrong, 2007: 193). Accordingly, for a successful sport marketing, marketing mix needs to be set in accordance with the strategies. While doing this, as a basic necessity of marketing perceptivity, the consumers' demand, need and sense have to be examined within the understanding of being consumer-wise.

The marketing of sports goods application field hasn't been studied very much and especially it has been at issue as a subject that must be examined based on the differences of sports goods usage. It has been observed that we meet very different activity fields for evaluating the sports sector in terms of marketing. The first of these is marketing the support of

The Research of Consumers' Preferences for Determining the Active Marketing Mix in the Market of Sports Goods

Yunus Bahadır Güler & Sinan Ayan

local managements and central administration to the sport and sportive activities. When considered from this point of view, the announcement of every kind of activities to the target group, which are executed in terms of combining, reintegration to the society and creating a healthy individual, and ensuring participation are the important marketing subjects for the sports sector. Secondly, the implementation of sponsorship and promotion activities applied within the scope of social responsibility project of the companies. These applications are the fields where marketing mostly used in the sports sector and it is at the forefront with the dimension of communication. Thirdly, there is the subject of marketing sports goods. Sport industry is divided into three departments: the department of sportive performance, the department of sportive production, the department of sportive promotion (reported by Argan and Katırcı, 2012:7). This study is especially focused on determining the consumer preferences for increasing the effectiveness of marketing decisions for sports goods on the department of sportive production.

With the simplest description, product concept in marketing is a thing meeting the human's needs. These products consist of goods, things that is concrete and meet the need, and services. The concept of sports products is the goods, services or both of them made for providing benefit to its fanatics, participants and sponsors (Argan and Katırcı, 2008: 21). When examined in terms of benefits of sports goods, the people using these goods are essential and primary. As the sports goods are different compared to the other goods about marketing, these goods constitute basic data for this study. These differences observed qualitatively are as follows;

- ✓ The communication processes of sports goods brands come to the fore depending on the fanaticism and especially intense interest to some sports branches.
- ✓ The sports goods are demanded because of self-benefit, but there are serious demands except for the self-benefit.
- ✓ Especially on purchasing for children, children's demands and interventions are more in decision processes compared to the other goods.

The Research of Consumers' Preferences for Determining the Active Marketing Mix in the Market of Sports Goods

Yunus Bahadır Güler & Sinan Ayan

Except for the items above, it has been observed that the market of sports goods has an oligopoly market structure and it can be said that especially strong brands have a bigger market share than the other brands. We can state that the preference reasons for the sports goods are seriously more different than the others in the light of qualitative observatory data and concepts in literature.

The decisions that need to be made depending on the consumers' preferences in marketing are about product-price-place and promotion. These decision variables are called as marketing components or marketing mix items. The twelve controllable variables based on 1960s by Neil Borden (1964) reduced to four (Product-Price-Place and Promotion) by Jerome McCarthy and these basic components were formed as 4p (Constantinidies, 2006: 408). 4p concept has been regarded as the basic variable of marketing decisions for years (Jobber, 2001). The changing environmental conditions and competition have made 4p inadequate in various marketing fields. So, different approaches were asserted and decision variables were increased or differentiated. In today's marketing understanding, the differentiation of marketing mix items have to be different depending on the increasing competition and changing consumers' demands.

With this research, it is aimed to determine the consumers' preferences which is efficient for marketing of sports goods in sport industry increasing day by day and expanding to all the socio-cultural basis. With this study, it can be revealed how the preferences of consumers for sports goods are formed and what are the marketing components for these preferences. It is observed that most of the studies about sport marketing has become widespread on sports services and advertisement activities, but it is confirmed that studies on sports goods are not enough. So, this study can provide determining effective strategies on marketing of sports goods as an important marketing field for the sport industry.

I. Method and Hypothesis

The method of this study is the face to face questionnaire method as a descriptive study. The questionnaires were made on 18-25 year old young consumers as the target group. The

The Research of Consumers' Preferences for Determining the Active Marketing Mix in the Market of Sports Goods

Yunus Bahadır Güler & Sinan Ayan

research was made on 1013 students in ten universities (Kırıkkale University, Gazi University, Ondokuz Mayıs University, Bülent Ecevit University, Dokuz Eylül University, Pamukkale University, Mersin University, Atatürk University, İnönü University). Sample choice was made via random sampling method. First, the universities were chosen randomly and then the sample was formed from different faculty students by including the School of Physical Education and Sports students. As the target group was very big, sampling method was used. Although 384 students are statistically sufficient for sampling, the questionnaire was applied to 1013 students to increase the reliability.

In the study, the questionnaire method which is a primary data gathering method among data gathering methods was carried out. The data was analysed in SPSS 18 program and the comments were made according to these results. The questions in the questionnaire are demographic questions, preferences for brands of sports goods, sports activities and finally marketing components scale for sports goods. The scale was adapted by the researchers according to the basic marketing components and its intrinsic consistency was searched. In the study, basic statistical data were used at first and then the factor analyse was carried out. According to the factor analyse results, the meaningful difference with parametric tests was tried to be determined by demographic variables of sub-factor groups and their brand preferences. The hypothesis formed accordingly are as follows;

- ✓ Marketing components for sports goods preferences show meaningful difference by sex.
- ✓ Marketing components for sports goods preferences show meaningful difference by being or not being the students of physical education and sports departments.
- ✓ Marketing components for sports goods preferences show meaningful difference by doing or not doing sport.
- ✓ Marketing components for sports goods preferences show meaningful difference by the money spent to the sports goods.

II. Findings

According to the results of the research, 88% of the students is from the departments of physical education and sports and 12% is from the other university departments. 39% of the

The Research of Consumers' Preferences for Determining the Active Marketing Mix in the Market of Sports Goods

Yunus Bahadır Güler & Sinan Ayan

samples is female and 61% is male in the study. The single samples in the study have a high proportion as 94% and the highest age group interval is between 21-25 with the proportion of 66%. Also, according to the research results, the students whose families have the highest level of income up to 2000TL is 75%. When the spending groups were examined, the highest spending group is 500TL with the proportion of 71% (Table 1).

According to the research results, 86,1% of participants is regularly doing sport and 13,9% is not. One of the most important reasons for this result is that the students from the departments of physical education and sports are much more and the young generation is more conscious about this subject (Table 1).

Table 1: Demographic variables, the situation of regularly doing sport or not, the annual expense amount for the sports goods

The Department	N	%	Age	N	%	Money Spent	N	%
The school of Physical Education and Sports	421	41.6	15-20	213	21	0-200 TL	365	36.0
Faculty of Education (The Department of Physical Education and Sports Teaching)	471	46.5	21-25	671	66.2	201-400 TL	218	21.5
Other	121	11.9	26-30	101	10	401-600 TL	212	20.9
			31-35	28	2.8	601-800 TL	70	6.9
Doing/Not doing sport	N	%	Total	1013	100	801-1000 TL	61	6.0
Yes	872	86.1				1001 TL and up	87	8.6
No	141	13.9						
Income of the Family	N	%	Money spent (Monthly)	N	%	Sex	N	%
500 - 1000 TL	390	38.5	300 - 500 TL	725	71.6	Male	614	60.6
1001 - 2000 TL	381	37.6	501 - 700 TL	159	37.6	Female	399	39.4
2001 - 3000 TL	146	14.4	701 - 900 TL	61	6.0	Marital Status	N	%
3001 - 4000 TL	53	5.2	901 - 1100 TL	34	3.4	Married	54	5.3
4001 - 5000 TL	43	4.3	1101 TL and up	34	3.4	Single	959	94.7

According to the research results, the expense amounts for the sports goods are annually 200 TL with the proportion of 36%, 400TL with the proportion of 21,5%, 600 TL with the

The Research of Consumers' Preferences for Determining the Active Marketing Mix in the Market of Sports Goods

Yunus Bahadır Güler & Sinan Ayan

proportion of 20,9%, 800TL with the proportion of 6,9%, 1000TL with the proportion of 6% and up to 1000TL with the proportion of 8,6% (Table 1).

Table 2: Factor Analyse for the Preferences of Purchasing Sports Goods

Variables		FY	ÖD	A V %	TV %	Sig
Factor 1: Dimension of the Product	I prefer light sports goods	.696	8.457	22.254	22.254	
	I pay attention to buy ergonomic sports goods	.635				
	It is important that the sports goods should be suitable to the branch	.627				
	I pay attention to the type of sportive activity when buying the goods.	.616				
	It is important that the sports goods purchased be durable.	.571				
	I buy the sports goods according to seasonal usage.	.567				
	I prefer the colours of the sports goods for using on daily life	.564				
Factor 2: The Dimension of Original (corner) Store	I think that new season products are more.	.720	3.182	8.373	30.627	
	I think that there are much more styles in the original (corner)stores	.679				
	I think that the guarantee conditions of the products are easier in the original (corner)stores.	.676				
	I pay attention to the visuality of the sports goods in the stores	.572				
	I prefer to buy the sports goods from the original (corner)stores of brands.	.536				
Factor 3: The Dimension of Fashion and Aesthetic	Fashion concept is important in purchased sports goods.	.788	2.335	6.144	36.770	
	Aesthetic is important in purchased sports goods.	.645				
	Brand is primarily important in purchased sports goods.	.609				
	I pay attention to purchase the sports goods that the others don't have.	.539				
	Prize is quality indicator for the purchased sports goods.	.499				
Factor 4: Outlet Stores-Price Preferences - Electronic media and Brand	I use the internet for buying the sports goods.	.651	1.669	4.391	41.162	
	Outlet stores are prior for me when buying sports goods.	.639				
	I prefer the sponsored brands of my supported team for purchased goods.	.600				
	I don't care for the high prizes when buying the sports goods.	.547				
	Preferences of the others get my preferences easier when purchasing.	.463				
	I think that unknown but expensive brands provide more psychological benefit to me when buying the sports goods.	.408				
Factor 5: The Dimension of Brand Loyalty Preference	There are brands that I always prefer when buying sports goods.	.692	1.402	3.689	44.851	
	I pay attention to the sports goods to be original	.598				
	I prefer the brands I used beforehand when buying the sports goods.	.578				
	I pay attention to the known brands when buying the sports goods.	.524				
Factor 6: The Dimension of Stores with mediator department	I think that there are more styles in the stores like YKM.	.804	1.263	3.323	48.174	
	I prefer to buy the sports goods from YKM and the other mediator stores.	.691				
	I think that there is comparison opportunity in the mediator stores like YKM.	.638				
<i>Tablo 2 (devamı)</i>						

The Research of Consumers' Preferences for Determining the Active Marketing Mix in the Market of Sports Goods

Yunus Bahadır Güler & Sinan Ayan

Factor 7: The Dimension of Advertisement and Communication	I always pay attention to the TV advertisements of the sports goods.	.732	1.223	3.217	51.391
	I pay attention to the advice and guidance of the shop assistance when buying the goods.	.679			
	The internet advertisements and banners about the sports goods attract my attention.	.516			
	I am impressed from the famous sportsmen when buying the sports goods.	.445			
Factor 8: The Dimension of Prize-quality comparison and discounted products	I compare the prizes of the brands when buying the sports goods.	.710	1.113	2.928	54.319
	I prefer the cheap brand when comparing the brands with similar quality.	.672			
	Prize is important for me when buying the sports goods.	.545			
	I pay attention to the campaigns and discounts when buying	.418			

In the research, eight sub-factor group has been formed according to varimax rotational factor analyse carried out for the preferences of the sports goods. These factor groups are The Dimension of the Product, The Dimension of Original (corner) Store, The Dimension of Fashion and Aesthetic, Outlet Stores-Price Preferences - Electronic media and Brand, The Dimension of Brand Loyalty Preference, The Dimension of Stores with mediator department, The Dimension of Advertisement and Communication and The Dimension of Prize-quality comparison and discounted products. These eight factor groups constitute 54% of the total variant. As the p value is .000 and KMO value is .889, we can state that the factor analyse of the scale is suitable and sufficient. Also, according to the reliability research result carried out for the reliability of the scale, scale is reliable on high level (Alfa:.899) (Table 2).

According to factor analyse results, 54% of the consumers' sports goods preferences can be described. When the variants that the factor sub groups are observed, it has been understood that the variables for the product like practicality, colour, suitability to the sport and durability appeared in the first factor group and 22% of purchasing behaviour was explained by this. According to the analyse result, the second variable is related to the preference of the sports goods purchased especially from original (corner)stores. The third variable that needs to be emphasised for the purchasing behaviour is fashion and aesthetical worry; outlet marketing and electronic media is the fourth variable, brand loyalty is the fifth, shopping from the mediator stores with departments is the sixth, advertisement and promotion is the seventh and prize-quality comparison and discounted products is the last variable. Realization of marketing components for the sports goods according to this eight sub group has been increasing the

The Research of Consumers' Preferences for Determining the Active Marketing Mix in the Market of Sports Goods

Yunus Bahadır Güler & Sinan Ayan

marketing and purchasing success. Accordingly, product, purchasing place, fashion, brand, advertisement and prize-quality comparisons are the components that need to be decided separately (Table 2). According to the research results, while the preferences of consumers for sports goods show meaningful difference on sub-dimensions of marketing components, they don't show meaningful difference on some ($p < 0.05$). The sub-dimensions of marketing components that sex shows a meaningful difference are preferences for the original (corner) stores, preferences for outlet stores and perception for brand loyalty. So, it can be concluded that females prefer meaningfully the original (corner) stores on their preferences for sports goods and males go to the outlet stores. We can observe according to the regression factor score averages that males have more brand loyalty in terms of the brand loyalty perception which shows a meaningful difference according to the sex. So, forming the marketing strategies that will be made for the sports goods according to these variables that show meaningful difference on males and females will be able to contribute for the marketing success. As a result, "Marketing components for sports goods preferences show meaningful difference by sex" hypothesis is admitted partially (Table 3).

Table 3: Independent t Test for Determining the Meaningful Difference between Purchasing Sports Goods and Sex

	Sex	N	Avg.	p
The Dimension of Product	Female	399	-.0613	.117
	Male	614	.0397	
The Dimension of Original (Corner) Store	Female	399	.0822	.035
	Male	614	-.0532	
The Dimension of Fashion and Aesthetic	Female	399	-.005	.898
	Male	614	.003	
Outlet Stores-Electronic Media and Brand-Price Preferences	Female	399	-.099	.011
	Male	614	.0644	
The Dimension of Brand Loyalty Preference	Female	399	-.0955	.015
	Male	614	.0618	
The Dimension of Stores with Mediator Department	Female	399	.0484	.216
	Male	614	-.0313	
The Dimension of Advertisement and Communication	Female	399	.0103	.792
	Male	614	-.006	
The Dimension of Price-Quality Comparison and Discounted Products	Female	399	-.0552	.158
	Male	614	.0357	

The Research of Consumers' Preferences for Determining the Active Marketing Mix in the Market of Sports Goods

Yunus Bahadır Güler & Sinan Ayan

According to the research results, while one of the independent variables “being/not being a student in a department related to the sports” shows a meaningful difference on some sub-groups, it doesn't show on some. So, the sub-dimensions of marketing components showing a meaningful difference are the dimension of product, the dimension of preference from the outlet stores, the dimension of preference from the mediator stores, the dimension of perception for the advertisement and communication efforts and the dimension of prize-quality and preference of discount products ($p < 0.05$). according to the regression factor score averages, it has been concluded that the dimension of product for the sports goods in the faculty of education, department of physical education teaching and the school of physical education and sports is much more important. So, it can be said that students from the departments related to the sports are more conscious about the characteristics of the sports goods preferred (Table 4).

It is observed that the students from the departments related to the sports are more positive than the others about the outlet store preference and they prefer meaningfully the outlet marketing more. Also, it occurs meaningfully that the faculty of education, the department of physical education teaching students and the other department students prefer the stores with mediator department, but the school of physical education and sports students don't prefer these stores. The group in which the perception for the advertisement and communication studies of the brands is meaningfully different and more positive than the other faculties is the students of physical education teaching. Finally, it has been concluded that the departments that not related to the sports prefer discount products and compare prize and quality. So, it can be said that the students from the departments related to the sports are interested in the dimension of the benefit of the product and do shopping from the outlet stores, but the students from the other departments act more emotional. As a result, “Marketing components for sports goods preferences show meaningful difference by being or not being the students of physical education and sports departments” hypothesis is admitted partially (Table 4).

The Research of Consumers' Preferences for Determining the Active Marketing Mix in the Market of Sports Goods

Yunus Bahadır Güler & Sinan Ayan

Table 4: Anova Test for Determining the Meaningful Difference of the Purchasing Preferences of the Sports Goods according to the Department Studied

Reg. Factor Groups	Departments	N	Mean	p	F
Product Dimension	The School of Physical Education and Sports	421	.005	0.13	4.353
	Faculty of Education, Physical Education and Sports	471	.057		
	The others	121	-.243		
The Dimension of Original (Corner) Store	The School of Physical Education and Sports	421	-.081	.065	2.734
	Faculty of Education, Physical Education and Sports	471	.040		
	The others	121	.125		
The Dimension of Fashion and Aesthetic	The School of Physical Education and Sports	421	.045	.265	1.329
	Faculty of Education, Physical Education and Sports	471	-.054		
	The others	121	.057		
Outlet Stores-Electronic Media and Brand-Prize Preference	The School of Physical Education and Sports	421	.049	.000	9.819
	Faculty of Education, Physical Education and Sports	471	.051		
	The others	121	-.376		
The Dimension of Brand Loyalty Preference	The School of Physical Education and Sports	421	-.004	.931	.071
	Faculty of Education, Physical Education and Sports	471	.010		
	The others	121	-.025		
The Dimension of Stores with Mediator Department	The School of Physical Education and Sports	421	-.160	.000	9.323
	Faculty of Education, Physical Education and Sports	471	.112		
	The others	121	.117		
The Dimension of Advertisement and Communication	The School of Physical Education and Sports	421	-.087	.006	5.119
	Faculty of Education, Physical Education and Sports	471	.106		
	The others	121	-.115		
Prise-The Dimension of Quality Comparison and Discount Products	The School of Physical Education and Sports	421	-.096	.012	4.414
	Faculty of Education, Physical Education and Sports	471	.037		
	The others	121	.187		

According to the research results, purchasing preferences of the groups doing sport or not doing sport has shown meaningful difference on some sub-factor groups ($p < 0.05$). So, the sub-dimensions of marketing components showing a meaningful difference are the dimension of product, the dimension of the outlet and electronic media shopping, the dimension of brand loyalty. According to the results, the variables like the suitability, usefulness and solidity of the product for the students doing sport show a meaningful difference compared to the students not doing sport and it has been observed that the students doing sport give more importance to this dimension. The perception of the students doing sport are more positive in terms of outlet and electronic media shopping preferences, and the dimension of brand loyalty has been observed

The Research of Consumers' Preferences for Determining the Active Marketing Mix in the Market of Sports Goods

Yunus Bahadır Güler & Sinan Ayan

more on the students not doing sport. So, we can conclude that the brand loyalty of the students not doing sport is higher. As a result “Marketing components for sports goods preferences show meaningful difference by doing or not doing sport” hypothesis is admitted partially (Table 5).

Table 5: Independent t Test for Determining the Meaningful Difference according to the Students doing/not doing sport in terms of the Preferences of Purchasing the Sports Goods

Reg. Group	Fact. Sport	N	Avg.	p	Reg. Fact. Group.	Sport	N	Avg.	p
Product Dimension	Doing	872	.062	.000	The Dimension of Original (Corner) Store	Doing	872	-.013	.266
	Not doing	141	-.390			Not doing	141	.087	
Outlet Stores-Electronic Media and Brand-Prize Preference	Doing	872	.033	.008	The Dimension of Brand Loyalty Preference	Doing	872	-.028	.021
	Not doing	141	-.207			Not doing	141	.180	
The Dimension of Stores with Mediator Department	Doing	872	.015	.219	The Dimension of Advertisement and Communication	Doing	872	.010	.383
	Not doing	141	-.096			Not doing	141	-.068	
Prize-The Dimension of Quality Comparison and Discount Products	Doing	872	-.023	.062	Total: 1013				
	Not doing	141	.147						

According to the research results, the expense levels spent to the sports goods have shown difference meaningfully on many sub-groups. The only group that doesn't show difference is “Outlet Stores-Electronic Media and Brand-Prize Preferences” sub-group. All expense level on the other sub-marketing components shows a difference meaningfully ($p < 0.05$) (Table 6).

The Research of Consumers' Preferences for Determining the Active Marketing Mix in the Market of Sports Goods

Yunus Bahadır Güler & Sinan Ayan

Table 6: Test for Determining the Meaningful Difference of the Purchasing Preferences of the Sports Goods according to the Money Spent

Reg. Fact. Group.	Groups of Money Spent	N	Avg.	p	f	Reg. Fact. Group.	Groups of Money Spent	N	Avg.	p	f
Product Dimension	0-200 TL	365	-.044	.005	3.346	The Dimension of Original (Corner) Store	0-200 TL	365	-.270	.000	10.035
	201-400 TL	218	-.116				201-400 TL	218	.069		
	401-600 TL	212	.040				401-600 TL	212	.173		
	601-800 TL	70	-.067				601-800 TL	70	.308		
	801-1000 TL	61	.102				801-1000 TL	61	.341		
	1001 TL +	87	.366				1001 TL +	87	.047		
The Dimension of Fashion and Aesthetic	0-200 TL	365	-.154	.000	10.014	Outlet Stores-Electronic Media and Brand-Prize Preference	0-200 TL	365	-.026	.110	1.799
	201-400 TL	218	-.123				201-400 TL	218	-.012		
	401-600 TL	212	.001				401-600 TL	212	-.101		
	601- 800 TL	70	.204				601-800 TL	70	.195		
	801-1000 TL	61	.371				801-1000 TL	61	.234		
	1001 TL +	87	.534				1001 TL +	87	.071		
The Dimension of Brand Loyalty Preference	0-200 TL	365	-.316	.000	18.816	The Dimension of Stores with Mediator Department	0-200 TL	365	-.042	.013	2.901
	201-400 TL	218	-.093				201-400 TL	218	-.049		
	401-600 TL	212	.276				401-600 TL	212	.163		
	601- 800 TL	70	.137				601- 800 TL	70	-.009		
	801-1000 TL	61	.411				801-1000 TL	61	.206		
	1001 TL +	87	.486				1001 TL +	87	-.238		
The Dimension of Advertise ment and Communic ation	0-200 TL	365	-.033	.011	2.993	Prize-The Dimension of Quality Comparison and Discount Products	0-200 TL	365	.089	.002	3.797
	201-400 TL	218	-.027				201-400 TL	218	.073		
	401-600 TL	212	.107				401-600 TL	212	.010		
	601- 800 TL	70	-.135				601- 800 TL	70	-.099		
	801-1000 TL	61	.348				801-1000 TL	61	-.203		
	1001 TL +	87	-.189				1001 TL +	87	-.363		

According to the research results, it has been observed that the more expense level on sports goods increases, the more important the product dimension is. It can be said that the students who buy more sports goods behave more consciously about the usefulness, durability and suitability of the product. Also, the preference for the original (corner)stores has higher average in high expense groups and it is meaningfully different. Except for this, it has been concluded that fashion-aesthetic concerns and brand loyalty are meaningfully more important in high expense groups (Table 6).

It is obvious that 400-600TL and 800-1000TL expense groups have more positive difference than the other expense groups for the stores with mediator department and communication-advertisement efforts. Low expense groups are more careful about Prize-quality comparison and discount products that is the last marketing component and this sub-variable is

The Research of Consumers' Preferences for Determining the Active Marketing Mix in the Market of Sports Goods

Yunus Bahadır Güler & Sinan Ayan

admitted as more important for the low expense groups. So, high expense groups prefer the corner stores about placing, it is observed that the quality of the product is more important for these groups, fashion-aesthetic concern is important and brand loyalty is higher. The lower the expenses for the sports goods get, the more effective the students behave more carefully about prize-quality comparison and discount products. So, "Marketing components for sports goods preferences show meaningful difference by the money spent to the sports goods." hypothesis is admitted partially (Table 6).

CONCLUSION AND SUGGESTIONS

According to the research results, eight sub-dimensions have risen for describing the consumers' preferences for the sports goods. The first dimension that consumers consider about the preferences of the sports goods is about the concrete characteristics of the product, and the second dimension is about going to the original (corner)stores for the sports goods. The third variable that must be considered carefully is the fashion and aesthetic concerns, the fourth variable is outlet marketing and electronic media, the fifth variable is brand loyalty, the sixth one is shopping from the stores with the mediator department, the seventh one is advertisement and promotion and the last variable is prize-quality comparison and discount products. So, carrying out the marketing components for the sports goods according to these eight sub-groups will increase the marketing and purchasing success. Product, place, fashion, brand, advertisements and prize-quality comparison are the components that must be considered separately.

In his study, Altunbaş (2007) stated that sport marketing components have basically four items (product, prize, place and promotion) and defended that each of these mix items was integrated to the marketing communication with separate communication efforts and emphasized that these components became 5p with public relations (Altunbaş, 2007). In his study, Doğru (2003) identified the marketing components for the sport marketing, and gathered the marketing components in seven factor sub-group; these are the place of organization, public relations, personnel, use charge, promotion, communication, product quality and transport

The Research of Consumers' Preferences for Determining the Active Marketing Mix in the Market of Sports Goods

Yunus Bahadır Güler & Sinan Ayan

factors. With this study made in sport centres, Doğru studied on service concept in the sport industry (Doğru, 2003). In their study about brand preference on sports products, Yazıcı and et al. (2010) stated that consumers preferred brand with the proportion of 72% when purchasing products and the points that the consumers give importance when preferring the brand were quality, durability, design, usefulness, reliability, security, fashion and health (Yazıcı and et al., 2010:36-43). According to the research results, it has been observed that females prefer meaningfully the original (corner) stores on their preferences for sports goods and males go to the outlet stores. Except for this, it can be said that males have more brand loyalty in terms of the brand loyalty perception. So, forming the marketing strategies for the sports goods according to the variables showing meaningfully difference on males and females will be able to contribute to the marketing success.

We can briefly summarize the studies and results for the sports goods in the literature as follows; in their study, Imanzadeh and Asghari (2011) found that the cycle of producing-consuming was very much in sports goods, but the consumers had a lack of conscious on this subject. According to this research results, it was arisen that 72% of sellers thought the profit, but 64% of consumers thought to buy cheaper goods (Imanzadeh and Asghari, 2011:2157-2160). In their study about the factors that affects the expenses for the sports goods, Candemir and Zalluhoğlu (2012) determined six group variables for the perceptions of the consumers on the expenses related to the sport. These sub-variables are supporting a team, enjoying watching, reference groups, the perception for the benefits of doing sport, the perception of isolating from the daily life with sport and the level of success of the supported team (Candemir and Zalluhoğlu, 2012:29-39).

According to the research results, it is concluded that the product dimension for the sports goods is more important in the school of physical education and sport and the faculty of education department of physical education teaching. It can be said that the students from these departments behave more consciously about the characteristics of the sports goods. It is obvious that the students from the physical education departments prefer outlet store much more than the other department students. The students who prefer discount products and make prize-quality

The Research of Consumers' Preferences for Determining the Active Marketing Mix in the Market of Sports Goods

Yunus Bahadır Güler & Sinan Ayan

comparison are from the other departments. So, it can be stated that the students from the physical education departments are interested in the benefit dimension of the product and prefer the outlet stores, but the students from the other departments act more emotional about purchasing the sports goods.

According to the research results, the variables like the suitability and solidity of the product have shown difference meaningfully for individuals doing sport compared to not doing sport, and it has been occurred that the people doing sport give more importance to this dimension. While the people doing sport have a more positive perception on shopping preferences in outlet and electronic media, the dimension of brand loyalty has been observed on the people not doing sport. So, it can be said that the people who don't do sport regularly have higher brand loyalty perception. Besides, the other important result is that the people who buy much more sports goods are more conscious on usefulness, durability and suitability of the product. Also, it has been concluded that fashion-aesthetic concerns and brand loyalty are meaningfully more in higher expense groups.

In conclusion, it has been observed that the consumers have different preferences and hopes according to their demographic characteristic on marketing efforts for the sports goods. Meeting the expectations and behaving consumer-wise as the need for the modern marketing understanding will come into question only with differentiating and changing the marketing components in terms of consumers' demands. According to the differences here, changing the marketing activities will increase the fertility and effectiveness for marketing the sports goods and provide adherence of new brands in the market where the market concentration is higher.

REFERENCES

- ALTUNBAŞ, Hüseyin; (2007), "*Marketing of Sport and Sport in Marketing Communication*", **Selçuk University The Journal of Communication**, 5(1), pp. 93-101.
- ARGAN, Metin, Hakan, KATIRCI; (2008), **Sport Marketing**, Nobel Publishing, Ankara.
- ARGAN, Metin, Hakan, KATIRCI; (2012), **Sport Marketing**, Anadolu University Publishing No: 2481, Eskişehir.

The Research of Consumers' Preferences for Determining the Active Marketing Mix in the Market of Sports Goods

Yunus Bahadır Güler & Sinan Ayan

-
- BLANN, F.Wayne., Ketra L. ARMSTRONG; (2007), **Contemporary Sport Management**, Third edition, Human Kinetic Publishers.
- CANDEMİR, Aykan and Zalluhoğlu A.E.; (2012), “*Factor Affecting the Sport Related Consumer Expenditures*”, **Aegean Academic Perspective**, Volume 12-Special Issue, pp. 29-39.
- CONSTANTINIDIS, Efthymios. (2006). “*The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing*”, **Journal of Marketing Management**, Apr, 22, pp.407-438.
- DOĞRU, Zafer; (2003), **Sport Consumer Profile and Marketing Components in Sport in terms of Sport Marketing**, Master Thesis unpublished, Abant İzzet Baysal University, Bolu.
- IMANZADEH, Masoud, Akbar ASGHARI, Peyman IMANZADEH, Akbar and AMİRİ; (2011), “*Survey of the Cycle of Production, Supply and Consumption of Sporting Goods and Services in Ardabil Province with Emphasis on Consumers' rights*”, **Australian Journal of Basic and Applied Sciences**, 5(11), pp. 2157-2160.
- JOBBER, David; (2001), **Principles and Practise of Marketing**, Third Edition, McGrawhill.
- MULLIN Bernard James, Stephen HARDY and William Anthony SUTTON; (2000). **Sport Marketing**, Human Kinetics, v. 13, USA.
- PITTS, Brenda and David, STOTLAR; (2002), **Fundamentals of Sport Marketing, Fitness Information Technology**, Sport Management Library, p.79.
- YAZICI, Gökhan, Erdoğan TOZOĞLU, Kenan, ŞEBİN, Özgür, BOSTANCI, Fatih, KARAHÜSEYİNOĞLU; (2010), “*The Research of Principles effective on brand preference for undergraduate and master students from the school of physical education and sports*”, **Atatürk University The Journal of Physical Education and Sport Sciences**, 12(2), pp. 36-43.



BURSA'NIN SOMUT KÜLTÜREL VARLIKLARINA YÖNELİK ÖĞRENCİLERİN ALGILARI: HARMANCIK MYO ÖRNEĞİ

Özge GÜDÜ DEMİRBULAT¹
Gencay SAATCI²
Cevdet AVCIKURT³

ÖZET

Turizm; kültürün bir parçasıdır ve hem kültür hem de kültürel varlıklar üzerindeki etkilerin belirleyicilerindedir. Kültürel varlıklar; tarihi bina ve yapılar, anıtlar ve mimari kalıntılar gibi somut unsurlar ile gelenekler, değerler, sanat gibi soyut unsurlardır ve turizmin dayanak noktası konumundadırlar. Birçok medeniyete ev sahipliği yapmış, köklü bir geçmişe sahip olan Bursa ili kültürel varlıklar kapsamında değerlendirildiğinde; tarihi ve arkeolojik eserler, müzeler, tarihi ve dini merkezler olarak zengin bir mirasa sahiptir. İlin sahip olduğu bu potansiyel zenginliklerini harekete geçirerek, pazarlama ve tanıtım çalışmalarını yeterli seviyeye getirmesiyle turizmdeki hedeflerine çok daha kolay ve hızlı bir şekilde ulaşılabilmesi söz konusudur. İnsanların seyahat etmelerinin en önemli sebeplerinden biri olarak karşımıza çıkan kültürel varlıklara yönelik bireylerin tutumları, bu değerlerin varlığının korunup sürdürülebilmesi ve gelecek nesillere aktarılması açısından önem taşımaktadır. Bu kapsamda öğrencilerin kültürel varlıklara ilişkin görüşleri ve algıları önemli görülmektedir. Araştırma, Uludağ Üniversitesi Harmancık Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin Bursa ilinde yer alan somut kültürel varlıklara ilişkin görüşlerinin belirlenmesi amacıyla 244 öğrenci ile yürütülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Kültürel Varlık, Somut Kültürel Varlık, Turizm, Bursa, Harmancık MYO

¹ Arş. Gör.; Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi, ozge.demirbulat@balikesir.edu.tr

² Öğr. Gör.; Uludağ Üniversitesi Harmancık Meslek Yüksekokulu, gencaysaatci@uludag.edu.tr

³ Prof. Dr.; Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi, avcikurt@balikesir.edu.tr

**PERCEPTION OF STUDENTS FOR CULTURAL TANGIBLE ASSETS OF BURSA: A SAMPLE
OF HARMANCIK VOCATIONAL SCHOOL**

ABSTRACT

Tourism is a part of culture and is determinant of effects on both culture and cultural heritage. Cultural assets are in a position mainstay of tourism with concrete elements, such as historic buildings and structures, monuments and architectural remains, and abstract elements, such as traditions, values and art. Bursa, hosted many civilizations and has a long history, has a rich heritage as historical and archaeological monuments, museums, historic, religious centers, when evaluated in the context of cultural assets. It is possible to reach goals about tourism much more easily and quickly with marketing and promotional activities bringing a satisfactory level by mobilizing this potential wealth, which city owned. Individuals' attitudes towards cultural assets is encountered as one of the most important reasons for people to travel and it is important to protect the presence of this value in order to maintenance and transferring to future generations. In this context, students' opinions and perceptions regarding cultural property is regarded as important. This research was conducted with 244 students, Uludag University Harmancık Vocational School, in order to determine the students' opinion about tangible cultural assets of Bursa.

Key Words: Cultural Assets, Tangible Cultural Heritage, Tourism, Bursa, Harmancık Vocational School

GİRİŞ

Kültür, bir turistik ürün olarak ele alındığında bu ürünü oluşturan bileşenlerin, belli bir coğrafyaya ait ya da sınırlardan bağımsız olarak insanlığın tümüne ait somut kültürel varlıklardan ve soyut kültürel değerlerden oluştuğu ifade edilebilir (Üner, 2014: 7-8). İnsanların kültürel açıdan zengin yöreleri görmek, gittikçe kaybolan yaşam biçimlerini öğrenmek, kültürel değerleri bir anı olarak korumak amacıyla yaptıkları gezilerle ilgili turizm çeşidi olan kültürel turizmin önemi büyüktür (Avcıkurt, 2003: 10). Kültür turizmi; eğitimi, kültürü, sanatı, abideleri, sit alanlarını, festival turlarını ve özellikle faaliyet alanı kültürel etkinlik olan seyahatleri içermektedir (Aksu ve Kayabalı, 2006: 25). Kültürel turizmin, bireylerde tarih ve kültürel miras bilincini artıran bir hatırlatıcı olarak yerel halkın yaşam kalitesini yükseltmeyi ve geleneksel yaşam tarzlarını korumayı amaçlayan bir turizm biçimi olduğunu söylemek mümkündür (Yıldız, 2011: 3). Söz konusu kültürel değerlerin gelecek kuşaklara aktarılması için özellikle tarihi çevrenin korunması, geliştirilmesi ve tarihi çevre içinde yer alan değerlerin turizm amaçlı kullanımlarının sağlanması doğrultusunda, kültürel varlıklara gerekli önemin verilmesi üzerinde hassasiyetle durulması gerekmektedir (Ablak vd., 2014: 173).

Kültürel turizmin temelinde çeşitli nedenler yatmaktadır. Öncelikle eski sanat eserlerinin, tarihi yapıların ve onlara ait kalıntıların görülmesi amacını taşımaktadır. Öte yandan; araştırma, keşif ve dini amaçlı seyahatler, yerel mimari ve orijinal özellikler, kütüphaneler, yerel mutfak, festivaller ve fuarlar, tiyatro ve sinema, müzik ve dans, edebi çalışmalar ve alt kültürleri tanıma amacı ile yapılan seyahatler kişilerin bilgi ve görgülerini arttırmanın yanında kültür turizmi içinde yerini almaktadır (Kızılırmak ve Kurtuldu, 2005: 102; Türker vd, 2011: 610). Kültür turizmi, geniş anlamda ziyaretçilerin gittikleri yerdeki tarihi ve bir ulusa ait değerleri görmesi ve tatması olayıdır (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 7).

Dünya turizm hareketlerine geç konu olmuş Türkiye için, aslında turistik ürün olarak öncelikle kültürel varlıklar öne çıkmıştır. Ancak, başlangıçtaki talebin miktarı ve buna bağlı olarak da yatırımlar oldukça sınırlı düzeyde gerçekleşmiştir. 1980'lerden sonra Türkiye'de yaşanan turizm hamlesinden sonra ise, turizm ürünü ve buna bağlı olarak yatırımlar, ağırlıklı olarak coğrafi zenginliklere dayalı biçimde gerçekleştirilmiştir (Gülcan, 2010: 100). Kültürel varlık kavramı içine birçok konu girebilmektedir. Bunlar bir anlamda, bir ülkenin kültürel

Bursa'nın Somut Kültürel Varlıklarına Yönelik Öğrencilerin Algıları:
Harmancık MYO Örneği

Özge Güdü Demirbulat, Gencay Saatçi & Cevdet Avcıkurt

sermayesidir. Bunlar arasında; çevresel yapılar (eğlence ve doğa parkları; kültürel merkezler, alışveriş merkezleri) ve gösteriler (etkinlikler ve festivaller) sayılabilmektedir (Meydan Uygur ve Baykan, 2007: 34).

Kültür varlıklarını tarih öncesi ve tarihi devirlere ait bilim, kültür, din ve güzel sanatlarla ilgili bulunan veya tarih öncesi ya da tarihi devirlerde sosyal yaşama konu olmuş bilimsel ve kültürel açıdan özgün değer taşıyan yer üstünde, yer altında veya su altındaki bütün taşınır ve taşınmaz varlıklar olarak tanımlamak mümkündür (Yalçınkaya, 2008: 19; Aşılıoğlu ve Memlük, 2010: 185; Yeşilbursa, 2013: 406). Kültürel varlıkların turistler tarafından ziyaret edilmesi, yerel halka ve hükümetlere çok çeşitli yararlar sağlayabilmektedir (Meydan Uygur ve Baykan, 2007: 42). Kültür varlığı, iç ve dış turizm açısından büyük önem taşımaktadır. Buna bağlı olarak da gerek yurt ekonomisi için, gerek eski eserlerin bulunduğu yörenin bölgesel ekonomisi için, o tarihsel kalıntılar, tanınma, gelişme ve kalkınma etkisi niteliğindedir (Yalçınkaya, 2008: 48-49). Kültürel varlıkların bir destinasyon tercihi ve seyahat nedenini oluşturmada temel etken olmadığı durumlarda bile, söz konusu varlıklar turizmin diğer türlerindeki ürünler için de zenginleştirici bir eleman olarak yer almaktadır. Kültürel varlıkların farklı türdeki hemen hemen tüm turizm ürünleri içinde bir şekilde yer bulması, turizm ve kültür ilişkisini daha da güçlendirmektedir (Gülcan, 2010: 103).

Kültürel varlıklar ya da kültürel miras; mimari yapılar, anıtlar, inanış, sembol ve gelenek gibi birçok öğeyi içinde barındıran ve en genel anlamıyla bir ülkeyi, bölgeyi ya da yerleşim yerinin özelliklerini tanımlayan somut (arkeolojik, sanatsal, mimari yapılar) ve somut olmayan değerler (inanışlar, adetler, gelenek ve görenekler vb.) olarak tanımlanmaktadır (Bedate vd., 2004: 101; Kurtar, 2012: 1; Ferretti, 2014: 2). Somut kültürel varlıklar “tarih öncesi ve tarihi devirlere ait bilim, kültür, din ve güzel sanatlarla ilgili bulunan veya tarih öncesi ya da tarihi devirlerde sosyal yaşama konu olmuş bilimsel ve kültürel açıdan özgün değer taşıyan yer üstünde, yeraltında veya su altındaki bütün taşınır ve taşınmaz varlıklar” olarak tanımlanmaktadır (Arslan, 2012: 9; Sidekli ve Karaca, 2013: 21). Taşınmaz kültürel miras olarak mimari eserler, anıtlar, kültürel manzaralar, kanallar, köprüler, tarihi parklar, arkeolojik ve tarihi merkezlerden bahsetmenin yanında, resim, heykel, eski para, takı ve süs eşyaları gibi

Bursa'nın Somut Kültürel Varlıklarına Yönelik Öğrencilerin Algıları: Harmancık MYO Örneği

Özge GÜDÜ Demirbulat, Gencay Saatçi & Cevdet Avcıkurt

varlıkları taşınır kültürel miras olarak gruplandırılabilir (Yeşilbursa, 2011: 26; Dönmez ve Yeşilbursa, 2014: 427).

Kültürel miras kavramı, UNESCO'nun Dünya Mirası Sözleşmesi'ne (1972) göre anıtlar (Durhan ve Özgüven, 2013: 186), yapı grupları ve sitlerden (Howard and Pinder, 2003: 60) oluşmaktadır (Anmaç, 2013: 9). Bunlar şöyle açıklanabilir:

Anıtlar: Tarih, sanat ve bilim açısından istisnai evrensel mimari eserler, heykel ve resim alanındaki şaheserler, arkeolojik nitelikteki eleman ve yapılar, kitabeler, mağaralar ve eleman birleşimleridir (Üsküdar, 2012: 7).

Yapı Toplulukları: Mimarileri, uyumları ve arazi üzerindeki yerleri nedeniyle tarih, sanat ve bilim açısından istisnai değere sahip ayrı ya da birleşik yapı topluluklarıdır (www.unesco.org.tr, 2014).

Sitler: Tarihsel, estetik, etnolojik veya antropolojik bakımlardan istisnai evrensel değeri olan (Skounti, 2011: 29) insan eseri eserler veya doğa ve insanın ortak eserleri ve arkeolojik siteleri kapsayan alanlardır (Kurtar, 2012: 19).

Her milletin kültürü ve kültürel varlıkları çok değerlidir. Ancak bu varlıklar korunduğunda ve iyi yönetildiğinde sürdürülebilir nitelik kazanmaktadır. Müzeler veya tarihi alanların sunumu ve korunması bu anlamda önem kazanmaktadır (Meydan Uygur ve Baykan, 2007: 41). Bu çalışmada Bursa ilinde yer alan somut kültürel varlıkların öğrenciler tarafından ne kadar bilindiği ve ne derecede algılandığı üzerinde durulmuştur.

I. ARAŞTIRMA

A. Araştırmanın Amacı ve Çerçevesi

Araştırmanın temel amacı; öğrencilerin Bursa'nın somut kültürel varlıklarına yönelik görüşlerinin değerlendirilmesidir. Belirlenen bu amaç çerçevesinde, araştırma sorularını cevaplamaya yönelik olarak teorik bölümde incelenen değişkenler ve değişkenler arası ilişkileri belirtecek şekilde 13 adet hipotez geliştirilmiştir. Bu hipotezler şunlardır:

→ *H1: Öğrencilerin Bursa'nın somut kültürel varlıklarına ilişkin görüşleri, cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.*

Bursa'nın Somut Kültürel Varlıklarına Yönelik Öğrencilerin Algıları:
Harmancık MYO Örneği

Özge Güdü Demirbulat, Gencay Saatçi & Cevdet Avcıkurt

-
- H2: Öğrencilerin Bursa'nın somut kültürel varlıklarına ilişkin görüşleri, öğrenim görülen sınıfa göre farklılık göstermektedir.
 - H3: Öğrencilerin Bursa'nın somut kültürel varlıklarına ilişkin görüşleri, öğrenim görülen programa göre farklılık göstermektedir.
 - H4: Öğrencilerin Bursa'nın somut kültürel varlıklarına ilişkin görüşleri, aylık harçlık miktarına göre farklılık göstermektedir.
 - H5: Öğrencilerin Bursa'nın somut kültürel varlıklarına ilişkin görüşleri, memleketlerine göre farklılık göstermektedir.
 - H6: Öğrencilerin Bursa'nın somut kültürel varlıklarına ilişkin görüşleri, Bursa şehir merkezine seyahat etme sıklığına göre farklılık göstermektedir.
 - H7: Öğrencilerin somut kültürel varlıklara ilişkin görüşleri, cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.
 - H8: Öğrencilerin somut kültürel varlıklara ilişkin görüşleri, öğrenim görülen sınıfa göre farklılık göstermektedir.
 - H9: Öğrencilerin somut kültürel varlıklara ilişkin görüşleri, öğrenim görülen programa göre farklılık göstermektedir.
 - H10: Öğrencilerin somut kültürel varlıklara ilişkin görüşleri, aylık harçlık miktarına göre farklılık göstermektedir.
 - H11: Öğrencilerin somut kültürel varlıklara ilişkin görüşleri, memleketlerine göre farklılık göstermektedir.
 - H12: Öğrencilerin somut kültürel varlıklara ilişkin görüşleri, Bursa şehir merkezine seyahat etme sıklığına göre farklılık göstermektedir.
 - H13: Öğrencilerinin Bursa'nın somut kültürel varlıklarına ilişkin görüşleri ile genel somut kültürel varlıklara ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

B. Evren, Örneklem ve Veri Toplama Süreci

Bursa, İstanbul'dan sonra Osmanlı eserlerinin en yoğun olduğu kentlerin başında gelmekte ve kültürel turizm potansiyeli açısından Türkiye'nin en önemli turizm kentlerinden birisi olarak ifade edilebilmektedir (Çetinkaya, 2010: 46). Bursa'nın Harmancık ilçesinde

Bursa'nın Somut Kültürel Varlıklarına Yönelik Öğrencilerin Algıları: Harmancık MYO Örneği

Özge Güdü Demirbulat, Gencay Saatçi & Cevdet Avcıkurt

bulunan Harmancık Meslek Yüksekokulu 2008–2009 Eğitim-Öğretim yılında “aşçılık”, “Mobilya ve Dekorasyon” ve “Muhasebe ve Vergi Uygulamaları” programlarının açılması ile 3 programda eğitim-öğretime başlanmıştır. Harmancık Meslek Yüksekokulu, 2013-2014 Eğitim-Öğretim yılında ise toplam 6 Program ve 445 öğrenci ile eğitime devam etmektedir. (www.harmanlık.uludag.edu.tr, 2014).

Araştırma, Uludağ Üniversitesi Harmancık Meslek Yüksekokulu öğrencileri üzerinde yapılmıştır. Araştırma verileri Haziran 2014’de toplanmıştır. 445 öğrenciye sahip olan okulda ancak 269 öğrenciye ulaşılabilmektedir. Öğrenciler tarafından doldurulan anketlerden, analize uygunluk ve tutarlılık açısından uygun bulunan 244 adedi değerlendirilmiştir. Örneklem hacminin belirlenmesinde geliştirilmiş çeşitli yöntemler incelendiğinde %95 güvenilirlik düzeyinde ve $\pm\%5$ tolerans gösterilebilir örneklem hatasına göre örneklem hacminin 217 olmasının yeterli olacağı görülmüştür (Bayram, 2009: 26).

C. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Araştırmada veri toplama tekniği olarak yüz yüze görüşme, veri toplama aracı olarak ise araştırma değişkenlerini ölçmeye yönelik ifadelerin yer aldığı üç bölümden oluşan anket formu kullanılmıştır. Kullanılan anket formu detaylı bir literatür taramasını takiben oluşturulmuştur. Anketin birinci bölümde, öğrencilerin demografik özellikleri sorgulanmıştır. İkinci bölümde, öğrencilere göre Bursa’da yer alan kültürel varlıkların önem derecesi belirlenmeye çalışılmıştır. Bursa’nın öğrenciler için ne ifade ettiğini anlamaya yönelik sorular sorulmuştur. Üçüncü bölümde ise, kültürel varlıklar ile Bursa’da yer alan somut kültürel varlıklara ve genel somut kültürel varlıklara ilişkin görüşlerin belirlenmesine yönelik önermeler sunulmuştur.

Önermelere ilişkin iki farklı ölçek kullanılmıştır. Bursa’nın somut kültürel varlıklarına yönelik tutum ölçeği Üsküdar (2012)’in çalışması temel alınarak ve genel somut kültürel varlıklara yönelik tutum ölçeği ise, Arıkan (2012), Gögebakan (2011) ve Yeşilbursa (2011)’nin çalışmaları temel alınarak oluşturulmuştur. Nihai anket ölçekleri oluşturulmadan önce, 50 öğrenciye bir pilot araştırma yapılmıştır. Bu ön araştırma sonucu elde edilen verilerin faktör ve alfa güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda, anketi oluşturan her bir ölçeğe ait Cronbach Alpha değerlerinin, yazında en küçük alt sınır olarak kabul edilen .60’ın

Bursa'nın Somut Kültürel Varlıklarına Yönelik Öğrencilerin Algıları:
Harmancık MYO Örneği

Özge GÜDÜ Demirbulat, Gencay Saatçi & Cevdet Avcıkurt

üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, anket soruları üzerinde bazı düzenlemeler yapılmış ve anket formuna son hali verilerek, uygulamaya geçilmiştir.

D. Verilerin Analizi

Anket uygulaması gerçekleştirildikten sonra değerlendirmeye alınan verilerin SPSS (Statistical Package for Social Sciences, Version 20) paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin sıklık ve yüzde değerleri kullanılarak çözümlenmesine gidilmiştir. Daha sonra öğrencilerin, Bursa'nın somut kültürel varlıklarına ilişkin görüşlerini belirlemek amacıyla oluşturulan ifadeler ile genel somut kültürel varlıklara ilişkin katılımcıların verdikleri yanıtlar, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri esas alınarak analiz edilmiştir. Öğrencilerin demografik özellikleriyle Bursa'nın somut kültürel varlıkları ile somut kültürel varlıklara ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığının belirlenmesi amacıyla *Bağımsız Örneklem T Testi* ve *Tek Faktörlü Varyans (Tek Yönlü Anova) Analizleri* yapılmıştır.

E. Araştırmanın Kısıtları

Bu çalışma; zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik etmenlerinden dolayı Uludağ Üniversitesi Harmancık Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören öğrencilerin görüşleri ile sınırlandırılmıştır. Araştırma sonuçları, araştırma anketinde yer alan ifadeler ile sınırlı kalmaktadır. Öte yandan bu çalışmanın en önemli kısıtlarından biri örneklem sayıdır. Örneklem sayısı genişletildiğinde, araştırma sonuçlarının daha faydalı olabileceği düşünülmektedir.

II. BULGULAR

Harmancık Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin Bursa'nın somut kültürel varlıklarına ilişkin görüşlerini değerlendirmek amacıyla yapılan anketler SPSS programına aktarılmış ve araştırma analizleri bu programda tamamlanmıştır. Araştırmanın güvenilirliği sorgulandığında, bağımsız değişkenleri açıklayan önermelerin güvenilirliği Cronbach Alpha katsayısına bakılarak test edilmiş ve buna göre Alpha düzeyi 0,857 olarak bulunmuştur. Güvenilirlik analizi testi Tablo 1'de görüldüğü gibidir.

Tablo 1. Güvenilirlik Analizi Testi

Cronbach's Alpha	N of Items
,857	36

Bursa'nın Somut Kültürel Varlıklarına Yönelik Öğrencilerin Algıları:
Harmancık MYO Örneği

Özge Güdü Demirbulat, Gencay Saatçi & Cevdet Avcıkurt

Uygulama yapılan öğrencilere ilişkin değişkenler incelendiğinde Tablo 2'ye göre; araştırma yapılan 244 öğrencinin %57,8'i kadın ve %42,2'si erkektir. Çalışmaya katılan öğrencilerin yaş dağılımı incelendiğinde büyük çoğunluğun (%81,6) 19-21 yaş grubunda yer aldığı görülmektedir. Araştırma kapsamındaki öğrencilerin %37,7'lik çoğunluğunun öğrenci evinde ikamet ettiği görülmektedir. Bunun yanı sıra, öğrencilerin 69'u (%28,3) Muhasebe ve Vergi Uygulamaları; 49'u (%20,1) Pazarlama; 40'ı (%16,4) Aşçılık; 39'u (%16,0) Turizm ve Otel İşletmeciliği; 30'u (%12,3) Turizm ve Seyahat Hizmetleri ile 17'si (%7,0) Mobilya ve Dekorasyon programlarında öğrenim görmektedirler. Öğrencilerin aylık harçlıklarının %49,6'lık oranla büyük çoğunlukta 251–500 TL olduğu görülmektedir. Bu oranı %23,8 ile 0–250 TL'lik grup izlemektedir. %3,3'lük gibi çok düşük bir kısım ise aylık harçlıklarının 1001 TL ve üzeri olduğunu belirtmiştir. Anket çalışması uygulanan öğrencilerin %72,1'inin memleketi Bursa dışında bir yer iken; %27,9'unun memleketinin Bursa olduğu görülmektedir. Öğrencilerin Bursa şehir merkezine seyahat etme sıklığı incelendiğinde; büyük çoğunluğun (%42,6) ayda bir kereden daha nadir Bursa'ya seyahat ettiği görülmektedir. Öte yandan öğrencilerin %17,2'si ayda bir kez Bursa'ya seyahat ederken; %16,4'ü haftada bir kez, %16'sı 2 haftada bir kez ve %7,8'i 3 haftada bir kez seyahat etmektedir. Öğrenciler ailelerinin %47,1'inin büyükşehirde, %24,2'sinin ilçede, %21,7'sinin ilde, %5,7'sinin köyde ve %1,2'sinin beldede yaşadığını ifade etmişlerdir.

Tablo 2. Uygulama Yapılan Öğrencilere İlişkin Değişkenler

<i>Değişkenler</i>	<i>Sıklık (f)</i>	<i>Yüzde Değeri (%)</i>
<i>Cinsiyet</i>		
Kadın	141	57,8
Erkek	103	42,2
Toplam	244	100,0
<i>Yaş</i>		
16-18 yaş arası	5	2,0
19-21 yaş arası	199	81,6
22-23 yaş arası	35	14,3
24-26 yaş arası	5	2,0
27 yaş ve üzeri	-	-
Toplam	244	100,0
<i>Öğrenim Görülen Sınıf</i>		
1. Sınıf	123	50,4
2. Sınıf	121	49,6
Toplam	244	100,0

Bursa'nın Somut Kültürel Varlıklarına Yönelik Öğrencilerin Algıları:
Harmancık MYO Örneği

Özge Gündü Demirbulat, Gencay Saatçi & Cevdet Avcıkurt

<i>Tablo 2 (devamı)</i>		
Öğrencinin İkamet Ettiği Yer		
Aile yanı	20	8,2
Öğrenci evi	92	37,7
Devlet yurdu	67	27,5
Özel yurt	65	26,6
Toplam	244	100,0
Öğrenim Görülen Program		
Aşçılık	40	16,4
Mobilya ve Dekorasyon	17	7,0
Muhasebe ve Vergi Uygulamaları	69	28,3
Pazarlama	49	20,1
Turizm ve Otel İşletmeciliği	39	16,0
Turizm ve Seyahat Hizmetleri	30	12,3
Toplam	244	100,0
Öğrencinin Aylık Harçlığı		
0-250 TL	58	23,8
251-500 TL	121	49,6
501-750 TL	39	16,0
751-1000 TL	18	7,4
1001 TL ve üzeri	8	3,3
Toplam	244	100,0
Öğrencinin Memleketi		
Bursa	68	27,9
Bursa dışı	176	72,1
Toplam	244	100,0
Bursa'ya Seyahat Etme Sıklığı		
Haftada bir kez	40	16,4
2 haftada bir kez	39	16,0
3 haftada bir kez	19	7,8
Ayda bir kez	42	17,2
Ayda bir kereden daha nadir	104	42,6
Toplam	244	100,0
Ailenin İkamet Yeri		
Büyükşehir	115	47,1
İl	53	21,7
İlçe	59	24,2
Belde	3	1,2
Köy	14	5,7
Diğer	-	-
Toplam	244	100,0

Bursa'nın Somut Kültürel Varlıklarına Yönelik Öğrencilerin Algıları:
Harmancık MYO Örneği

Özge Güdü Demirbulat, Gencay Saatçi & Cevdet Avcıkurt

Araştırmanın katılımcıları olan öğrencilerden Bursa'da yer alan 20 adet kültürel varlığı derecelendirerek numaralandırmaları istenmiştir. Öğrencilerin Bursa'yı simgelediğini düşündükleri ilk 5 kültürel varlık ile en düşük derecelendirmeye sahip son 5 kültürel varlık Tablo 3'te verilmektedir.

Tablo 3. Bursa İlini Simgeleyen Unsurların Önem Derecesine Göre Sıralanması

Bursa İlini Simgeleyen Unsurlar	1.	2.	3.	4.	5.	15.	16.	17.	18.	19.	20.
Uludağ	172	2	1	57	3	-	1	-	1	1	2
Tophane	35	14	23	86	11	-	-	1	1	8	2
Karagöz Müzesi	9	34	15	42	26	2	4	3	2	4	-
Ulu Cami	5	38	55	19	16	1	4	6	4	3	1
Mudanya	2	13	14	10	34	7	6	6	4	8	3
İznik	5	15	12	6	13	5	8	8	5	11	5
Gemlik	4	8	15	5	14	6	9	5	5	10	4
İnkaya Çınarı	2	17	12	2	10	8	16	13	9	11	6
Bursa Surları	2	7	8	1	16	13	20	14	11	14	14
Kaplıcalar	2	8	9	1	9	7	13	16	22	22	9
Cumalıkızık	-	7	9	2	10	13	15	20	13	15	14
Yeşil Türbe	1	46	7	-	7	14	17	17	17	14	7
Osmangazi Türbesi	-	4	10	2	7	20	19	15	19	10	11
Muradiye Külliyesi	1	2	7	3	5	19	17	21	13	10	15
Balibey Hanı	1	3	7	1	8	33	20	12	16	16	10
Koza Han	-	4	5	1	11	22	27	19	18	12	15
Pirinç Han	1	5	7	4	14	15	18	32	20	17	10
Tirilye	-	7	7	1	13	18	17	9	27	14	26
Emir Sultan Camii	1	2	12	-	12	24	7	20	17	30	29
Irgandı Köprüsü	1	8	9	1	5	17	6	7	20	14	61
Toplam	244	244	244	244	244	244	244	244	244	244	244

Tablo 3'te görüldüğü gibi öğrencilerin büyük çoğunluğu (172'si) Uludağ'ı Bursa'yı simgeleyen en önemli unsur olarak görmektedir. Uludağ'ı sırasıyla takip eden kültürel varlıklar; Yeşil Türbe (46 kişi), Ulu Cami (55 kişi), Tophane (86 kişi) ve Mudanya (34 kişi) olarak ifade edilmiştir. Öte yandan en düşük önem derecesine sahip olarak sırasıyla; Balibey Hanı (33 kişi), Koza Han (27 kişi), Pirinç Han (32 kişi), Tirilye (27 kişi), Emir Sultan Camii (30 kişi) ve Irgandı Köprüsü (61 kişi) tespit edilmiştir. Bu durumda, Uludağ'ın Bursa'yı en yüksek düzeyde simgelediğini, Irgandı Köprüsü'nün ise, en düşük simge olarak karşımıza çıktığını belirtmek mümkündür.

Bursa'nın Somut Kültürel Varlıklarına Yönelik Öğrencilerin Algıları:
Harmancık MYO Örneği

Özge Gündü Demirbulat, Gencay Saatçi & Cevdet Avcıkurt

Araştırmanın katılımcıları olan öğrencilerin Bursa şehir merkezine ne sebeple seyahat ettikleri sorgulandığında elde edilen bulgular Tablo 4'te verilmektedir. Öğrenciler; diğer seçeneğinin de yer aldığı 12 seçenek arasından birden fazla tercih yapmışlardır.

Tablo 4. Bursa Şehir Merkezine Seyahat Etme Sebebi

	<i>Sıklık (f)</i>	<i>Yüzde Değeri (%)</i>
Kültür-Sanat-Tarih	85	34,8
Mimari	39	16,0
Doğal Güzellik	76	31,1
Sağlık	25	10,2
Din	12	4,9
Kongre, Seminer, Panel vb. etkinlikler	20	8,2
Eğitim	53	21,7
Spor	24	9,8
Fuar-Festival	26	10,7
Eğlence	149	61,1
Alışveriş-Moda	116	47,5
Diğer	-	-

Tablo 4'e göre; öğrencilerin yarısından fazlası (%61,1) eğlence amacıyla Bursa şehir merkezine seyahat etmektedirler. İkinci olarak en fazla yüzdeye sahip olarak alışveriş-moda unsuru ifade edilmiştir. Başka bir ifadeyle; öğrencilerin %47,5'i alışveriş ve moda amacıyla Bursa şehir merkezine seyahat etmektedirler. Bursa'ya kültür-sanat-tarih amacıyla seyahat edenlerin oranı %34,8 ve doğal güzellik amacıyla seyahat edenlerin oranı %31,1 iken; sadece %21,7'lik bir oranın eğitim amacıyla seyahatini gerçekleştirdiği görülmektedir. Ulaşılan bulgular ışığında; öğrencilerin en düşük katılımı din (%4,9) ve kongre, seminer, panel vb. etkinlikler (%8,2) için Bursa şehir merkezine seyahat ettiği ifade edilmiştir.

Öğrencilere yöneltilen "Bursa'da gezerken tarihi bir bina gördüğünüzde ne hissediyorsunuz?" sorusuna verilen yanıtlar Tablo 5'te görülmektedir.

Tablo 5. Bursa'da Gezerken Tarihi Bir Bina Gördüğünüzde Ne Hissediyorsunuz?

	<i>Sıklık (f)</i>	<i>Yüzde Değeri (%)</i>
Heyecan	25	10,2
Merak	135	55,4
Şaşkınlık	13	5,3
Geçmişteymiş gibi	71	29,1
Diğer	-	-
Toplam	244	100,0

Bursa'nın Somut Kültürel Varlıklarına Yönelik Öğrencilerin Algıları:
Harmancık MYO Örneği

Özge Güdü Demirbulat, Gencay Saatçi & Cevdet Avcıkurt

Öğrencilerin büyük çoğunluğu (%55,4) Bursa'da gezerken tarihi bir bina gördüklerinde merak duygusuna kapılmaktadırlar. Öte yandan %29,1'lik bir kısmın kendisini geçmişteymiş gibi hissettiğini söylemek mümkündür. Heyecan duygusuna kapılan öğrencilerin oranı %10,2 olarak tespit edilirken; şaşkınlık yaşayanların oranı %5,3 olarak gerçekleşmiştir.

Bu araştırmada, ifadelere ilişkin öğrencilerin katılım derecelerinin, aritmetik ortalama değerleri ile ilgili elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Araştırmada, kültürel varlıkların genel değerlendirmesine yönelik 2 ifade; Bursa'nın somut kültürel varlıklarına ilişkin görüşlerin tespitine yönelik 8 ifade ve somut kültürel varlıklara ilişkin görüşlerin tespitine yönelik 26 ifade olmak üzere toplam 36 ifade hazırlanmıştır. Tablo 6'da öğrencilerin ifadelere katılım derecelerinin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

Tablo 6. İfadelere İlişkin Bulgular

İFADELER	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
1. Kültürel varlıkların korunması ve yaşatılması gereklidir.	4,62	,81
2. Kültürel varlıklarımızın öğrenciler tarafından bilinmesi gereklidir.	4,60	,61
Bursa'nın Somut Kültürel Varlıklarına İlişkin Tutum Ölçeği		
3. Bursa bir kültür şehridir.	4,29	,77
4. Bursa tarihsel çekicilikler bakımından oldukça zengindir.	4,23	,74
5. Bursa doğal güzellikler bakımından oldukça zengindir.	4,19	,78
6. Bursa tam anlamıyla kültürel bir şehir destinasyonudur.	3,92	,78
7. Bursa Türkiye'deki diğer kültürel şehirlerle rekabet edecek potansiyele sahiptir.	3,88	,98
8. Kültürel bir şehir destinasyonu olarak Bursa'nın tanıtımının etkili bir şekilde yapılmadığını düşünüyorum.	3,81	2,85
9. Bursa'daki kültürel ve tarihi yapıların çok bakımsız ve ihmal edilmiş durumda olduğunu düşünüyorum.	3,25	1,16
10. Bursa'da kültürel varlıklara yeterli derecede önem verildiğini düşünüyorum.	3,35	1,08
Somit Kültürel Varlıklara İlişkin Genel Tutum Ölçeği		
11. Somut kültürel varlıklarımızı korumalıyız.	4,51	,75
12. Somut kültürel varlıklarımız yok olsaydı geçmiş hakkında bilgi edinemedik.	4,47	,78
13. Somut kültürel varlıkların turistik değeri vardır.	4,41	,80
14. Kültürel varlıklar atalarımızdan bize miras kalmıştır.	4,48	,75
15. Tarihi binalar yıkılıp yerine yeni binalar yapılmaktadır.	3,17	1,41
16. Aşırı turist ziyareti somut kültürel varlıklar için bir sorundur.	3,11	2,99
17. Tarihi bir sokakta gezinmek benim için bir şey ifade etmez.	2,10	1,42

Bursa'nın Somut Kültürel Varlıklarına Yönelik Öğrencilerin Algıları:
Harmancık MYO Örneği

Özge Güdü Demirbulat, Gencay Saatçi & Cevdet Avcıkurt

Tablo 6 (devamı)		
18. Ben eskiye bağlı olan ve eskiye ait şeylerden hoşlanan biriyim.	4,01	1,08
19.Arkeolojik eserlerin, eski eşya ve nesnelerin sergilendiği müzelere gitmek sıkıcıdır.	2,55	3,58
20.Daha önce görmediğim bir şehre gittiğim zaman o şehrin tarihi binalarını görmek isterim.	4,24	,92
21.Tarihi mezarlıkların ve şehitliklerin bakımlı olması benim için önemlidir.	4,28	,97
22.İnsanların geçmişte nasıl yaşadıklarını öğrenmenin bir önemi yoktur.	2,08	1,41
23.Tarihi savaş alanlarının korunması gerektiğini düşünüyorum.	4,28	,90
24.Tarihi kentlerin korunmasının önemli olduğunu düşünüyorum.	4,34	,88
25. Eski fotoğraflardan geçmiş hakkında çok şey öğrenebilirim.	3,97	,89
26.Antik kentlerin korunmasının önemli olduğunu düşünüyorum.	4,29	,94
27.Tarihi binaların korunmasına yardım etmek sıkıcıdır.	2,16	1,42
28.Tarihi eşyaların ve nesnelerin sergilendiği müzelere gitmek eğlencelidir.	4,13	1,03
29.Yaşadığım şehrin tarihi ile ilgili eski fotoğrafların korunmasına yardım etmek isterim.	4,22	,88
30.Tarihi anıtlar bir toplumun sanatsal başarısının göstergeleridir.	4,33	,85
31.Tarihi bir sokakta gezinmekten hoşlanırım.	4,40	,81
32.Maddi değeri olmayan eşya ve nesnelerin korunmasının önemi yoktur.	2,15	1,43
33.Arkeolojik alanların tüm dünya insanların ortak hazinesi olduğunu düşünüyorum.	4,10	1,04
34. Tarihi binalar yıkılıp yerine modern binalar yapılmalıdır.	2,07	1,43
35. Arkeolojik alanların tarihi bir belge olduğunu düşünüyorum.	4,17	,95
36. Tarihi mezarlıkların ve şehitliklerin bakımlı olması önemli değildir.	2,07	1,49

Tablo 6'da yer alan bulgulara göre "Kültürel varlıkların korunması ve yaşatılması gereklidir" ifadesine yüksek düzeyde katılım olduğu tespit edilmiştir. Bu ifadeyi, sırasıyla takip eden diğer yüksek katımlı ifadeler ise; "Kültürel varlıklarımızın öğrenciler tarafından bilinmesi gereklidir" ve "Somut kültürel varlıklarımızı korumalıyız" ifadeleridir.

Düşük katımlı ifadeler incelendiğinde ise, en düşük katılım payına sahip olan ifade; "Tarihi mezarlıkların ve şehitliklerin bakımlı olması önemli değildir" olarak görülmektedir. Diğer düşük katılım oranına sahip olan ifadeler ise şu şekildedir; "Tarihi binalar yıkılıp yerine modern binalar yapılmalıdır", "İnsanların geçmişte nasıl yaşadıklarını öğrenmenin bir önemi yoktur", "Tarihi bir sokakta gezinmek benim için bir şey ifade etmez" ve "Maddi değeri olmayan eşya ve nesnelerin korunmasının önemi yoktur".

A. Hipotezlerin Testi

Araştırma sorularını cevaplamaya yönelik olarak teorik bölümde incelenen değişkenler ve değişkenler arası ilişkileri belirtecek şekilde geliştirilen hipotezlere yönelik sonuçlar aşağıdaki gibi gerçekleşmiştir;

H1: Öğrencilerin Bursa'nın somut kültürel varlıklarına ilişkin görüşleri, cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

Uygulamaya katılan öğrencilerin Bursa'nın somut kültürel varlıklarına ilişkin görüşlerinin puanları cinsiyetlerine göre karşılaştırıldığında; kadınların ($X=31,12$) erkeklere ($X=30,76$) göre, daha yüksek düzeyde katılıma sahip olduğu görülmektedir. *T-Testi* sonuçlarına göre bu farklılık istatistiksel olarak bir anlamlık içermektedir ($p=0,006<0,05$). Buna göre, kadınların Bursa'nın somut kültürel varlıklarına ilişkin görüşleri, erkeklerin görüşleriyle benzerlik göstermemektedir.

H2: Öğrencilerin Bursa'nın somut kültürel varlıklarına ilişkin görüşleri, öğrenim görülen sınıfa göre farklılık göstermektedir.

Öğrencilerin öğrenim gördükleri sınıfa göre Bursa'nın somut kültürel varlıklarına yönelik değerlendirmeleri incelendiğinde; 2. sınıf öğrencilerinin ($X=31,79$), 1. sınıf öğrencilerinden ($X=30,10$) daha yüksek düzeyde katılıma sahip olduğu görülmektedir. Öğrencilerin Bursa'nın somut kültürel varlıklarına ilişkin görüşleri öğrenim gördükleri sınıfa göre karşılaştırıldığında yapılan *T-testi* sonuçlarına göre ise; %95 anlamlılık düzeyinde bir farklılık ortaya çıkmaktadır ($p=0,008<0,05$). Farklı sınıflarda öğrenim gören öğrencilerin, Bursa'nın somut kültürel varlıklarını aynı düzeyde değerlendirmedikleri görülmektedir. Bu durumda; *H2* hipotezi kabul edilmektedir.

H3: Öğrencilerin Bursa'nın somut kültürel varlıklarına ilişkin görüşleri, öğrenim görülen programa göre farklılık göstermektedir.

H3'de öğrencilerin Bursa'nın somut kültürel varlıklarına ilişkin görüşlerinin öğrenim gördükleri programa göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Elde edilen *Anova Analizi* sonuçlarına göre; öğrencilerin görüşlerinin ($p=0,149>0,05$) öğrenim görülen programa

göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir. Bu sonuç doğrultusunda *H3* hipotezi reddedilmektedir.

H4: Öğrencilerin Bursa'nın somut kültürel varlıklarına ilişkin görüşleri, aylık harçlık miktarına göre farklılık göstermektedir.

H4'te öğrencilerin Bursa'nın somut kültürel varlıklarına ilişkin görüşlerinin, aylık harçlık miktarlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Yapılan hipotez testi sonucunda konuyla ilgili görüşlerde, 0,05 anlamlılık düzeyinde bir farklılık tespit edilmemiştir. Buna göre ankete katılan öğrencilerin Bursa'nın somut kültürel varlıklarına ilişkin belirttikleri görüşlerde ($p=0,305>0,05$) aylık harçlık miktarlarına göre bir farklılık saptanmamıştır. Bu durumda *Anova Analizi* sonuçlarına göre *H4* hipotezi reddedilmektedir.

H5: Öğrencilerin Bursa'nın somut kültürel varlıklarına ilişkin görüşleri, memleketlerine göre farklılık göstermektedir.

H5'te öğrencilerin Bursa'nın somut kültürel varlıklarına ilişkin görüşlerinin, memleketlerinin Bursa ya da Bursa dışında bir yer olması durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. *T-Testi* sonuçlarına göre; ($p=0,016<0,05$) 0,05 anlamlılık düzeyinde farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre; memleketi Bursa olan öğrenciler ile memleketi Bursa dışında bir yer olan öğrencilerin Bursa'nın somut kültürel varlıklarına ilişkin görüşleri farklılık göstermektedir. Bu durumda *H5* hipotezi reddedilmektedir.

H6: Öğrencilerin Bursa'nın somut kültürel varlıklarına ilişkin görüşleri, Bursa şehir merkezine seyahat etme sıklığına göre farklılık göstermektedir.

Öğrencilerin Bursa'nın somut kültürel varlıklarına ilişkin görüşlerinin Bursa şehir merkezine seyahat etme sıklığına göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla yapılan *Anova Analizine* göre; ($p=0,720>0,05$) 0,05 anlamlılık düzeyinde bir farklılık tespit edilmemiştir. Bu sonuca göre; öğrenciler ne sıklıkla Bursa'ya seyahat ederse etsin, Bursa'nın somut kültürel varlıklarına ilişkin ortak görüş belirtmişlerdir.

H7: Öğrencilerin somut kültürel varlıklara ilişkin görüşleri, cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

Araştırmanın katılımcıları öğrencilerin somut kültürel varlıklara yönelik görüşlerinin puanları cinsiyet durumlarına göre incelendiğinde; kadınların ($X=95,56$) erkeklere ($X=95,17$)

göre daha yüksek düzeyde katılıma sahip olduğu tespit edilmiştir. Yapılan hipotez testinin sonuçlarına göre bu farklılık istatistiksel olarak anlamlılık içermemektedir ($p=0,000<0,05$). Bu durumda; kadınların somut kültürel varlıklara yönelik görüşlerinin erkeklerin görüşlerinden farklı olduğunu söylemek mümkündür.

H8: Öğrencilerin somut kültürel varlıklara ilişkin görüşleri, öğrenim görülen sınıfa göre farklılık göstermektedir.

Somut kültürel varlıklara yönelik görüşlerde öğrenim görülen sınıfa göre 0,05 anlamlılık düzeyinde bir farklılık tespit edilmiştir ($p=0,000<0,05$). Yapılan *T-testi* sonucuna göre öğrencilerin somut kültürel varlıklara ilişkin belirttikleri görüşler arasında öğrenim gördükleri sınıfa göre bir farklılık bulunmaktadır ve bu durumda *H8* hipotezi kabul edilmektedir. Farklı sınıflarda öğrenim gören öğrencilerin somut kültürel varlıklar konusunda aynı görüşe sahip olmadıklarını söylemek mümkündür.

H9: Öğrencilerin somut kültürel varlıklara ilişkin görüşleri, öğrenim görülen programa göre farklılık göstermektedir.

Öğrencilerin gözünde Bursa'nın somut kültürel varlıklarına ilişkin öğrenim görülen programa göre farklılıklar görülmezken; genel olarak somut kültürel varlıklara ilişkin görüşlerde öğrenim görülen programa göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar ($p=0,030<0,05$) olduğu görülmektedir. Bu araştırmada, belirlenen farklılıklar çoklu karşılaştırma yöntemlerinden olan "*Tukey Testi*" kullanılarak analiz edilmeye çalışılmıştır. Program yardımıyla çözümlenen veriler, yorumlanmış ve bu anlamda öneriler geliştirilmiştir.

Somut kültürel varlıklara ilişkin verilen ifadelerde, katılımcıların öğrenim gördükleri programa göre anlamlı farklılıklar elde edilmiştir. Bu farklılıkların *Pazarlama* programında okuyan öğrenciler ile *Aşçılık* programında okuyan öğrencilerden kaynaklandığı görülmektedir. *Pazarlama* ve *Aşçılık* programında okuyan öğrencilerin somut kültürel varlıklara ilişkin yaklaşımları *Mobilya ve Dekorasyon*, *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları*, *Turizm ve Otel İşletmeciliği* ile *Turizm ve Seyahat Hizmetleri* programlarında öğrenim gören öğrencilerden farklılık göstermektedir. Bu noktada öğrencilerin öğrenim gördükleri, eğitim aldıkları programın, somut kültürel varlıklara ilişkin görüşlerde etkili olduğu söylenebilir.

H10: Öğrencilerin somut kültürel varlıklara ilişkin görüşleri, aylık harçlık miktarına göre farklılık göstermektedir.

Yapılan *Anova Analizi* sonucunda somut kültürel varlıklara ilişkin olarak öğrencilerin görüşlerinin öğrencilerin aylık harçlık miktarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır ($p=0,451>0,05$).

H11: Öğrencilerin somut kültürel varlıklara ilişkin görüşleri, memleketlerine göre farklılık göstermektedir.

Öğrenciler tarafından algılanan somut kültürel varlıklara ilişkin görüşlerin değerlendirilmesi için karşılaştırılan ortalamalar öğrencilerin memleketlerine göre az da olsa farklılık göstermektedir. Ancak bu farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p=0,188>0,05$). İfadelere katılma dereceleri incelendiğinde, öğrencilerin gözünde somut kültürel varlıklara ilişkin görüşlerin oldukça olumlu olduğu görülmektedir.

H12: Öğrencilerin somut kültürel varlıklara ilişkin görüşleri, Bursa şehir merkezine seyahat etme sıklığına göre farklılık göstermektedir.

H12'de öğrencilerin, somut kültürel varlıklara ilişkin görüşlerinin, Bursa şehir merkezine seyahat etme sıklığına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Yapılan hipotez testi sonucunda konuyla ilgili görüşlerde ($p=0,179>0,05$) 0,05 anlamlılık düzeyinde bir farklılık tespit edilmemiştir.

H13: Öğrencilerinin Bursa'nın somut kültürel varlıklarına ilişkin görüşleri ile genel somut kültürel varlıklara ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki ilişkinin düzeyini (derecesini, şiddetini, gücünü) ve yönünü belirlemek amacı ile yapılmaktadır. Her iki değişkenin de sürekli değişken olması ve değişkenlere ilişkin verilerin normal dağılım göstermesi durumunda, değişkenler arasındaki ilişki Pearson Korelasyon katsayı ile belirlenmektedir (Ural ve Kılıç, 2005: 219).

Bu çalışmada; araştırmanın katılımcıları olan öğrencilerin Bursa'nın somut kültürel varlıklarına ilişkin görüşleri ve genel somut kültürel varlıklara ilişkin görüşleri arasındaki ilişkileri değerlendirmek amacıyla "*Korelasyon Analizi*" yapılmıştır. Pearson Korelasyon matrisinde katılımcıların, Bursa'nın somut kültürel varlıklarına ilişkin görüşleri ile genel somut kültürel varlıklara ilişkin görüşleri arasındaki ilişkiler 0,01 anlamlılık düzeyine göre

Bursa'nın Somut Kültürel Varlıklarına Yönelik Öğrencilerin Algıları:
Harmancık MYO Örneği

Özge Güdü Demirbulat, Gencay Saatçi & Cevdet Avcıkurt

değerlendirildiğinde; pozitif ve anlamlı bir ilişki ($p=0,380$) olduğu görülmektedir. İfadeler arasında anlamlı bir ilişkinin olması, düşüncelerin tespitine yönelik katılımcıların görüşlerini beyan ettikleri ifadelerin birbirlerine yakın, birbirlerini doğuran sonuçlar şeklinde ortaya çıkmasından kaynaklanmaktadır.

Tablo 7'de araştırmanın kabul edilen ve reddedilen hipotezlere yer verilmektedir. Hipotezler kabul edilmeleri veya reddedilme durumlarına göre (***) işareti ile belirtilmiştir.

Tablo 7. Hipotezlerin Kabul Edilme - Reddedilme Durumu

Hipotezler	Kabul Edilen	Reddedilen
H1	***	
H2	***	
H3		***
H4		***
H5		***
H6		***
H7	***	
H8	***	
H9	***	
H10		***
H11		***
H12		***
H13	***	

Tablo 7'ye göre; “Öğrencilerin Bursa'nın somut kültürel varlıklarına ilişkin görüşleri, cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir”, “Öğrencilerin Bursa'nın somut kültürel varlıklarına ilişkin görüşleri, öğrenim görülen sınıfa göre farklılık göstermektedir”, “Öğrencilerin somut kültürel varlıklara ilişkin görüşleri, cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir”, “Öğrencilerin somut kültürel varlıklara ilişkin görüşleri, öğrenim görülen sınıfa göre farklılık göstermektedir”, “Öğrencilerin somut kültürel varlıklara ilişkin görüşleri, öğrenim görülen programa göre farklılık göstermektedir” ve “Öğrencilerinin Bursa'nın somut

Bursa'nın Somut Kültürel Varlıklarına Yönelik Öğrencilerin Algıları:
Harmancık MYO Örneği

Özge Güdü Demirbulat, Gencay Saatçi & Cevdet Avcıkurt

kültürel varlıklarına ilişkin görüşleri ile genel somut kültürel varlıklara ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezleri kabul edilmiştir.

“Öğrencilerin Bursa'nın somut kültürel varlıklarına ilişkin görüşleri, öğrenim görülen programa göre farklılık göstermektedir”, “Öğrencilerin Bursa'nın somut kültürel varlıklarına ilişkin görüşleri, aylık harçlık miktarına göre farklılık göstermektedir”, “Öğrencilerin Bursa'nın somut kültürel varlıklarına ilişkin görüşleri, memleketlerine göre farklılık göstermektedir”, “Öğrencilerin Bursa'nın somut kültürel varlıklarına ilişkin görüşleri, Bursa şehir merkezine seyahat etme sıklığına göre farklılık göstermektedir”, Öğrencilerin somut kültürel varlıklara ilişkin görüşleri, aylık harçlık miktarına göre farklılık göstermektedir”, “Öğrencilerin somut kültürel varlıklara ilişkin görüşleri, memleketlerine göre farklılık göstermektedir” ve “Öğrencilerin somut kültürel varlıklara ilişkin görüşleri, Bursa şehir merkezine seyahat etme sıklığına göre farklılık göstermektedir” hipotezleri ise reddedilmiştir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu araştırmada Uludağ Üniversitesi Harmancık Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin bakış açısıyla Bursa İli'nde yer alan somut kültürel varlıklara yönelik görüşlerin belirlenmesine çalışılmıştır. Yapılan araştırmanın sonuçlarına göre;

Öğrencilerin büyük çoğunluğu kadın katılımcılardan ve 19-21 yaş grubundan oluşmaktadır. Ağırlıklı olarak öğrenci evinde konaklayan öğrencilerin aylık harçlık miktarı 250-500TL arasında yer almaktadır. Katılımcıların yarısından fazlasının memleketi Bursa dışındaki bir şehirdir. Öğrencilerin büyük bir oranla ayda bir kereden daha az Bursa şehir merkezine seyahat ettiği görülmektedir. Öte yandan öğrencilerin, Bursa şehir merkezine daha çok eğlence ve alışveriş amacıyla seyahat ettiği tespit edilmiştir.

Öğrenciler kültürel varlıkların korunması ve yaşatılması gerektiğini düşünürken aynı zamanda kültürel varlıkların öğrenciler tarafından bilinmesi gerekliliğinin üzerinde de durmaktadırlar. Bu kapsamda Bursa'nın bir kültür şehri olduğunu ve tarihsel çekicilikler bakımından oldukça zengin olduğunu ifade etmektedirler.

Bursa'nın öğrenciler gözünde sadece kültürel değil, doğal güzellikler bakımından da önemli görüldüğünü söylemek mümkündür. Somut kültürel varlıkların turistik değer taşıdığının

Bursa'nın Somut Kültürel Varlıklarına Yönelik Öğrencilerin Algıları: Harmancık MYO Örneği

Özge GÜDÜ Demirbulat, Gencay Saatçi & Cevdet Avcıkurt

farkında olan öğrenciler, tarih ve antik kentlerin korunmasının yanında, tarihi değere sahip mezarlıkların, şehitliklerin bakımlı olması gerektiği yönünde olumlu görüşlere sahiptirler. Olumlu yönde gelişen öğrenci algılamalarının tarihi eşyaların ve nesnelerin sergilendiği müzelere gidilmesinin eğlenceli ve gerekli olduğu sonucunu doğurduğu da görülmektedir. Bu kapsamda şehir planlamasının eski kent dokusunu bozmayacak bir şekilde düzenlenmesi gerekli bir husus olarak görülmektedir. Öte yandan öğrencilerin tarihi binaların yıkılıp yerine yeni binalar yapıldığı yönündeki görüşleri başka bir noktaya dikkatleri çekmektedir. Bu bağlamda Bursa'daki kültürel ve tarihi yapıların çok bakımsız ve ihmal edilmiş durumda olduğu yönündeki görüşlerin kısmen de olsa söz konusu olduğunu söylemek mümkündür. Tarihi ve kültürel yapılara amacına uygun işlev kazandırılmaması ve bilinçsiz restorasyonlarla tahribat gibi durumlar bu yöndeki görüşleri açıklar niteliktedir.

Öğrenciler tarafından somut kültürel varlıklar için sorun kapsamında değerlendirilen aşırı turist ziyareti, bu hususta önemli tedbirlerin alınması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Öğrencilere göre, Bursa'da kültürel varlıklara yeterli derecede önem verilmemesinin yanı sıra kültürel bir şehir destinasyonu olarak Bursa'nın tanıtımının etkili bir şekilde yapılmadığını da ifade etmek mümkündür. Ulaşılabilir bir kent özelliği taşıyan Bursa'nın kültürel varlıklarına ilişkin yazılı ve görsel kaynak eksikliği araştırma verileri bağlamında üzerinde hassasiyetle durulması gereken bir konudur. Bursa gibi önemli bir turistik şehrin tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin sürekli geliştirilmesi, ilgili kurum ve kuruluşların bu konuda bilinçli olarak hareket etmeleri gerekli görülmektedir.

Araştırma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde; memleketi Bursa olan öğrenciler ile memleketi Bursa dışında bir yer olan öğrencilerin Bursa'nın somut kültürel varlıklarına ilişkin görüşleri farklılık göstermektedir. Öğrencilerin gözünde Bursa'nın somut kültürel varlıklarına ilişkin öğrenim görülen programa göre farklılıklar görülmezken; genel olarak somut kültürel varlıklara ilişkin görüşlerde öğrenim görülen programa göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. *Pazarlama ve Aşçılık* programında okuyan öğrencilerin somut kültürel varlıklara ilişkin yaklaşımları *Mobilya ve Dekorasyon*, *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları*, *Turizm ve Otel İşletmeciliği* ile *Turizm ve Seyahat Hizmetleri* programlarında öğrenim gören öğrencilerden farklılık göstermektedir. Bu noktada öğrencilerin öğrenim

Bursa'nın Somut Kültürel Varlıklarına Yönelik Öğrencilerin Algıları:
Harmancık MYO Örneği

Özge GÜDÜ Demirbulat, Gencay Saatçi & Cevdet Avcıkurt

gördükleri programda aldıkları derslerin turizm bilincini yönlendirdiğini söylemek mümkündür. Bu kapsamda turizm bilincinin oluşturulması için öğrencilere yönelik seminerlerin verilmesinin diğer program öğrencileri için de gerekli olduğunu ifade etmek gerekmektedir.

Bursa iline ve somut kültürel varlıklarına yönelik koruma-kullanma dengesi gözetilerek yapılacak olan tüm faaliyetlerin önce ülke içinde, daha sonra ülke dışında şehrin bilinirliği artırması ve turistik imajını sağlamlaştırması mümkündür.

Bursa'nın somut kültürel varlıklarının öğrenciler tarafından değerlendirilmesinin araştırıldığı bu çalışma; zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik etmenlerinden dolayı Uludağ Üniversitesi Harmancık Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören öğrencilerin görüşleri ve araştırma anketinde yer alan ifadeler ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın, bundan sonra yapılacak olan çalışmalara temel teşkil etmesi hedeflenmektedir. Bunun yanında, bu çalışma belirli aralıklarla tekrarlanmalı, elde edilen sonuçlar ışığında turizm gelişimine ve bölgesel tanıtıma yön verilebilmesi öngörülebilir.

KAYNAKÇA

- ABLAK, Selman; Yurdal DİKMENLİ ve Turhan ÇETİN; (2014), “*Üniversite Öğrencilerinin Kırşehir'in Tarihi ve Kültürel Turizm Değerlerine Yönelik Farkındalıkları*”, **Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 4(7/2), ss.171-186.
- AKSU, Murat ve COŞKUN Kayabalı; (2006), “*Alternatif Bir Turizm Olarak Kültür Turizmi*”, **Standart Ekonomik ve Teknik Dergi**, 533, ss.25–28.
- ANMAÇ, Gülçin (2013), **Somut Olmayan Kültürel Miras Kapsamında Kuyumculuğun İstanbul Örneğinde İncelenmesi**, Kadir Has Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- ARSLAN, Teoman M. (2012), **Kültürel Miras Alanlarında Sağlıklılaştırma ve Yenileme Süreçlerinin Değerlendirilmesi: Ankara Hamamönü ve Hacı Bayram Örnekleri**, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- AŞILIOĞLU, Fatma ve Yalçın MEMLÜK; (2010), “*Frig Vadisi Kültür Mirası Alanlarının Belirlenmesi ve Değerlendirilmesi*”, **Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi**, 2(2), ss.185-197.

Bursa'nın Somut Kültürel Varlıklarına Yönelik Öğrencilerin Algıları:
Harmancık MYO Örneği

Özge Güdü Demirbulat, Gencay Saatçi & Cevdet Avcıkurt

-
- AVCIKURT, Cevdet; (2003), **Turizm Sosyolojisi**, Birinci Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 129s.
- BAYRAM, Nuran; (2009), **Sosyal Bilimlerde SPSS İle Veri Analizi**, İkinci Baskı, Ezgi Kitabevi, Bursa, 235s.
- BEDATE, Ana; L. Cesar HERRERO ve J. Angel SANS; (2004), “*Economic Valuation of the Cultural Heritage: Application to Four Case Studies in Spain*”, **Journal of Cultural Heritage**, 5, ss.101-111.
- ÇETİNKAYA, Tolga (2010), **Sağlık Turizmi Açısından Bursa İlinin Pazarlanabilirliği Konusunda Sağlık Çalışanlarının Görüşlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma**, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.
- DÖNMEZ, Cengiz ve C. Cahit YEŞİLBURSA; (2014), “*Kültürel Miras Eğitiminin Öğrencilerin Somut Kültürel Mirasa Yönelik Tutumlarına Etkisi*”, **İlköğretim Online**, 13(2), ss.425-442.
- DURHANİ, Sıla ve Yekta ÖZGÜVEN; (2013), “*Breaking the Duality: The Historical Peninsula of İstanbul as an Open-Air Museum*”, **Journal of Cultural Heritage**, 14, ss.183-188.
- FERRETTİ, Valentina; Marta BOTTERO and Giulio MONDİNİ; (2014), “*Decision Making and Cultural Heritage: An Application of the Multi-attribute Value Theory for the Reuse of Historical Buildings*”, **Journal of Cultural Heritage**, ss.1-12.
- GÜLCAN, Bilgehan; (2010), “*Türkiye’de Kültür Turizminin Ürün Yapısı ve Somut Kültür Varlıklarına Dayalı Ürün Farklaştırma İhtiyacı*”, **Journal of Business Research**, 1, ss.99-120.
- HARMANCIK MESLEK YÜKSEKOKULU; (2014), <http://harmancik.uludag.edu.tr/>, Erişim Tarihi: 22.05.2014
- HOWARD, Peter and David PİNDER; (2003), “*Cultural Heritage and Sustainability in the Coastal Zone: Experiences in South West England*”, **Journal of Cultural Heritage**, 4, ss.57-68.

Bursa'nın Somut Kültürel Varlıklarına Yönelik Öğrencilerin Algıları:
Harmancık MYO Örneği

Özge Güdü Demirbulat, Gencay Saatçi & Cevdet Avcıkurt

-
- KIZILIRMAK, İsmail ve Hüseyin KURTULDU; (2005), “*Kültürel Turizmin Önemi ve Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma*”, **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, 1, ss.100-120.
- KURTAR, Ceyda (2012), **Kentsel Kültürel Miras Yönetimi ve Rekreasyonla İlişkisi: Ankara Hamamönü Örneği**, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- MEYDAN UYGUR, Selma ve Eda BAYKAN; (2007), “*Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri*”, **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, 2(1), ss.30-49.
- ÖZGEN, Dilek (2010), Turizmde Bölgesel Tanıtma ve Bursa İli Açısından Önemi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.
- ÖZTÜRK, Yüksel ve İrfan YAZICIOĞLU; (2002), “*Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma*”, **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, 2, ss.1-14.
- SİDEKLİ, Sabri ve Levent KARACA; (2013), “*Sosyal Bilgiler Öğretiminde Yerel, Kültürel Miras Öğelerinin Kullanımına İlişkin Öğretmen Adayı Görüşleri*”, **Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi**, 5, ss.20-38.
- SKOUNTI, Ahmed; (2011), “*The Lost Ring: UNESCO's World Heritage and Intangible Cultural Heritage*”, **Milli Folklor**, 23(89), ss.28-40.
- TÜRKER, Nuray; Mustafa YILDIRIM ve Tolga GÜL (2011), “*Evaluation of Cultural Tourism Within the Context of Event Tourism: Philosophy Days of Diogenes of Sinop and Young Philosophers Fest*”, **I. Uluslararası Karadeniz Kültür Kongresi**, 06-09 Ekim 2011, Sinop.
- UNESCO (2014), http://www.unesco.org.tr/dokumanlar/somutkulturel-miras/somut_kulturel_miras.pdf, Erişim Tarihi: 30.05.2014
- ÜSKÜDAR, Şerife (2012), **Eskişehir'in Kültür Turizmi Potansiyeli ve Yerli Turistlerin Buna İlişkin Algıları Üzerine Bir Araştırma**, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

Bursa'nın Somut Kültürel Varlıklarına Yönelik Öğrencilerin Algıları:
Harmancık MYO Örneği

Özge Güdü Demirbulat, Gencay Saatçi & Cevdet Avcıkurt

-
- ÜNVER, Emir Hilmi (2014), **Her Şey Dahil Sistemde Türkiye Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi**, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Ankara.
- YALÇINKAYA, Haşim (2008), **Kültür Varlığı Kaçakçılığı ve Van İli Örneği**, Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Van.
- YEŞİLBURSA, C. Cahit (2011), **Sosyal Bilgilerde Miras Eğitiminin Öğrencilerin Somut Kültürel Mirasa Karşı Tutumlarına ve Akademik Başarılarına Etkisi**, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- YEŞİLBURSA, C. Cahit; (2013), “*Altıncı Sınıf Öğrencilerinin Somut Kültürel Mirasa Yönelik Görüşleri*”, **Kastamonu Eğitim Dergisi**, 21(2), ss.405-420.
- YILDIZ, Sevcan (2011), **Kültürel Miras Alan Yönetimi Kapsamında Alanya Kalesi Ziyaretçi Yönetimi**, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Antalya.

**SAĞLIK HİZMETLERİNDE HİZMET HATASI TELAFİ STRATEJİLERİ****Ekrem CENGİZ¹****Serap AKDU²****M. Kemal BOSTAN³****ÖZET**

Bu çalışmanın öncelikli amacı hizmet hatalarının telafisi stratejilerinin müşteri tatmini üzerindeki etkilerini araştırmaktır. Çalışmada; Giresun, Gümüşhane, Trabzon, Ordu, Rize ve Samsun'da bulunan aile hekimliği hizmeti almış hastalar tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilmiş ve 463 kişi araştırma kapsamına alınmıştır. Önerilen modelin doğrulanması amacıyla yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Sonuç olarak tespit edilen hizmet hatası telafi stratejilerinden; tazminat, özür, düzeltme, empati, kolaylaştırma, sürat ve çaba faktörlerinin hem hizmet hatası telafi memnuniyetini hem de tüm örgüt memnuniyetini değişik seviyelerde etkiledikleri tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hizmet hataları, hizmet hatası telafi stratejileri.

SERVICE RECOVERY STRATEGIES IN HEALTH SERVICE**ABSTRACT**

The primary objective of this study is to investigate the effects of service recovery strategies on customer satisfaction. A total of 463 patients that choosen with random sampling method, from Giresun, Gümüşhane, Trabzon, Ordu, Rize and Samsun's family medicals were surveyed. Structural equations models were used to verify model. Our results indicate service recovery strategies; compensation, apology, reparation, empathy, facilitation, promptness and effort influence satisfaction with recovery and whole organization satisfaction.

Keywords: Service failure, service recovery strategies

¹ Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi İİBF, İşletme Bölümü, ekremkayseri@yahoo.com.tr

² Arş. Gör., Gümüşhane Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü

³ Arş. Gör. Dr., Gümüşhane Üniversitesi, İİBF, Maliye Bölümü, mkemal.bostan@hotmail.com

GİRİŞ

Aile hekimi, kişiyi ailesi ve içinde yaşadığı toplum ile birlikte bir bütün olarak ele alarak koruyucu sağlık hizmetleri ile tedavi hizmetlerini bir arada sunan ve kendi sorumluluğu altındaki kişilerin hem biyolojik, hem ruhsal, hem de sosyal yönleriyle ilgili olan, kişilerin kendi seçtikleri hekimidir (www.ailehekimligi.gov.tr). Aile hekimleri sorumlulukları altındaki kişilerle sürekli ilişki halinde olarak onları izler ve hasta yakınlarıyla olan irtibatları çok yoğundur. Hastalar ile ilk iletişim noktası olan aile hekimliklerinde birçok hizmet sunulmaktadır. Bu durum aile hekimliği hizmetleri ile ilgili hizmet hatalarının ortaya çıkmasını beraberinde getirmektedir. Bununla birlikte, hizmet hataları yaşandığı durumlarda hastaların aile hekimliği birimi ile ilgili olumlu tutumlarını korumak ve bunu korumada etkili olan hizmet telafi stratejilerini uygulamak aile hekimliğinin misyon ve işlevini gerçekleştirmesinde oldukça önemli yararlar sağlayacaktır.

Hizmet hatası, gerçek ya da algılanan hizmet ile ilgili sorunlar veya firma ile ilgili yaşanan kusurlar anlamına gelmektedir (Palmer 2001). Bir hizmet hatası, hizmet kalitesinin müşteri beklentisinden düşük olduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır (Bell ve Zemke, 1987). Hizmetin ayrılmaz ve soyut doğası gereği ve hizmet üretim ve tüketiminde insan unsurunun önemli bir yer tutması nedeniyle hizmet sektöründe hataların ortaya çıkması kaçınılmazdır. Hizmet sektöründe hataların ortaya çıkması doğalken bu hataların telafi edilmemesi ve uygun stratejilerin geliştirilmemesi ise doğal değildir. Hizmet hatası ortaya çıktığı zaman örgütler mutlaka hizmet telafi eylemlerini gerçekleştirmelidirler (You vd., 2010).

Hizmet telafisi, oluşan hizmet hatalarına karşılık firma tarafından müşteri memnuniyetsizliğini gidermek ve müşteriyi kaybetmemek için gerçekleştirilen faaliyetler olarak ifade edilmektedir. Hizmet telafisi “doğru olanı ikinci kez yapmak” ve “ilk izlenimi sağlamak için ikinci şans” şeklinde iki cümle ile ifade edilebilir. İyi yönetilen hizmet telafi faaliyetleri firmalara müşteri şikâyetlerini çözme, müşteri memnuniyetsizliğini memnuniyete dönüştürme, müşteri güven ve sadakatini sağlama gibi fırsatlar sunmaktadır. Ayrıca hizmet telafi faaliyetleri firmalara saygınlık kazandırmaktadır (Mostert vd. 2009; Carson vd., 1998; Schoefer 2008, Miller vd., 2000). Magnini vd. (2007)’e göre ise etkili hizmet telafisi gerçek kazan- kazan durumudur.

Zeithaml vd. (1990) ve Bitner vd.(1994) hizmet telafisinin çok zor bir faaliyet olduğu ve iyi hizmet telafi stratejilerini bulmanın oldukça zor olduğunu vurgulamaktadırlar. Bu çalışmalarda hizmet hatalarına yönelik kendilerine sunulan hizmet telafi hizmetlerinden müşterilerin büyük çoğunluğunun memnun olmadığı tespit edilmiştir. Tatmin olmayan müşteriler diğer firmaları problem yaşadıkları firma ile değiştirebilmektedirler. Keaveney (1995), müşterilerin firmalarına olan yaklaşımlarını değiştirmelerinde ve firma değişikliğine kadar gitmelerinde firma çalışmalarının ve özellikle yanlış hizmet telafi stratejilerinin kullanılmasının belirleyici olduğunu ifade etmiştir.

Yapılan bir çok çalışmaya göre (Bitner vd., 1990; Hart vd., 1990; Kelley vd., 1993; Hoffman vd., 1995; Tax vd., 1998; Miller vd., 2000) hizmet telafi stratejileri, psikolojik telafi ve somut çabalar bütünüdür. Bu araştırmacılar tarafından öne sürülen stratejiler arasında, yerine koyma, özür dileme, sürat (dakiklik), empati, çaba, kolaylaştırma ve onarım (telafi) yer almaktadır. Hoffman ve Kelly (2000)' e göre hizmet telafi faaliyetleri hatanın kabulü, problemi çözmeyi önemseyen tavır, özür, tazminat önerisi ve bu süreçte nazik ve saygılı olmayı içeren faaliyetlerden oluşmaktadır. Levesque and McDougall (2000)'e göre, hizmet telafi stratejileri tek başına ya da kombine şekilde kullanılabilen üç çeşit faaliyetten oluşmakta olup bunlar özür (problemi kabul etme); yardım (problemi giderme); tazminat (problemin masrafları ödeme) eylemlerinde oluşmaktadır. Davidow (2003), müşteri şikâyetlerine verilen örgütsel yanıtları altı açıdan ele almıştır. Bunlar: dakiklik (sürat); kolaylaştırma; düzeltme(telafi-onarım); özür; güvenilirlik ve nezakettir. Matilla ve Cranage (2005) ve Boshoff ve Staude (2003), hizmet hatalarının telafi edilmesiyle ilgili bazı stratejiler ortaya koymuşlardır; geciktirmeden hatayı telafi etme, müşterilere alternatif seçenekler sunma, hizmet hatası için özür dileme, indirim yapma veya hediye çeki sunma, geri bildirim sağlama ve açıklama yapma vb. Forbes vd. (2005), bir takım hizmet telafi stratejileri önermiştir. Bunlar arasında indirim, düzeltme, pozitif düzeltme, yenileme, özür, iade (parayı geri ödeme), mağaza kredisi, yetersiz düzeltme, hiçbirşey yapmama (tepkisiz kalma) yer almaktadır.

Tazminat, çözülemeyen hizmet hatalarında bir çeşit parasal telafidir (Davidow 2000; Mattila 2001). Tazminat, uyuşmazlıkların giderilmesinde, olumsuz ilişkilerin düzeltilmesinde önemli bir hizmet telafi stratejisi olarak düşünülmektedir. Tazminat, iade (parayı geri ödeme),

yenileme veya her ikisini de içerebilmektedir (Smith vd., 1999). Tax vd. (1998)'e göre, hizmet hatası giderme faaliyeti olarak tazminat, müşterinin firma imajına karşı olan algısında en önemli ölçüdür.

Hizmet hata telafi stratejilerinden biri olan özür dileme, firmaların 'arıza-bozulma için çok üzgünüz' şeklinde bir cümle ile kendilerini ifade edebildikleri en maliyetsiz eylemdir. Özür dileme şikâyetçiye firmanın hatasını kabul ettiğini gösterir ve müşterinin yumuşamasını sağlar (Davidow, 2003). Firma tarafından zaman kaybedilmeden yapılan özür müşteri kaygısının azaltılmasını sağlar. (Nguyen ve McColl-Kennedy, 2003). Schweikhart et al. (1993) özür dileme yönteminin en etkili hizmet hata telafi stratejilerinden biri olduğunu vurgulamaktadır.

Müşteri tarafından beklenen hizmetin sağlanması için düzeltme (onarım) gereklidir. Sorun yaşayan müşteriler yaşadıkları problemde sorumlu mercilerin düzeltme, değiştirme vb. uygulamalar ile hizmet hatasının telafisini isterler. Carson et al. (1998)' e göre hizmet hata telafisi müşterinin hem firmanın duyarlı olduğunu düşünmesini sağlar hemde firmanın diğer ürün ve hizmetlerine olan güvenini artırır.

Empati kurma, firma personelinin işini hatalı yaptığı zaman, ben bu durumda olsam ne hissederdim duygusuyla düşünmesi şeklinde gerçekleşir. tazminat ve onarım ürün ile ilgilidir fakat empati süreçle ilgilidir ve empati kurabilen personel hataları telafi edebilir (Zemke, 1991). Empati, firmanın yapmış olduğu hizmet hataları nedeniyle rahatsız olması ile oluşur.

Davidow (2000)' a göre, kolaylaştırma müşteri şikâyetlerini telafi etmek için kullanılan stratejiler, taktikler ve planları ifade etmektedir. Kolaylaştırma, bazı sorular ile daha anlaşılabilir hale gelmektedir. Bunlar: Müşteriler için bir firmayı şikâyet etmek nasıl kolay olur? Personel kararları yürütme yetkisine sahip mi? vb. Goodwin ve Ross (1992)'a göre kolaylaştırma faaliyetleriyle müşteriler firmalara şikâyetlerini iletebilir hale gelirler. Kolaylaştırma faaliyetleriyle müşteri şikâyetlerinin etkili yönetimi sağlanabilir ve yeniden satın alma isteği yaratılabilir. Ayrıca müşterinin çevresine firma ile ilgili olumsuz yargılarda bulunması engellenmiş olur. Kolaylaştırma faaliyetleri tek kelime ile ulaşılabilirliktir.

Sürat, şikâyetin giderilmesi için verilen tepki hızı anlamına gelmektedir. Hizmet hatalarının telafisindeki sürat, hizmet hatasının etki derecesini azaltacaktır (Donavan et al., 2004). Johnston (2001)' a göre sorunları hızlı yanıtlama, hizmet hatalarını telafi etmede en

önemli yöntemdir. Davidow (2003)' göre soruna yönelik hızlı tepki verme sorunun çözümüne yönelik müşteri beklentisinin artmasına sebep olmakta fakat aynı zamanda müşterinin çevresine firma ile ilgili olumsuz yargılarda bulunması engellemektedir.

Hizmet telafi yöntemlerinden diğeri olan çaba ise Brown ve Peterson (1994)'e göre personel tarafından sarf edilen güç, enerji ve hızlı müdahale anlamına gelmektedir. Hizmet telafisi bağlamında, çaba faaliyeti hizmet hatalarının telafi edilmesi adına harcanan olumlu yönde gösterilen uğraş olarak ifade edilebilir. Brown ve Peterson (1994) personelin işi için çok çaba göstermesinin iş performansını artıracığını savunmaktadır.

Smith and Bolton (1998)'a göre iki çeşit müşteri tatmini vardır; telafiyle birlikte oluşan memnuniyet ve müşterinin tüm örgütsel memnuniyeti. Telafi ile oluşan memnuniyet, hatanın telafisi için gösterilen özel bir muamele ile oluşan ve gelişen memnuniyettir. Diğer taraftan müşterinin hizmet hatasından kaynaklı memnuniyetsizliğinin memnuniyete dönüşmesi beraberinde tüm örgüt memnuniyetini beraberinde getirecektir.

I. ARAŞTIRMA

A. Metodoloji

Aile hekimliğinin amacı erken tanı ve tedaviyi sağlamak, hastalık ve sağlık konularına fiziksel, ruhsal ve sosyal faktörleri de dikkate alarak yaklaşmak, sağlık ile ilgili konularda ilk değerlendirmeyi yapmak, tekrarlayıcı hastalıklarda sürekli bakım ve tedaviyi sağlamak, hastalarla uzun süreli bağlantı kurarak hastalıklarla ilgili bilgileri toplamak, birinci basamak sağlık hizmetlerini topluma sunmak ve bireylerin yaşam kalitelerini yükseltmektir (<http://www.muglasm.gov.tr/aile-hekimligi/ailehekimliginedir.pdf>). Bireylerin ilk sağlık hizmetlerini aldıkları bu birimlerde meydana gelen hatalar sürecin ileriki aşamalarında daha büyük sorunlara yol açabilmektedir. Bundan dolayı bu aşamada meydana gelen hataların tespit edilip düzeltilmesi gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı, aile hekimliğinin hizmet hatası telafi stratejilerini kullanmasının hasta memnuniyetine olan etkisini ortaya koymaktır.

Araştırma analizinde, aile hekimliğinden 6 ay hizmet almış ve hizmet hatası yaşamış hastalara yapılan anket verileri kullanılmıştır. Araştırma kapsamındaki hastalar Giresun, Gümüşhane, Trabzon, Ordu, Rize ve Samsun'da bulunan aile hekimliği hizmeti almış

hastalardır. Bu illere bağlı her ilden 5 aile sağlığı merkezi belirlenip bu merkezlerden çıkan hastalara son 6 ay içinde hizmet hatasına maruz kalıp kalmadıkları sorulmuştur. Hizmet hatasına maruz kalan ve araştırmaya katılmaya gönüllü olan hastalara anket uygulanmıştır. Araştırma kapsamına alınan katılımcıları belirlemek için kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anketlerin uygulanmasında yüz yüze görüşme yöntemi kullanılmıştır.

Çalışmada örneklem büyüklüğü Yapısal Eşitlik Modeline göre belirlenmiştir, yani her bir değişkene 10 denek belirlenmeye çalışılmıştır. Toplamda 510 hastaya anket uygulanmıştır. 510 hastadan 24 hasta değişik nedenlerle anket uygulamasına katılım göstermek istememiştir ve anket çalışması 486 hasta ile tamamlanmıştır. Elde edilen anketler veri tabanına girmeden önce kontrol edilmiş ve 23 anket formu eksik bilgi nedeniyle çalışmaya dahil edilmemiştir. Son olarak 463 anket formu veri tabanına yüklenmiştir. Anketler 2010 1 Ocak-30 Ocak tarihleri arasında uygulanmıştır.

Bu çalışmada kullanılan ölçekler literatürden yararlanılarak hazırlanmıştır. Tazminat, özür, düzeltme (telafi-onarım), empati, kolaylaştırma, sürat ve çaba ölçekleri Davidow (2000) ve Karatepe (2006)'nın çalışmalarından uyarlanmış olup her ölçekte üç soru (madde) bulunmaktadır. Telafi yoluyla memnuniyet ölçeği 3 madde ile ve tüm örgüt memnuniyeti de yine 3 madde ile ölçülmüştür. Bu ölçekler Bitner et al. (1990)'un çalışmasından oluşturulmuştur.

Araştırmanın yüzey geçerliğini sağlamak amacıyla 5 akademisyen, 2 hasta ve 5 öğrenciden oluşan odak grup oluşturulmuştur. Odak gruba katılanlara araştırmanın konusu hakkında detaylı bilgi verildikten sonra belirlenen anket sorularının araştırmanın ölçeklerini temsil edip etmedikleri, soru sorma stili, benzer ifadeler vb. konuları incelemeleri istenmiştir. Odak grup sonrasında sadece 3 maddede bazı düzeltmeler yapılmıştır.

Daha ileri düzey düzeltme ve test yapmak amacıyla bir pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışmada kolayda örneklem yöntemi ile seçilmiş 50 öğrenci kullanılmıştır. Ön test sonuçları soruların ve anket tasarımının daha fazla geliştirilmesine izin vermiştir. Pilot araştırma neticesinde telafi etme ölçeğinin 2 maddesinin muğlak olduğu sonucu çıkmıştır. Bu iki madde tekrardan yazılmış ve anlam açıklığı kazandırılmıştır.

Çalışmada anket iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci kısmı katılımcıların demografik özellikleri hakkında olup anketin ikinci kısmı araştırma hipotezlerini test etmeye

yönelik geliştirilen ölçek sorularından oluşmaktadır. Anket soruları yapılandırılırken (Kesinlikle katılmıyorum:1... Kesinlikle katılıyorum:5) şeklinde olan Beşli Likert Ölçeği kullanılmıştır. Katılımcılara ankette yer alan öğelere-maddelere katılım oranları sorulmuştur.

Araştırma analizlerini yapmadan önce anketin geçerlik ve güvenirlik analizleri yapılmıştır. Geçerlik ve güvenirlik testleri SPSS 15 (Statistical Software for Social Science) programı kullanılarak yapılmıştır. Önerilen hipotezler AMOS 17 programı kullanılarak Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ile test edilmiştir. Ham veriler kullanılarak varyans ve kovaryans matrisi çizilmiş ve maksimum olasılık tahmin metodu kullanılmıştır.

B. Bulgular

Çalışma kapsamındaki katılımcılar demografik özellikleri bakımından değerlendirildiğinde katılımcıların çoğu (42.8%) 31-40 yaş aralığında olup katılımcıların büyük çoğunluğu (58.3%) evlidir. Bunun yanı sıra katılımcıların 53.6%'si lise mezunu, 61.2%'si şehir merkezinde yaşamakta ve 73.7%'si 501-1000 Türk Lirası (TL) aylık gelire sahiptir.

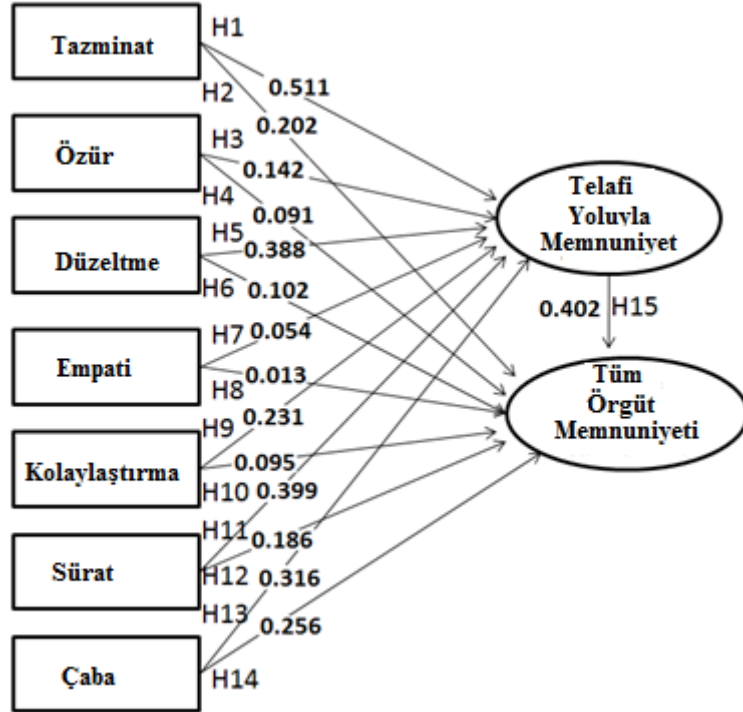
Aynılık geçerliliği için Cronbach's alpha ve madde-toplam (item-to-total) istatistikleri kullanılmıştır. 27 maddenin toplam Cronbach's alpha değeri 0.904 olarak bulunmuştur. Her bir ölçeğin Cronbach's alpha değeri ise 0.70 değerinin üzerinde yer almaktadır. Madde-toplam istatistikleri sonucu ise madde silindiğindeki Cronbach's alpha değerlerine bakıldığında ise bütün değerlerin 0.988 ila 0.912 arasında olduğu görülmüştür. Farklılık güvenirliliği için ölçekler arası korelasyon (inter-scales correlation) testi kullanıldı ve bütün çiftler arası korelasyon değerleri orta düzeyde (minumum: 0.117, maksimum: 0.481) bulunmuştur. Ölçek güvenirliliği için test tekrar test uygulanmıştır. Zaman içinde ölçeklerin durağanlıklarını ölçen ve aynı testin farklı zamanlarda tekrar yapılmasını içeren test ve tekrar test yöntemi bu çalışmada uygulanmıştır. Test tekrar test yönteminde aralık 3hafta olarak belirlenmiştir ve anket 20 hastaya uygulanmıştır. İki farklı zamanda yapılan anketin soruları arasındaki korelasyonlara bakıldığında 0.492 ile 0.893 arasında değişmektedir. Dolayısıyla anketin zaman içinde durağan olduğuna karar verilmiştir.

Yapısal eşitlik modelinde ilk olarak doğrulayıcı faktör analiziyle ölçekler değerlendirilir. Araştırmamızdaki 7 ölçek doğrulayıcı faktör analiziyle bir bütün halinde

değerlendirilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizinin genel uyum indekleri ise: $\chi^2/(d.f.)=3.072$, AGFI=0.91, NFI=0.94, NNFI=0.91, CFI=0.94, RFI=0.95 ve RMSEA=0.066 olarak tespit edilmiştir. Genel olarak doğrulayıcı faktör analizi uyum iyiliği indeksleri yeterli görülmüştür.

Doğrulayıcı faktör analizi sonucu belirlenen aynılık geçerliliği (convergent validity); yapı geçerliliği (construct reliability) ve çıkarılan ortalama varyans (average variance extracted) ile belirlenir. Hair et al. (1998)'e göre yapısal geçerliliğin 0.70'den büyük olması gerekir. Bu araştırmada ölçeklerin yapısal geçerlilikleri 0.819 ila 0.906 arasında değişmektedir. Çıkarılan ortalama varyans değeri ise 0.50'den yukarıda olması gerekir (Chau, 1996). Bu araştırmadaki çıkarılan ortalama varyans değerleri ise 0.521 ile 0.729 arasında değişmektedir. Dolayısıyla aynılık geçerliliği sağlanmaktadır.

Yapısal modelin değerlendirilmesi amacıyla bazı uyum iyiliği indeksleri kullanılmıştır. Bu uyum iyiliği indeksleri sonucu modeli bir bütün olarak uygun olduğu sonucuna varılmıştır ($\chi^2/d.f. = 2.583$, AGFI = 0.90, NFI = 0.95, NNFI = 0.92, CFI = 0.95, RFI = 0.95, RMSEA = 0.048). Bu aşamadan sonra modelin regresyon doğrusu rakamları değerlendirmeye alınmıştır. Tablo 1 ve Şekil 1 yapısal eşitlik modeli sonuçlarını göstermektedir.



Şekil 1. Yapısal Eşitlik Model Sonuçları

Tablo 1. Hipotez Test Sonuçları

Hipotezler	Tahmin değeri	t-değeri
H1. Tazminat → Telafi yoluyla memnuniyet	0.511	0.000
H2. Tazminat → Tüm örgüt memnuniyeti	0.202	0.019
H3. Özür → Telafi yoluyla memnuniyet	0.142	0.171
H4. Özür → Tüm örgüt memnuniyeti	0.091	0.328
H5. Düzeltme(Onarım) → Telafi yoluyla memnuniyet	0.388	0.007
H6. Düzeltme(Onarım) → Tüm örgüt memnuniyeti	0.102	0.092
H7. Empati → Telafi yoluyla memnuniyet	0.054	0.218
H8. Empati → Tüm örgüt memnuniyeti	0.013	0.323
H9. Kolaylaştırma → Telafi yoluyla memnuniyet	0.231	0.023
H10. Kolaylaştırma → Tüm örgüt memnuniyeti	0.095	0.362
H11. Sürat → Telafi yoluyla memnuniyet	0.399	0.007
H12. Sürat → Tüm örgüt memnuniyeti	0.186	0.144
H13. Çaba → Telafi yoluyla memnuniyet	0.316	0.011
H14. Çaba → Tüm örgüt memnuniyeti	0.256	0.078
H15. Telafi yoluyla memnuniyet → Tüm örgüt memnuniyeti	0.402	0.000

SONUÇ

Hizmetin sahip olduğu soyutluk, ayrılmazlık ve değişkenlik özelliklerinden dolayı hizmette hataların yaşanması kaçınılmazdır ve kusursuz hizmet nadiren söz konusudur. Bununla beraber hizmet sunumu sırasında karşılaşılan hata veya memnuniyetsizlik müşterinin firma hakkında olumsuz konuşması, firmadan nefret etme, tekrar aynı firmayı tercih etmeme gibi olumsuz eylemlerde bulunmasına neden olabilir ki bu tarzdaki geri dönüşler firma karlılığını ve firma imajını olumsuz yönde etkiler. Bu nedenle, hizmet hatası söz konusu olduğu durumlarda örgütlerin acilen müşterilerini tekrar kazanmaya yönelik faaliyetler içine girmeleri gerekmektedir.

Sağlık hizmeti veren kuruluşlarda hizmet hataları yaşanma oranı daha yüksektir. Sonuç olarak, hizmet hatası sonrası müşterinin memnuniyetini tekrar sağlamak ve müşteriye yeniden kazanmak adına ilgili personel tarafından hizmet telafi tedbirlerinin alınması önemli bir konudur. Hizmet hatası nedeniyle müşterinin memnuniyetsizlik yaşaması durumunda sağlık kuruluşunun eğer bir şansı varsa, memnuniyetsiz müşteriye sakinleştirebilir ve hatta memnun hale getirebilir. Bütün bireylerin makul bir sağlık hizmetine ulaşabilmesi neredeyse son on yıldan beri Ulusal Sağlık Sigortası politikasının uygulanmasıyla sağlanmıştır. İnsanların sağlık hizmet hatası ya da yetersizlikleri ile karşılaşması durumunda kuruluş tarafından etkili telafi önlemlerinin alınmaması insanlar için çok ciddi kayıplara sebep olabilir. Bu durumda da sunulan sağlık hizmetinin kalitesi ne kadar iyi olursa olsun olumsuz bir imaj çizebilir.

Memnuniyetsiz müşterinin işletmeyle ilgili ağızdan ağıza kötü reklam yapması ve müşteri kaybetmeye sebep olabilmesi nedeniyle rekabetçi sağlık pazarında (özellikle özel sağlık hizmetleri kuruluşları için), hizmet telafisinin önemi de hızla artmaktadır. Hizmet yönetimi alanında hizmet telafisi konusu yeni bir konu olduğundan, sağlık hizmetleri kuruluşlarında hizmet telafi ilkeleri yeterince araştırılmamıştır. Bu çalışma, sağlık kuruluşlarında hizmet telafisi yöntemlerinden hangilerinin daha etkili olduğu ve hangilerinin müşteri memnuniyeti üzerinde ne kadar etkili olduğunu bulma konusunda yapılmıştır.

Elde edilen sonuçlar neticesinde telafi yoluyla elde edilen memnuniyeti doğrudan en fazla etkileyen telafi stratejileri: tazminat, sürat, düzeltme ve çaba olarak bulunmuştur. Tüm örgüt memnuniyetini doğrudan en fazla etkileyen hizmet hatası telafi stratejileri ise sırasıyla

çaba, tazminat ve sürat olmuştur. Her iki memnuniyeti doğrudan en fazla etkileyen stratejilerin ortak oldukları görülmüştür. Diğer taraftan telafi yoluyla elde edilen memnuniyetin tüm örgüt memnuniyetini yüksek düzeyde etkilediği tespit edilmiştir.

Tazminat, istemeden gerçekleştirilen hizmet hatası sonucu müşterinin kaybını yerine geri koyma sürecidir. Yani müşterinin algıladığı kaybı, tekrar ve gecikmeli de olsa elde ettiği algısını oluşturma yöntemidir. Mesela, hasta hastaneye geldikten sonra daha önce kendisinde bulunmayan bir hastalığın oluştuğunu ve buna hastanenin sebep olduğunu düşünüyorsa, hastane yönetiminin, hastanın bu savını araştırması ve analizleri ücretsiz vermesi, ayrıca hastayı sakinleştirilmesi gereklidir. Eğer hasta gerçekten hastane mikrobu kaptıysa, bu hastalığın iyileştirilmesi için hastane yönetimi özel ilgi göstermeli ve hem bu hastayı hem de bu mikrobu kapmış diğer hastaları özel odalarda tedavi etmelidirler. Elbette özel odaların ücreti ve diğer tedavi masrafları da alınmamalıdır. Hastanın bu olay sonucu kalıcı bir vücut hasarı oluşursa, hastane yönetimi hastanın mahkemeye gitmesine gerek kalmadan gerek maddi gerekse manevi desteği sağlaması gerekir. Örneğin bu olay sonucu hastanın bacağı kesilirse ve çalışamayacak duruma gelirse, hastane yönetimi bu hastanın eskiden kazandığı aylık ücretin emekli oluncaya kadar olan brüt toplamını ve biraz fazlasını hastaya tazminat olarak vermesi gerekir.

Sürat, hizmet hatası sonucu oluşan zararın telafi yöntemlerinden biri uygulanarak telafi edilmesi sürecinin işletilmesi zamanının kısaltılması ve acil yaklaşımlarda bulunulmasıdır. Mesela, gerçekleştirilen bir ameliyat neticesinde hastanın şikayeti sonucu vücudunda ameliyat aletlerinden birinin unutulduğu tespit edilirse, hiç vakit kaybetmeden hasta tekrar ameliyata alınmalıdır. Bununla birlikte hastanın bu ihmal sonucu kaybıda maddi ve manevi tazmin edilmelidir. Özellikle sağlık hizmetlerinde süratli davranma önemlidir. Çünkü, bazı hataların telafisi olmayabilir. Bunun için hata tespit edilir edilmez hemen telafi stratejileri uygulanmalıdır.

Düzeltilme, yapılan hatanın birebir tekrar eski yerine getirilmesini içerir. Sağlık hizmetlerinde düzeltme faaliyetleri imkansız gibidir. Örneğin, yukarıda belirtilen iki hata sonucu hastanın sağlık anlamında tekrar eskisi gibi birebir olması mümkün değildir. Dolayısıyla, yapılan hata sonucu hastanın kaybı minimize edilerek eski duruma benzer bir hale getirilmesi amaçlanmalıdır.

Diğer bir telafi yöntemi de çabadır. Çaba hatanın telafisi yapılırken gerçekleştirilen gayretlerin toplamıdır. Hastanede bir hata gerçekleşmiş ve hata sonucu hasta, çalışanların kendisiyle ilgilenilmediğini algıladıysa tepkisi daha şiddetli olacaktır. Fakat, hasta bütün çabalara rağmen hata sonucu zarara uğradıysa tepkisi biraz daha az şiddetli olacaktır. Mesela, Hasta grip şikayetiyle hastaneye gelmiş ve doktor yanlış tedavi uygulamış ve hastanın gebe olma durumunu göz önüne almadan ilaç yazmış, bunun neticesinde de hastada kusma olayı vuku bulmuşsa, doktorun gelen şikayet üzerinde hemen müdahalede bulunması ve hem hastanın hem de bebeğinin sağlık durumunu incelemesi gerekir. Eğer doktor hatasını hasta şikayet etmeden anlamışsa hastayı bulmalı ve gerekli sağlık işlemlerini yapmalıdır. Hasta her ne kadar bu olaya tepki gösterecek olsa da doktorun göstereceği gayret ve çaba bu tepkiyi azaltabilecektir. Tabii sadece çaba yeterli olmayacaktır. Bunun yanı sıra düzeltme ve tazminat şikahatlarına da yönelinmelidir.

Telafi stratejilerinin bir bütün olarak düşünülmesi ve her birine gerektiği kadar yer verilmesi müşterinin telafi sonucu memnuniyetini artıracaktır. Telafi sonucu elde edilecek memnuniyet elbetteki hiç hata olmaması sonucu gerçekleşebilecek olan memnuniyet kadar olmayacaktır. Fakat telafi sonucu en azından müşterinin firmadan kopması ve imajını zedelemesi engellenmiş olacaktır.

KAYNAKÇA

- BELL, C.R. VE ZEMKE, R.E. (1987), “*Service Breakdown: The road to recovery*”, **Management Review**, October, 32-35.
- BITNER, M.J., BOOMS, B.H., ve MOHR, L.A. (1994), “*Critical Service Encounters: The Employees’ Viewpoint*”, **Journal of Marketing**, 58(4), pp.95-106.
- BITNER, M.J., BOOMS, B.H. ve TETREAUULT, M.S. (1990), “*The Service Encounter: Diagnosing Favorable And Unfavorable Incidents*”, **Journal of Marketing**, 54, pp.71-84.
- BOSHOF. C. ve STAUDE, G. (2003), ‘*Satisfaction With Service Recovery: Its Measurement And Its Outcomes*’, **South African Journal of Business Management**, 34(3), pp.9-16.

-
- BROWN, S.P. ve PETERSON, R.A. (1994), “*The Effect Of Effort On Sales Performance And Job Satisfaction*”, **Journal of Marketing**, 58, pp.70-80.
- CARSON, P.P., CARSON, K.D., EDEN, W. ve ROE, C.W. (1998), “*Does Empowerment Translate into Action? An Examination Of Service Recovery Initiatives*”, **Journal of Quality Management**, 3(1), pp.133-148.
- DAVIDOW, M. (2000), “*The Bottom Line Impact of Organizational Responses to Customer Complaints*”, **Journal of Hospitality and Tourism Research**, 24(4), pp.473-90.
- DAVIDOW, M. (2003), “*Organisational Responses To Customer Complaints: What Works And What Doesn't*”, **Journal of Service Research**, 5(3), pp. 225-50.
- DONAVAN, D.T., BROWN, T.J. ve MOWEN, J.C. (2004), “*Internal Benefits Of Service-Worker Customer Orientation: Job Satisfaction, Commitment, And Organizational Citizenship Behaviours*”, **Journal of Marketing**, 68 (1), pp. 128-46.
- FORBES, L.P., KELLEY, S.W. ve HOFFMAN, K.D. (2005), “*Typologies Of E-Commerce Retail Failures And Recovery Strategies*”, **Journal of Services Marketing**, 19(5), pp.280-292.
- GOODWIN, C. ve IVAN R. (1992), “*Consumer Responses to Service Failures: Influence of Procedural and Interactional Fairness Perceptions*”, **Journal of Business Research**, 25, pp.149-63.
- HART, C.W.L., HESKETT, J.L.W. ve SASSER, J.R.E. (1990), “*The Profitable Art Of Service Recovery*”, **Harvard Business Review**, July-August, pp.148-156.
- HOFFMAN, K.D., KELLEY, S.W. ve ROTALSKY, H.M. (1995), “*Tracking Service Failures And Employee Recovery Efforts*”, **Journal of Service Marketing**, 9(2), pp. 49-61.
- JOHNSTON, R. (2001), “*Linking Complaint Management To Profit*”, **International Journal of Service Industry Management**, 12(1), pp.60-69.
- KEAVENEY, S.M. (1995), “*Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study*”, **Journal of Marketing**, 59(2), pp.71-82.
- KELLEY, S.W., HOFFMAN, K.D. ve DAVIS, M.A. (1993), “*A Typology Of Retail Failures And Recoveries*”, **Journal of Retail**, 69(4), pp.429-452.

-
- LEVESQUE, T.J. ve MCDOUGALL, G.H.G. (2000), “*Service Problems and Recovery Strategies: an Experiment Can*”, **Journal of Adm. Science**,17(1), pp.20-37.
- MAGNINI, V.P., FORD, J.B., MARKOWSKI, E.P. ve HONEYCUTT, E.D. (2007), ‘*The Service Recovery Paradox: Justifiable Theory Or Smoldering Myth?*’ **Journal of Services Marketing**, 21(3), pp.213-225.
- MATTILA, A. S. (2001), “*The Impact Of Relationship Type On Customer Loyalty in A Context Of Service Failures*”, **Journal of Service Research**, 4(2), pp. 91-101.
- MATTILA, A.S. ve CRANAGE, D. (2005), ‘*The Impact Of Choice On Fairness in The Context Of Service Recovery*’, **Journal of Services Marketing**, 19(5), pp.271-279.
- MILLER, J.L., CRAIGHEAD, C.W. ve KARWAN, K.R. (2000), “*Service Recovery: A Framework And Empirical Investigation*”, **Journal of Operations Management**, 18(4), pp.387-400.
- MOSTERT, P.G., MEYER, C.F ve VAN RENSBURG, L.R.J. (2009), “*The influence of service failure and service recovery on airline passengers’ relationships with domestic airlines: an exploratory study*”, **Southern African Business Review**, 13(2).
- NGUYEN, D.T. ve MCCOLL-KENNEDY, J.R. (2003), “*Diffusing customer anger in service recovery: a conceptual framework*”, **Australasian Marketing Journal**, 11(2), pp. 46-55.
- PALMER, A. (2001), **Principles of Services Marketing** (3rd edition). Singapore: McGraw-Hill.
- SCHOEFER, K. (2008), ‘*The Role Of Cognition And Affect in The Formation Of Customer Satisfaction Judgements Concerning Service Recovery Encounters*’, **Journal of Consumer Behaviour**, 7, pp.210-221.
- SCHWEIKHART, S.B., STRASSER, S. ve KENNEDY, M.R. (1993), “*Service Recovery in Health Services Organizations*”, **Hospital & Health Services Management**, 38(1), pp.3-21.
- SMITH, A.K., BOLTON, R. (1998), “*An Experimental Investigation Of Customer Reactions To Service Failure And Recovery Encounters*”, **Journal of Service Research**, 1, pp.65-81.

-
- SMITH, A.K., BOLTON, R.N. ve WAGNER, J. (1999), “*A Model Of Customer Satisfaction With Service Encounters Involving Failure And Recovery*”, **Journal of Marketing Research**, 36, pp. 356-72.
- TAX, S.S., BROWN, S.W. ve CHANDRASHEKARAN, M. (1998), “*Customer Evaluations Of Service Complaint Experiences: Implications For Relationship Marketing*”, **Journal of Marketing**, 62(2), pp. 60-76.
- YU, T.K., TING, C.Y., SU, C.T., HOU, H.Y. (2010), The Impact Of Service Recovery On Re-Patronage Behavioral Intentions: A Case Of The Health Center,http://eshare.stust.edu.tw/EshareFile/2010_5/2010_5_3a323a5f.pdf.
- ZEITHAML, V.A., BERRY, L.L., ve PARASURAMAN, A. (1990), **Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations**, The Free Press, New York, NY.
- ZEMKE, R. (1991), “*Service Recovery: A Key To Customer Retention*”, **Franchising World**, 23(3), pp.32-34.

**KİRLİLİK CENNETLERİNİN OLUŞUMUNDA ÇEVRE VERGİLERİNİN ROLÜ****Barış YILDIZ¹
Candan YILMAZ²****ÖZET**

Çevre vergileri çevresel ya da mali amaçlarla birçok ülkede uygulanmaktadır. Bu vergiler kirlilik yoğun endüstrilerin maliyetlerinin artmasına ve uluslararası piyasalarda rekabet gücünü yitirmesine neden olmaktadır. Bu nedenle bu endüstriler, üretimlerini çevresel önlemlerin daha düşük olduğu ve çevrenin göz ardı edildiği ülkelere kaydırmaya çalışmaktadır. Bu durumu fırsata çevirip kaynak elde etmek isteyen ülkeler, bu kaynağı elde etmek için ancak çevre, ülkeye gelen yatırımlarla orantılı biçimde zarar görmektedir. Çalışmada çevreyi göz ardı eden ülkeler ile çevre vergileri uygulayan ülkelerdeki karbon salınımının ve buna bağlı olarak çevre kirliliğinin yıllar itibari ile değişimi öznal olarak incelenmiştir. Yapılan incelemelerde çevre politikalarını göz ardı eden ülkelerdeki karbon salınımının yüksek değerlere ulaştığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Çevre Vergileri, Karbon Vergisi, Kirlilik Cennetleri

**THE ROLE OF ENVIROMENTAL TAXES ON EMERGING
OF POLLUTION HEAVENS****ABSTRACT**

Industries with intense pollution which face cost pressure because of environmental taxes that are implemented by many countries either for environmental or financial concerns and lose their competitiveness in international markets, carry out their productive activities in those countries where environmental measurements are less and the environment is neglected. Therefore, countries can get the required support for their development and growth whereas the environment is damaged proportionate to these investments. The aim of this study is to observe the change of carbon release and the environmental pollution by years between the countries neglecting the environment and the others implementing environmental taxes in a subjective manner. For this purpose, carbon release of ten cleanest countries and ten most polluted countries were compared based on pollution index and it has been found out that carbon release is higher in those countries which neglect environmental policies.

Key Words: Environmental Taxes, Carbon Tax, Pollution Havens

¹ Yrd. Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi – İİBF – Maliye Bölümü, barisyildiz61@gmail.com

² Arş. Gör., Gümüşhane Üniversitesi – İİBF – Maliye Bölümü, candanyilmaz@hotmail.com

GİRİŞ

Birçok gelişmiş ülkede yaşanan sosyal refah artışı ile birlikte bu ülkelerde yaşayan bireylerin temiz bir çevreye yönelik talepleri artmaktadır. Bu talepler karşısında gelişmiş ülkeler, çevre kalitesini iyileştirmek için kirli endüstrilere yönelik bazı yasal düzenlemeler geliştirmişlerdir (Xing ve Kolstad, 2002: 15). Bu yasal düzenlemelerin getirdiği maliyet baskısından kurtulmak isteyen kirli endüstriler ise yatırımlarını çevresel önlemlerin düşük olduğu ülkelere kaydırmaya çalışmaktadır. Bu yatırımları sanayileşme hamleleri için fırsat olarak gören ülkeler ise çevreyi göz ardı ederek maliyetleri minimize eden politikaları uygulamaya koymaktadır (Karaca, 2012: 184). Bu şekilde işleyen mekanizma ile çevreyi göz ardı eden ülkeler kirli endüstriler için bir sığınak haline gelmekte ve bu duruma literatürde “kirlilik sığınağı hipotezi” (pollution haven hypothesis) veya “kirlilik cennetleri” (pollution haven) adı verilmektedir (Kanberoğlu ve Mollavelioğlu, 2013: 289).

Kirlilik cennetleri çoğunlukla merkezi gelişmiş ülkelerde bulunan çok uluslu şirketlerin, çevresel düzenlemelerin daha az olduğu ülkelere faaliyette bulunması sonucu söz konusu ülkelerin kirli endüstriler için bir kirlilik sığınağı haline gelmesidir. Sanayi Devrimi’nden bu yana yoğun olarak kullanılan kömür, akaryakıt gibi fosil yakıtların kullanılması sonucu ortaya çıkan kirlilik hala en büyük sorundur. Çalışmada süreç incelendiğinde genellikle gelişmiş ülkelerde temiz enerji kaynaklarının kullanıldığı, hala faaliyette bulunan kirli endüstrilerin ise menşei ülkelerde uygulanan çevre vergileri nedeniyle çevreyi göz ardı eden ülkelere yöneldiği görülmektedir.

I. KİRLİLİĞİN ÖNLENMESİNDE ÇEVRE VERGİLERİ

Çevre politikalarının içinde etkili ve en yaygın olarak kullanılan çevre vergileri özellikle son 20 – 30 yılda önem kazanmıştır. Çevre vergileri diğer bir deyişle “ekolojik vergiler” ya da “yeşil vergiler” çevreye yayılan kirliliğin azaltulmasını, doğal kaynakların aşırı kullanımının önlenmesini, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımının yaygınlaşmasını bu sayede çevrenin korunmasını amaçlamaktadır (Küçükkaya, 2008: 24).

Çevre vergileri genellikle özel veya kamu mülkiyetinde olmayan, ortak tüketime konu olan kamusal malların tüketimi üzerinden alınmaktadır. Üretici ve tüketicilerin kolaylıkla ve bedel ödemeksizin yararlanabildiği, “serbest mal” olarak adlandırılan, hava ve su gibi kaynaklardan yararlanan ve bu kaynakları istismar eden kirleticiler, karşılığında fiyat ödememektedirler (Canpolat, 2012: 62).

Çevre politikası aracı olarak vergi alınması, işte bu üretim ve tüketim davranışları sonucu ortaya çıkan negatif dışsallığın içselleştirilmesi gereğine dayanmaktadır. Çevreye negatif dışsallık yayan ekonomik faaliyetler üzerinden vergi alınması, bu faaliyetler üzerindeki vergi yükünü artırmakta ve zarar verici davranışın azaltılmasına neden olabilmektedir (Ferhatoğlu, 2003: 1). Bu aşamada çevre vergilerinin en önemli işlevi tercihleri çevre lehine değiştirmektir (Canpolat, 2009: 49).

Çevre vergileri, “çevreye kesin olarak zararlı olduğu kanıtlanmış bir fiziksel biriminin veya bileşenin matrahını oluşturduğu vergiler” olarak tanımlanmıştır (EC, 2010: 395-396). Ancak çevre kirliliğinin önlenmesi amacıyla kullanılan çevre vergilerinin sınıflandırılması oldukça zordur. Bu çalışmada Avrupa Birliği tarafından benimsenen sınıflandırma kullanılmaktadır (Küçükaya, 2008: 40).

- 1. Enerji Vergileri:** Enerji vergileri benzin, motorin gibi ulaşım amaçlı kullanılan kaynaklar ile fuel oil, kömür ve elektrik gibi yerinde tüketime konu olan enerji ürünleri üzerinden alınmaktadır (Ferhatoğlu, 2013: 61). Enerji vergilerinin büyük bir kısmı karbondioksit salınımını azaltmayı hedeflediği için bu vergiler daha çok karbon vergileri olarak adlandırılmakta (Can, 2013: 151) ve fosil yakıtların karbon içeriğine göre alınmaktadır (Zhang ve Baranzini, 2004: 5008). Bu vergiler uzun vadede işletmelerin kullandıkları çevreye zararlı enerji kaynaklarını yenilemeleri ve doğaya daha az zararlı enerji türlerine geçmeleri amacıyla ortaya çıkmıştır (Alıcı ve Yıldız, 2012: 56). Kirlilik üzerinden alınacak bu vergi sayesinde devlet, fosil yakıtlarının kullanımı dolayısıyla atmosferi kirleten üreticilerin maliyetlerine fiyat ekleyerek tüketicilere daha pahalı fiyatla sunmakta, dolayısıyla bu ürünlerin tüketiminin yol açtığı negatif dışsallığın azaltılmasını hedeflemektedir (Poterba, 1991: 3). Üreticiler açısından ise emisyon salınımına bağlı olarak işletmelerin ekstra maliyete katlanmasına neden

olmaktadır. Uzun dönemde ise negatif dışsallıklar içselleştirilerek negatif dışsallıktan kaynaklanan çevre problemleri azaltılmakta (Yıldız, 2013: 102) ve işletmelerin daha az karbon emisyonu yayan temiz enerji kaynaklarına yönelmesi teşvik edilmektedir (Karakaya ve Özçağ, 2004: 4). Bu sayede negatif dışsallıklar içselleştirilerek hem yoksullara yönelik çevre problemleri giderilebilecek, hem de negatif dışsallıklar vergiler ile içselleştirilebilecektir.

2. **Taşımacılık Vergileri:** Bu vergiler, ağırlıklı olarak motorlu araçların mülkiyeti ve kullanımı üzerinden alınmaktadır (Steinbach vd., 2009: 4). Bu vergilerin başında akaryakıt vergisi ve motorlu taşıtlar vergisi gelmektedir. Karbondioksit emisyonlarını azaltmak amacıyla otomobilin kendisi ya da yakıtı üzerinden alınacak vergi ile sürücüler ya da araç sahipleri için ekstra maliyet oluşturması beklenmektedir (Marshall, 2001: 6 – 7). Ancak akaryakıt üzerinden alınan vergilerin çevreyi koruma amacından çok gelir elde etmek amacıyla kullanıldığı görülmektedir. Birçok ülkede daha az zehirli gaz emisyonuna yol açan ve dolayısıyla çevreyi kirletici etkisi az olan yakıtlar daha çok, çevreyi daha fazla kirleten yakıtlar ise daha az vergilendirilmektedir. Örneğin, birçok ülkede kurşunlu benzin ile kurşunsuz benzin arasındaki vergi farkı, alınan önlemlerin çevreyi korumaktan ziyade gelir elde etmek amacıyla kullanıldığını göstermektedir. Taşımacılık vergisi kapsamında alınan diğer bir vergi de motorlu taşıtlar vergisidir. Önceden aracın yaşına, silindir hacmine göre alınan motorlu taşıtlar vergisi son yıllarda araçların çevreye yaydıkları karbon üzerinden alınmaktadır. Örneğin, Almanya’da Motorlu Taşıtlar Vergisi, motorlu taşıtların vergilendirilmesinde esas kriter olarak kabul edilen motor silindir hacmine göre alınırken, 1 Temmuz 2009’da yürürlüğe giren yeni düzenleme ile birlikte karbon (CO₂) temelli olarak yapılandırılmıştır. İngiltere’de ise 2001 yılından itibaren motorlu taşıtların vergilendirilmesinde salınan karbon (CO₂) miktarı esas alınmaya başlanmıştır (Can, 2013: 151).
3. **Kirlilik Vergileri:** Hava, su ve toprağa bırakılan atık maddeler ve her türlü kirlilik yayan emisyonlar üzerinden hesaplanır. Bu maddeleri kullanarak çevreyi kirletenlerin emisyon oranlarını azaltma amacı taşırlar. Kirlilik vergileri birçok ülkede yaygın olarak uygulanmaktadır. Fransa’da 1968’den bu yana evlerde ve işyerlerinde su kirlenme

vergisi uygulamakta ve vergi farklı havzalarda kirletenin ve kirliliğin niteliğine göre değişmektedir. Hollanda'da 1969 yılından itibaren yüzey su kirletme vergisi uygulamakta ve vergi oranı atık maddenin miktarına ya da niteliğine göre farklılaşmaktadır. Polonya'da kirlilik vergileri emisyon harçları şeklinde uygulanmakta ve çevreyi kirletenler kirletme izni almak zorundadırlar (Küçükkaya, 2008: 42). Amerika Birleşik Devletleri'nde ise 2000 yılından itibaren PAYT-Pay As You Throw (Attığın Kadar Öde Sistemi) uygulanmaktadır. Bu sisteme göre kişiler sabit oranda vergi ya da ücret ödemek yerine ürettikleri kadar katı atık için para ödemektedirler. Bu sistemle birlikte özellikle evsel katı atık miktarında % 50'ye ulaşan azalma görülmüştür (Can, 2013: 153).

- 4. Doğal Kaynak Vergileri:** Tükenebilir doğal kaynakların aşırı tüketimini engellemek ve gelecek nesilleri güvence altına alabilmek için daha çok değerli maden ve petrol gibi ürünlerin çıkarıldığı madenin kira bedeli üzerinden alınan vergilerdir. Örneğin, çok zengin kömür yataklarına sahip olan Amerika Birleşik Devletleri'nin Montana eyalet yönetimi, maden çıkarılması üzerine bir vergi getirmiştir. Doğal kaynak vergileri kapsamında değerlendirilebilecek "agrega vergileri", taş, çakıl, kum, kil, kireçtaşı ve benzeri tortul maddelerin ticari amaçla çıkarılması, yontulması veya ithal edilmesi üzerinden alınmaktadır (Can, 2013: 154).

Doğal kaynakların korunmasına yönelik vergilerden bir diğeri de avcılık ve balıkçılık vergileridir. Bu vergiler, aşırı avlanma sonucu hayvan türlerinin azalmasını önleyerek ekolojik dengeyi ve çeşitliliği korumayı hedeflemektedir (Canpolat, 2009: 106).

Çok uluslu şirketler tarafından gerçekleştirilen yatırımların, yatırım yapılan ülkedeki ucuz işgücü, hammadde ve düşük çevresel standartlar gibi bazı unsurların itici güç olması durumunda yatırım yapılan ülke bir kirlilik sığınağı haline gelebilmektedir. Bu nedenle çevre, bu yatırımlar neticesinde önemli oranda zarar görebilmektedir (Karaca, 2012: 182).

II. ARAŞTIRMANIN METEDOLOJİSİ

Çalışmada maliyet avantajı elde etmek isteyen kirlilik yoğun endüstrilerin, çevreye önem veren ülkelerde alınan çevresel önlemler nedeniyle yatırım fırsatlarını kaçırmak istemeyen ve

dolayısıyla çevreyi göz ardı eden ülkelere kaydığı varsayımı kabul edilmiştir. Kirlilik endeksinde göre en temiz on ülke ve en kirli on ülkenin karbon salınımı özet olarak gözlemlenmiştir. Bu amaçla çevreye daha az duyarlı olan ve dolayısıyla da çevre vergisi uygulamayan Çin, Hindistan, Rusya, Japonya, Güney Kore, Amerika Birleşik Devletleri, Kanada, Suudi Arabistan ve Meksika gibi ülkelerle çevresel önlemlerin daha yoğun olduğu ve sosyal refahın yüksek olduğu Danimarka, Norveç, Almanya, İsveç, İngiltere, Finlandiya, Avusturya, Hollanda ve Belçika gibi ülkelerin karbon salınımları 1990 – 2010 yılları arasındaki beşer yıllık dönemler itibarıyla incelenmiştir.

III. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

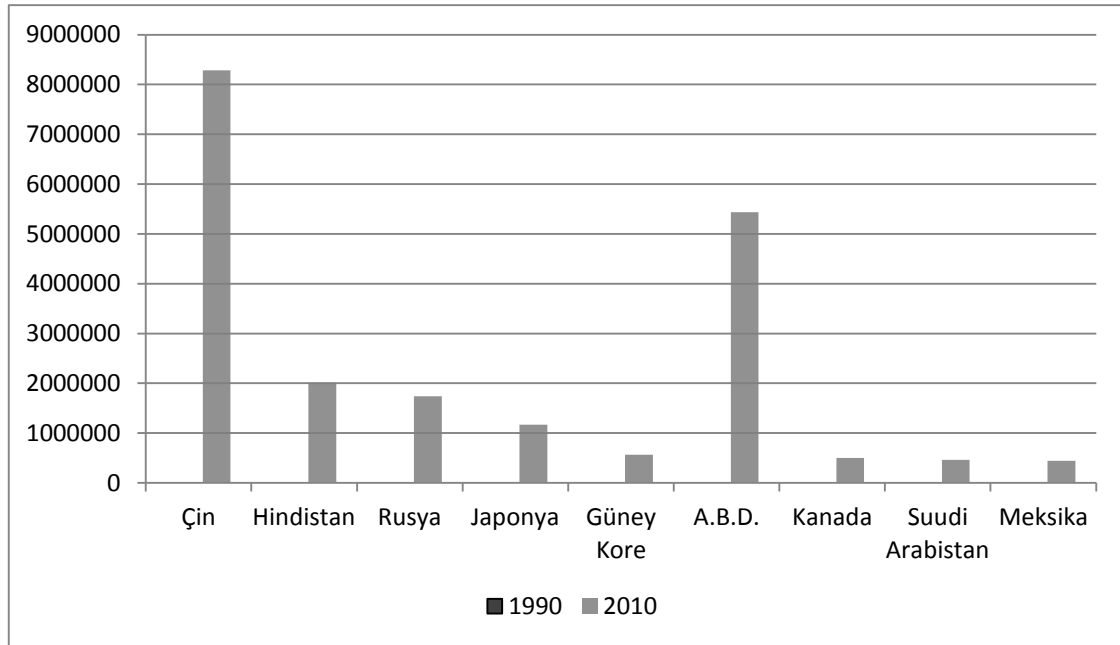
2010 yılı itibarıyla karbon miktarının en fazla olduğu Çin, Hindistan, Güney Kore, Suudi Arabistan, Meksika, Rusya, Japonya, A.B.D, Kanada 10 ülkeden oluşturulan Tablo 1’de görüldüğü üzere çevre vergisi uygulamayan ülkelerdeki karbon salınımı artış trendi içindedir. Özellikle yatırım fırsatlarını değerlendirmek için yatırımları teşvik eden ülkelerdeki (Çin, Hindistan, Güney Kore ve Suudi Arabistan) karbon salınımının daha ciddi miktarlarda arttığı görülmektedir. Dolayısıyla kirlilik yoğun endüstrilerin yatırım avantajı elde etmek için bu ülkelere kaydığı dolayısıyla söz konusu ülkelerin kirlilik sığınağı haline geldiği görülmektedir (Çınar ve diğerleri, 2012: 223).

Tablo 1: Çevre Vergisi Uygulamayan Ülkelerdeki Karbon Salınımı (Milyon Ton)

Ülke	1990	1995	2000	2005	2010
Çin	2.460.744	3.320.285	3.405.180	5.790.017	8.286.892
Hindistan	690.577	920.047	1.186.663	1.411.128	2.008.823
Rusya	-	1.662.526	1.558.112	1.615.688	1.740.776
Japonya	1.094.834	1.183.946	1.219.589	1.238.181	1.170.715
Güney Kore	246.943	374.771	447.561	462.918	567.567

A.B.D	4.768.138	5.156.169	5.713.560	5.826.394	5.433.057
Kanada	450.077	459.790	534.484	563.072	499.137
Suudi Arabistan	217.948	236.254	296.935	397.642	464.481
Meksika	314.416	328.039	381.518	435.046	443.674

Kaynak: Carbon dioxide emissions, unstats.un.org, 10.03.2014



Şekil 1: Çevre Vergisi Uygulamayan Ülkelerdeki Karbon Salınımları

Kirlilik oranı artan gelişmekte olan ülkelerin başında Çin gelmektedir. Çin’de 1990 yılında 2460744 olan karbondioksit miktarı sürekli artmış ve 2010 yılında 8286892 olmuştur. Karbondioksit miktarındaki artışın nedenleri; i)Çin’in temsil ettiği potansiyel büyüklükten kaynaklanan pazarın büyüklüğü ve tüketici sayısının çokluğu ii) Politik ve sosyal açıdan ülkede istikrarın sağlanmış olması iii) Altyapıdaki iyileşmeler iv) Ekonomik gelişmedeki devamlılığın

yıllık ortalama olarak %7-9 civarında büyümeye imkan vermesi v) Çin'in 2001 yılından itibaren yabancı yatırımcılara hukuki açıdan güven vermiş olması olarak sıralanabilir (TASAM, 2011: 1). Ayrıca dünyanın fabrikası olarak bilinen ve sanayi üretimi ile dünyanın en büyük ikinci ekonomisi haline gelen Çin'de mevcut olan ucuz işgücü ve maliyetleri düşüren teşvikler nedeniyle yabancı yatırımcıların ilgisini çekmektedir. 1990'ların ikinci yarısından bu yana gelişmekte olan ülkelere giren dış kaynaklı sermayenin %30'u Çin'i tercih etmiştir (Yılmaz ve Çelepçıkay, 2006: 1).

Kömür kullanımı ve gelişen endüstriye bağlı olarak karbondioksit miktarının yüksek olduğu bir diğer ülkenin Hindistan olduğu görülmektedir (Euronews, 2013: 1). Hindistan'da endüstrinin gelişimine paralel olarak karbondioksit miktarı artmıştır. 1990 yılında 690577 olan karbondioksit miktarı, 2000 yılında 1186663 ve 2010 yılında 2008823 olmuştur.

Rusya'da kirliliğin en büyük nedeni yüksek orandaki hidrokarbondur. Hidrokarbon ise ağır endüstrinin temel çıktısı olan metan gazı ve benzin gibi materyallerin bileşiminde olan bir elementtir. Rusya'da zengin doğal gaz ve petrol kaynaklarının yanı sıra kömür, alüminyum, bakır, demir, elmas, altın, gümüş maden kaynaklarının çevre kirliliğine neden olduğu söylenebilir (Ateş, ?; 8). Çevre kirliliğinin yoğun endüstriyel üretimden kaynaklandığı Rusya'da 1995 yılında 1662526 olan karbondioksit miktarı 2000 yılında azalmış ve 1558112 olmuştur. 2005 yılında tekrar artarak 1615688 ve 2010 yılında 1740776 olarak gerçekleşmiştir.

Japonya'daki hava kirliliğinin nedenlerine bakıldığında insan kaynaklı kirliliğin ve endüstriyel üretimlerin yanında nükleer santrallerin de önemli olduğu görülmektedir. Santral emisyonlarının ülke genelinde asit yağmurlarına yol açtığı (Tessam, 2012: 1) ve Çin'de artan hava kirliliğinin de Japonya'yı olumsuz etkilediği görülmektedir (Akşam, 2013: 1). Bu nedenlerle Japonya'daki karbon miktarı sürekli olarak artarak 1990 yılında 1094834 olan karbon salınımı 2005 yılında 1238181 olmuştur. 2010 yılında ise karbon miktarı azalmış ve 1170715 olarak gerçekleşmiştir. 2005 yılından itibaren karbon salınımindaki azalmanın 1997 yılında Japonya'da gerçekleştirilen ve Japonya'nın da taraf olduğu Kyoto Protokolünden kaynaklandığı söylenebilir. Bu protokole göre, gelişmiş ülkeler (ABD hariç) 2008–2012 yılları arasında sera gazı salınım oranlarını 1990 seviyesinin % 5'i kadar azaltacaklarını taahhüt etmişlerdir (Torunoğlu, 2013: 15).

Güney Kore’de yıllar itibariyle karbon miktarının arttığı görülmektedir. 1990 yılında 246943 olan karbon miktarı yıllar itibariyle artmış ve 2010 yılında 567567 olarak gerçekleşmiştir. Güney Kore’de karbon salınımındaki artışın yabancı yatırımlardan kaynaklandığı söylenebilir. 1990’lı yılların başlarına kadar gayrimenkul sektörü başta olmak üzere birçok sektöre doğrudan yabancı yatırım yapılması yasa ile engellenmişti (Öz, 2006: 31). Ancak özellikle son yıllarda yabancı yatırımcılara çeşitli teşvikler sağlanmıştır. Yabancı yatırımcılara sağlanan vergi teşvikleri, hibe uygulamaları, özel sanayi için düşük kira uygulamaları gibi uygulamalar bu teşviklerin başında gelmektedir (Tarakcioğlu, 2011: 12). Dolayısıyla yatırımlara verilen teşvikler nedeniyle endüstriyel üretim artmış ve buna bağlı olarak da karbon salınımında artış görülmüştür.

Gelişmiş ülke konumundaki A.B.D’ de gelişmiş sanayi nedeniyle sürekli artan hava kirliliği ülkedeki karbon miktarında sürekli olarak artışa neden olmuş ve 1990 yılında 4768138 iken 2010 yılında 5433057 olmuştur. Büyük bir nüfusa ve coğrafyaya sahip olan A.B.D ‘nin dünya çevre kirliliğindeki payı çok yüksektir. 1940-2004 yılları arasında küresel karbon emisyonunun %30’a yakın bir kısmını A.B.D. tek başına gerçekleştirmiştir. Ayrıca 2007 yılı verilerine göre kişi başına 10-20 ton aralığında karbon emisyonu gerçekleştiren ve çevre kirliliğinde sorumluluğu en yüksek olan ülkeler sıralamasında A.B.D. ilk sırada yer almaktadır (Çınar vd., 2012: 214 - 215).

2007 verilerine bakıldığında, kişi başına 10-20 ton aralığında karbon emisyonu gerçekleştiren ve çevre kirliliğinde sorumluluğu en yüksek olan ülkeler sıralamasında ikinci sırada yer alan Kanada’da 1990 yılında 450077 olan karbon miktarı 2005 yılına kadar artmış ve 563072 olmuştur (Çınar vd., 2012: 215). 2010 yılında ise bu rakam azalmış 499137 olarak gerçekleşmiştir. Karbon salınım miktarının azalmasında başarılı şekilde uygulanan Çevresel Etki Değerlendirmesi’nin etkili olduğu söylenebilir. Bu yasa ile, çevreyle ilgili bir çok konuda yapılacak çalışmalar için yasal bir zemin hazırlanmıştır. Ayrıca Yakıt Tüketimi İçin Vergi Yasası ile özellikle hava kirliliği üzerinde önemli etkenlerden biri olan araç yakıtları vergilendirilmeye başlanmıştır. Bu gelişmelerin yanında çevreyi korumak için federal ve bölgesel idareler kirlilik kontrolü üzerinde öncü otoriteye sahip kılınmışlardır (Jamali, 2007: 207).

Suudi Arabistan'daki Doğu Bölgesi'nde yoğunlaşan petrol üretim tesisleri, Güneydoğu'daki Shaybah petrol sahası, ağır sanayi dallarına yapılan yatırımlar büyük şehirlerde hava kirliliğinin dikkat çekici boyutlara ulaşmasına ve sürekli olarak artmasına neden olmuştur (Aydın, 2008: 7). 1990 yılında 217948 olan karbon miktarı 2010 yılında 464481 olmuştur.

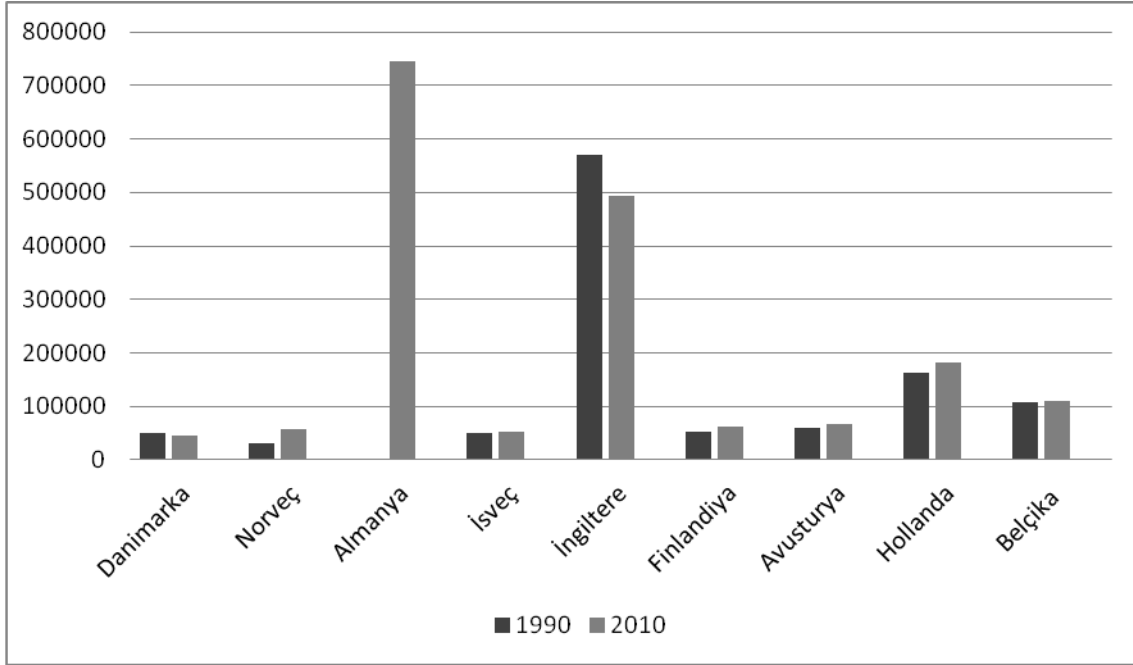
Meksika, korumacı ve ithal ikameci bir ekonomi politikasından dışa açık, ihracata dayalı bir politikayı benimsediği 1980'li yıllardan itibaren doğrudan yabancı yatırıma önem vermiş ve özellikle NAFTA' nın imzalandığı 1993 yılından itibaren, yabancı yatırım için tercih edilen bir ülke olmuştur. Ayrıca ülkenin, yabancı yatırımcı çekebilmek için yatırım teşvik politikaları benimsemesi ve ucuz işgücü gibi unsurlar yabancı yatırımı kolaylaştırmıştır. Ülkeye gelen yabancı yatırımlar özellikle sanayi sektörüne yoğunlaşmıştır (Meksika Ülke Raporu, 2011: 20 – 21). Bu nedenle karbon miktarı sürekli olarak artış göstermiş ve 1990 yılında 314416, 1995 yılında 328039, 2000 yılında 381518, 2005 yılında 435046 ve 2010 yılında 443674 olarak gerçekleşmiştir.

Birçok ülkede çevre vergilerinin çevreyi korumaktan ziyade mali amaçlarla alındığı bilinmektedir. Buna rağmen çevre vergileri uygulayan ülkelerdeki karbondioksit miktarının yıllar itibariyle azaldığı ya da artış hızının yavaşladığı görülebilir. Tablo 2'de çevre vergisi uygulayan ülkelerin 1990 – 2010 yılları arası karbon salınımları görülmektedir. Tablo 2'ye bakıldığında çevre vergisi uygulayan ülkelere Danimarka, Almanya, İngiltere, Avusturya ve Belçika'nın karbon salınımlarının yıllar itibariyle azaldığı görülmektedir.

**Tablo 2: Çevre Vergisi Uygulayan Ülkeler ve Yıllara Göre Karbon Salımları
(Milyon Ton)**

Ülke	1990	1995	2000	2005	2010
Danimarka	49.747	55.141	47.260	47.099	46.303
Norveç	31.364	34.906	38.808	42.438	57.187
Almanya	-	864.110	829.978	806.703	745.384
İsveç	51.129	50.744	49.794	51.562	52.515
İngiltere	571.051	555.668	543.662	541.986	493.505
Finlandiya	51.745	52.827	52.141	54.646	61.844
Avusturya	60.726	61.730	63.696	74.238	66.897
Hollanda	163.482	166.045	165.363	172.228	182.078
Belçika	108.470	112.977	115.709	108.525	108.947

Kaynak: Carbon dioxide emissions, unstats.un.org, 10.03.2014.



Şekil 2: Çevre Vergisi Uygulayan Ülkelerdeki Karbon Salımları

Danimarka'daki karbondioksit miktarının azalmasında şüphesiz uygulanan çevre vergilerinin çevreyi korumak amaçlı alınması gelmektedir. Danimarka'da uygulanan çevre vergileri ile plastik torba ve solvent kullanımının azaldığı, hanehalkı tüketimi üzerinden alınan enerji vergilerinin evlerin ısı yalıtımında artışlara neden olduğu ve motor hacminin yüksek olduğu araçlara uygulanan vergi nedeniyle araç kullanımının azaldığı bilinmektedir (Kulu, 2001: 51). 1990 yılında 49747 olan karbon miktarının 1995 yılında artarak 55141 olduğu görülmektedir. 2000 yılında ise tekrar azalarak 47260, 2005 yılında 47099 ve 2010 yılında 46303 gerilemiştir. Dolayısıyla Danimarka'da uygulanan çevre vergilerinin çevre politikalarına paralel olarak yürütüldüğü ve diğer ülkelerden bir adım önde olduğu görülebilir.

Çevre vergisi uygulayan Norveç'te ise çevre vergilerinin karbondioksit miktarında azalmaya neden olmadığı aksine yıllar itibariyle karbondioksit miktarının arttığı görülmektedir. Tablo 2'ye bakıldığında 1990 yılında 31364 olan karbondioksit miktarı artarak 2010 yılında 57187 olmuştur. Çevre vergilerinin özellikle de enerji üzerinden alınan vergilerin etkisinin az

olmasının nedeni verginin uygulandığı sektörde talebin görece esnek olmaması ve geniş vergi muafiyetlerine yer verilmesinden kaynaklanmaktadır (Canpolat, 2009: 23).

Almanya'da 1999 yılında uygulanmaya başlanan çevre vergileri (Değirmendereli, 2000: 1) etkilerini kısa sürede göstermiş ve karbondioksit miktarı yıllara göre azalan bir trend izlemiştir. 1995 yılında 864110 olan karbondioksit miktarının azalarak 2000 yılında 829978, 2005 yılında 806703 ve 2010 yılında 745384 olduğu görülmektedir.

1990 ve 1991 yıllarında çevre vergilerini uygulamaya koyan İsveç'te (Değirmendereli, 2000: 1) 1990 yılında 51129 olan karbondioksit miktarının 1995 yılında azalarak 50744 olduğu görülmektedir. 2000 yılında ise karbondioksit miktarındaki azalma devam etmiş ve 49794 olarak gerçekleşmiştir. Buna rağmen ilerleyen yıllarda karbondioksit miktarında artış olduğu görülmektedir. 2005 yılında 51562 olan karbondioksit miktarı, 2010 yılında da atmaya devam etmiş ve 52512 olarak gerçekleşmiştir. İsveç'te uygulanan çevre vergilerinin etkisinin 2005 ve 2010 yıllarında azalmasının nedenleri çevresel vergilerin mali amaçlarla alınması ve enerji yoğun sanayilerle uluslararası rekabette yarışan sanayilere muafiyetler getirilmesi olarak görülebilir (Hotunoğlu ve Tekeli, 2007: 116).

İngiltere'de ise 1990 yılında karbondioksit miktarının 571051 olduğu görülmektedir. 1993 yılında uygulanmaya başlayan çevre vergileri ile birlikte (Değirmendereli, 2000: 1) karbon salınımının yıllar itibarıyla azaldığı ve 1995 yılında 555668, 2000 yılında 5543662, 2005 yılında 541986 ve 2010 yılında 493505 olduğu görülmektedir. Karbon miktarının yıllar itibarıyla azalmasında 1990 yılında getirilen fosil yakıt vergisi, 1994 yılında uçak yolcuları üzerine getirilen vergi, 1996 yılında uygulanan atık vergisidir. Ancak bu vergilerden önemli diğer bir uygulama 2001 yılında getirilen İklim Değişikliği Yükümlülüğü olmuştur. Bu uygulamayla birlikte hükümet ile emisyon azaltımı konusunda gönüllü olarak anlaşılan firmaların vergi yükümlülükleri % 80 oranında azaltılmaktadır (Jamali, 2007: 206).

Finlandiya'da ise karbondioksit miktarının artış trendi içinde olduğu görülmektedir. 1990 yılında 51745 olan karbondioksit miktarı 1995 yılında 52827 olmuştur. 2000 yılında azalarak 52141 olmuş ve ilerleyen yıllarda artarak 2005 yılında 54646 ve 2010 yılında 61844 yükselmiştir. 1997 yılında AB'ye giriş ile birlikte; ilk uygulamaya konulan karbon (CO₂) vergisinin şekli de değiştirilmiş böylece verginin yeni şekli de salt bir karbon (CO₂) vergisi

yerine CO2-Elektrik vergisi haline gelmiştir. Yeni getirilen bu vergide sanayi ve büyük sera çiftlikleri için genel oranının yaklaşık yarısı uygulanmaktadır. Dolayısıyla bu kesim için büyük bir vergi avantajı getirilmiştir (Değirmendereli, 2000: 1).

Avusturya'da ise 1990 yılında 60726 olan karbondioksit miktarı 1995 yılında 61730 olarak gerçekleşmiştir. 1996 yılında elektrik ve doğalgaz üzerinden enerji vergisi alınmaya başlanmış ancak enerjinin yoğun kullanıldığı sanayi sektörlerine vergisel avantajlar sağlanmıştır (Bilgin ve Orkunoğlu, 2010: 88). Dolayısıyla karbon salınımında düşüş görülmemiş aksine 2000 yılında artarak 63696 olmuştur. Avusturya 2002 yılında onaylanan Kyoto Protokolü kapsamında 2008 – 2012 yılları için karbon salınımını azaltmayı taahhüt etmiştir (Avusturya Ülke Raporu, 2011: 5). 2010 yılı için karbon salınım miktarının azalarak 66897 olması bu taahhüdün bir sonucu olarak değerlendirilebilir.

Hollanda çevre vergileri uygulamasına ilk olarak 1988 yılında başlamıştır (Bilgin ve Orkunoğlu, 2010: 88). 1990 yılında 163482 olan karbondioksit miktarının 1995 yılında artarak 166042 olduğu görülmektedir. 2000 yılında karbondioksit miktarında küçük bir düşüş görülmüş ve 165363 olmuştur. 2005 ve 2010 yıllarında da karbondioksit miktarındaki artışın devam ettiği ve sırasıyla 172228 ve 182078 olduğu görülmektedir. Hollanda'da uygulanan çevre vergilerine rağmen karbondioksit miktarında görülen artışın nedeninin büyük vergisel avantajlar olduğu söylenebilir. Örneğin; büyük miktarda enerji kullanan sektörler ile büyük sera çiftliklerine belli muafiyetler getirilmiştir. Mesela seralarda kullanılan doğal gaz tamamen vergi dışı tutulmuş ayrıca işletmelere anlaşma yolu ile vergi oranlarında indirim sağlanabilme imkanı getirilmiştir.

Belçika'da uygulanan çevre vergileri çevresel faktörler açısından etkin değildir. Bunun nedeni uygulanan çevre vergilerinin çevre koruma amaçlı değil de mali kaygılarla alınmasıdır. Çevre vergilerini daha çok aileler ödemekte ve bu sayede istihdam üzerindeki vergi yükü azaltılmaktadır (Değirmendereli, 2000: 1). Bu nedenle de karbondioksit salınımındaki değişimin pek fazla olmadığı görülmektedir. Tablo 2'ye bakıldığında 1990 yılında 108470 olan karbondioksit miktarı 1995 yılında 112977, 2000 yılında 115709, 2005 yılında 108525 ve 2010 yılında 108947 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla çevre vergilerinin çevresel manada etkin olarak kullanılmadığı görülmektedir (Değirmendereli, 2000: 1).

Gelişmiş ülkelerde uygulanan çevre vergileri, çevresel amaçtan ziyade mali amaçla uygulanıyor olsa da özellikle kirli endüstriler için maliyet unsuru olmaktadır. Bu maliyete katlanmak istemeyen endüstriler ise çevrenin göz ardı edildiği ve çevre vergisi uygulamayan ülkelere yönelmekte ve faaliyetlerine bu ülkelerde devam etmektedirler. Yatırım fırsatlarını kaçırmamak amacıyla çevreyi göz ardı eden ülkeleri sığınak olarak kullanan ve karşılığında ülkelerin ihtiyacı olan kaynağı sağlayan bu endüstriler, çevre kirliliğine neden olmaktadır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Gelişmiş ülke merkezli kirlilik yoğun endüstrilerin üretimlerini, çevrenin göz ardı edildiği ve yatırımları teşvik eden politikaların uygulandığı ülkelere kaydırıldığı varsayımı ortaya konan bulgularla desteklenmiştir. Yatırımları teşvik etmek amacıyla çevreyi göz ardı eden ülkelerin ise birer “kirlilik cenneti” haline geldiği görülmüştür. Genellikle gelişmek ve kalkınabilmek amacıyla yeni teknolojiye ve sanayileşmeye ihtiyaç duyan ülkeler çevresel önlemleri göz ardı ederek yatırımları kendi ülkelerine çekmekte bu durumda bu ülkelere gelen kirlilik yoğun endüstriler karbon salınımında ciddi artışlara neden olmaktadır. Çalışmada, özellikle çevre vergisi uygulamayan ülkelerdeki karbon salınımlarına bakıldığında yıllar itibarıyla ciddi artışlar görülmüş, buna rağmen çevre vergisi uygulayan ülkelerdeki karbon salınımlarındaki artışlar daha düşük seviyelerde gerçekleşmiştir.

Uygulanan çevre vergilerindeki asıl amaç, çevre üzerindeki olumsuz etkisi fazla olan fosil yakıtların kullanımını azaltarak daha temiz enerji kaynaklarının kullanımını teşvik etmek, kısaca fosil yakıtların kullanımında ortaya çıkan negatif dışsallığı içselleştirmektir. Negatif dışsallıkların azaltılmasını hedef alacak, negatif dışsallıkları içselleştirecek vergiler uygulanarak çevre problemleri azalacaktır (Yıldız, 2013: 102). Ancak gelişmiş ülkelerdeki uygulamalara bakıldığında özellikle kirlilik yoğun endüstrilerin temiz enerji kaynaklarına yönelmek yerine çevreyi ikinci planda bırakan ülkelere kaydığı ve bu ülkelerin kirlilik yoğun endüstriler için birer sığınak haline geldiği görülmektedir.

Ayrıca gelişmiş ülkelerde faaliyet gösteren uluslararası alanda rekabete duyarlı bazı enerji yoğun sektörlere tanınan muafiyetlerin çevre vergilerinin etkinliğini zedelediği dolayısıyla karbondioksit salınımlarının arttığını göstermektedir.

Çevrenin korunması bağlamında tüm ülkelerin katılımıyla uluslararası işbirliği sağlanması özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeleri “kirlilik cenneti” olmaktan uzaklaştıracaktır. Ancak kalkınmak için bu yatırımlara ihtiyaç duyan ülkelerin uluslararası işbirliğine gitmediği ve yatırımları teşvik etmek için bazı avantajlar sağladığı görülmektedir. Dolayısıyla bu ülkeler özellikle kirlilik yoğun endüstriler için birer sığınak haline gelmekte ve ülkeler için yatırım fırsatı, kirlilik yoğun endüstriler için ise maliyet avantajı oluşturmaktadır.

Uluslararası katılımı gerçekleştirecek ve homojen olarak uygulanacak çevre vergileri şüphesiz kirlilik yoğun endüstrilerin rekabet kaybına uğramasını engelleyecek ve kirlilik cenneti haline gelmiş olan ülkelerin kirlilik yoğun endüstriler için sağladığı avantajları ortadan kaldıracaktır. Ayrıca dünyanın herhangi bir ülkesindeki yoğun kirliliğin sadece o bölgeyi değil dünyanın geniş bir bölümünü etkileyebileceği de unutulmamalı ve çevre vergileri bu açıdan da değerlendirilmelidir.

KAYNAKÇA

- ALICI, Birgül ve Habib YILDIZ; (2012), “*Küresel Kamusal Bir Mal Olan Çevrenin Korunmasında Karbon Vergisi ve Etkinliği*”, **Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi**, Cilt: 4, No: 1, ISSN: 2146 – 0817.
- AKŞAM, (04.02.2014), “*Çin’deki Hava Kirliliği Japonya’yı Tehdit Ediyor*”, Erişim Tarihi: 12.09.2014.
- ATEŞ, Şükrü; (t.y..) **Rusya Ekonomik Raporu**, www.academia.edu/5977642/Rusya_Ekonomi_Raporu Erişim Tarihi 11.09.2014
- AYDIN, S. İnci; (2008), **Suudi Arabistan Ülke Raporu**, T.C Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi
- CAN, Fatih; (2013), “*Çevre Sorunlarının Çözümüne Yönelik Bir Araç Olarak Çevre Vergisi Uygulamaları*”, **Vergi Sorunları Dergisi**, Sayı: 292, ss: 146 – 156.
- CANPOLAT, Seda; (2009), **Çevre Vergileri ve Türkiye Uygulaması**, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Anabilim Dalı, Ankara.
- ÇINAR, Serkan, Mine YILMAZER, Tuğba ARPAZLI FAZLILAR; (2012), “*Kirlilik Yaratan Sektörlerin Ticareti ve Çevre: Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkeler Karşılaştırması*”, **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, 13 (2), 212 – 226.

- DEĞİRMENDERELİ, Ali; (2000), “Çeşitli Ülkelerde Uygulanan Ekolojik Vergiler”, **Mevzuat Dergisi**, 3(33), Eylül, <http://www.mevzuatdergisi.com/2000/09a/01.htm>, Erişim Tarihi: 12.09.2014.
- EURONEWS, (24.10.2013), “Dünya Sağlık Örgütüne Göre Hava Kirliliği Ölümcül Tehdit”, <http://tr.euronews.com/2013/10/24/dunya-saglik-orgutu-ne-gore-hava-kirliligi-olumcul-tehdit>, Erişim Tarihi: 13.03.2014.
- FERHATOĞLU, Emrah; (2003), “Avrupa Birliği’nde Ortak Çevre Politikası Çerçevesinde Çevre Vergileri”, **Yaklaşım Dergisi**, Sayı: 130, Ekim.
- GÜNDÜZ, O. İsmail ve Bilge H. AGUN, (2013), “Çevre Vergilerinin Yerel Yönetim Düzeyinde Uygulanması: Avrupa Birliği ve Türkiye Uygulaması”, **Maliye Finans Yazıları**, Sayı: 99, ss: 55 – 79.
- JAMALİ, Tarık, (2007), **Ekolojik Vergiler**, Yaklaşım Yayınları, Ankara.
- KANBEROĞLU, Zafer ve M. Şükrü MOLLAVELİOĞLU; (2013), “Sürdürülebilir Kalkınmada Doğrudan Yabancı Yatırımların Rolünün Üzerine Teorik Bir Analiz”, **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt 27, Sayı 3.
- KARA, Arif, (2002), **Avrupa Birliği’nde ve Türkiye’de Çevresel Etki Değerlendirmesi ve Uygulamaların Karşılaştırılması**, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Çevre Bilimleri Anabilim Dalı, Ankara.
- KARACA, Coşkun; (2012), “Ülkeler Tarafından Uygulanan Çevre Politikalarının Uluslararası Doğrudan Yatırımlar Üzerindeki Etkileri: Kirlilik Sığınağı Hipotezinin Test Edilmesi”, **İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, No:47. (Ekim 2012). ss.181-200
- KARAKAYA, Ethem ve Mustafa ÖZÇAĞ; (2004), “Sürdürülebilir Kalkınma ve İklim Değişikliği: Uygulanabilecek İktisadi Araçların Analizi”, **Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, I. Maliye Konferansı**, “Geçiş Ekonomilerinde Mali Politikalar“, Yazılı 16/04/2004.
- KULU, Bahattin; (2001), “Çevre Vergileri ve Gelişmiş Ülkelerdeki Uygulaması”, **Vergi Dünyası Dergisi**, Şubat, ss.229-234.

- KÜÇÜKKAYA, Alper; (2008), **Avrupa Birliği Ortak Çevre Politikası Çerçevesinde Çevre Vergileri ve Türkiye İçin Bir Değerlendirme**, Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Anabilim Dalı, Manisa.
- MARSHALL, Stephen, (2001), **The Challenge of Sustainable Transport**, Ed. A.Layard, Davoudi S. , Batty S., Planinig For a Sustainable Future, ss. 131-147, http://www.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=qrbyfm82yuMC&oi=fnd&pg=PA131&dq=The+Challenge+of+Sustainable+Transport&ots=AIJumdweaU&sig=DzrGI3Bxxk34nz5j6RQXVKuith4&redir_esc=y#v=onepage&q=The%20Challenge%20of%20Sustainable%20Transport&f=false, Erişim Tarihi: 11.11.2014.
- Meksika Ülke Raporu - 2011, (2012), http://www.amiralfair.com/documents/Meksika_Ulke_Raporu_2011.pdf, Erişim Tarihi: 12.09.2014.
- ÖZ, Sumru, (2008), **Küresel Rekabette Son Aşamaya Ulaşmak: Güney Kore**, TÜSİAD – Sabancı Üniversitesi Rekabet Forumu, Yayın No: REF 06/2008.
- POTERBA, M. James, (1991), *“Tax Policy To Combat Global Warming: On Designing A Carbon Tax”*, **National Bureau Of Economic Research**, Working Paper.
- STEINBACH, Nancy; Palm, VİVEKA; Maja CEDERLUND; Anda GEORGESCU ve Julie HASS, (2009), *“Environmental Taxes”*, **14th Meeting Of The London Group On Environmental Accounting**, 1 -11.
- TARAKCIOĞLU, B. Gülay, (2011), **Güney Kore Cumhuriyeti Ülke Raporu**, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi.
- TASAM (t.y.), *“Çin Ekonomisinin Yapısal Dönüşümü ve Gelişmekte Olan Ülkeler Açısından Sonuçları”*, <http://www.tasam.org/tr>, Erişim Tarihi: 13.03.2014.
- TEKİN, Ahmet ve İstiklal Y. VURAL; (2004), *“Global Kamusal Malların Finansman Aracı Olarak Global Vergi Önerileri”*, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı 12, ss. 323-337.
- TESSAM, (t.y.), *“Japonya – Çevre”*, <http://www.tessam.com>, 12.09.2014.
- TORUNOĞLU, Ethem; (2013), *“Çevre Politikaları”*, <https://www.google.com.tr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=9&ved=0CFwQFjAI&url=http%3A%2F%2Fhome.anadolu.edu.tr%2F~etorunoglu%2FAUCEV%2520472%2520Ders%2520Notlari%2>

52028%2520SUBAT%25202013.doc&ei=_aUSVPydNcfy7Abzg4G4DA&usg=AFQjC
NHC4ZLipVH6srzC1XpYJ4ENCvgxqw&sig2=csZRYyIwAufmedQX_Eqd5Q,
12.09.2014.

UNSTATS (t.y.), “*Carbon dioxide emissions (CO2), thousand metric tons of CO2 (CDIAC)*”,
<http://unstats.un.org/unsd/mdg/SeriesDetail.aspx?srid=749>, Erişim Tarihi: 10.03.2014.

XİNG Yuqing ve Charles, D. KOLSTAD, (2002), “*Do Lax Environmental Regulations Attract Foreign Investment?*”, **Environmental and Resource Economics**, Volume 21, Number 1.

YILDIZ, Barış; (2013), **Dünyada Ve Türkiye’de Yoksullukla Mücadelede Uygulanan Mali Tedbirler Ve Türkiye Analizi**, Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Trabzon.

YILMAZ, A. Mehmet ve Şener ÇELEPÇİKAY, (2008), “*Uzakdoğu Ülkelerinin Son Yillardaki Ekonomik Gelişimleri*”, **Gümrük Dünyası Dergisi**, Sayı: 49.

ZHANG, ZhongXiang ve Aandrea, BARANZİNİ, (2004), “*What Do We Know About Carbon Taxes? An Inquiry Into Their Impacts On Competitiveness And Distribution Of Income*”, **Energy Policy**, Volume: 32, 507 – 518.



**THE PERCEPTIVITY OF LEADER REWARD-PUNISHMENT BEHAVIOR AND THE
EFFECT OF DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS OF EMPLOYEES ON
TURNOVER INTENTION**

**Altan AYAN¹
Agah Sinan ÜNSAR²
Güner KAHRAMAN³**

ABSTRACT

The aim of this study is to investigate the effects of leader reward - punishment behavior and demographic characteristics of employees upon turnover intention. The research was carried out with a sample of 107 employees of the metal casting sector in Kırklareli. This paper includes frequency distribution, factor analysis, reliability test, Kolmogorov-Smirnov normal distribution test, t-test, one-way ANOVA, multiple regression tests and correlation analyses, respectively. The results of the research showed that the leader reward and punishment behavior have no significant effect on turnover intention. In addition, the tendency of men to leave their workplace was determined to be higher than women as a result.

Key Words: Leader Reward and Punishment Behavior, Turnover Intention, Demographic Characteristics

**LİDERİN ÖDÜLLENDİRİCİ-CEZALANDIRICI DAVRANIŞI ALGISI VE
ÇALIŞANLARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNİN İŞTEN AYRILMA NİYETLERİ
ÜZERİNE ETKİSİ**

ÖZET

Çalışmanın amacı liderin ödüllendirici-cezalandırıcı davranışı ve demografik özelliklerin işten ayrılma niyeti üzerine etkisini araştırmaktır. Araştırmanın örneklemi Kırklareli’nde döküm sektöründeki bir fabrikada çalışan 107 işgörendir. Çalışmada frekans dağılımı, faktör analizi, güvenilirlik testi, kolmogorov-smirnov normal dağılım testi, t-testi, tek yönlü varyans analizi, çoklu regresyon testi ve korelasyon analizleri uygulanmıştır. Araştırmanın sonucunda liderin ödüllendirici ve cezalandırıcı davranışının işten ayrılma niyeti üzerine anlamlı bir etkisi olmadığı görülmüştür. Ayrıca erkeklerin işten ayrılma eğiliminin kadınlardan daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Liderin Ödüllendirici ve Cezalandırıcı Davranışı, İşten Ayrılma Niyeti, Demografik Özellikler

¹ Öğr.Gör.Dr., Trakya Üniversitesi, Keşan Yusuf Çapraz Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, altanayan@yahoo.com.tr, altanayanayan@gmail.com

² Doç.Dr., Trakya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, sinanunsar@yahoo.com

³ Sofya Üniversitesi, Yeni İletişim Teknolojileri Yüksek Lisans Öğrencisi, gunerkahramann@gmail.com

INTRODUCTION

In today's world, turnover intention is a major problem for business enterprises where especially difficult working conditions prevail. The loss of employee occurring as a result of resignations is a situation that human resources department should carefully review and monitor. There are several factors affecting turnover intention. Some factors such as working conditions, demographic characteristics, various job attitudes, job satisfaction, leader reward and punishment behavior are the elements that can affect turnover intention (Avcı and Küçükusta, 2009; Podsakoff et al., 2006; George and Jones, 1996; Chen et al., 2011).

According to the literature, it is seen that there is a negatively associated correlation among turnover intention and leadership types such as transformational leadership, leader member exchange and leader reward behavior, which can be perceived as constructive (Podsakoff et al., 2006; Liu et al., 2013; Green, Miller and Aarons, 2013). On the other hand, it is observed that there is a positively associated correlation among turnover intention and leadership styles such as leader punishment behavior and authoritarian leadership style, which can be perceived as unconstructive (Podsakoff et al., 2006; Telli, Ünsar and Oğuzhan, 2012). Podsakoff et al. (2006) examined the relationships among leader reward and punishment behavior, job attitudes, perceptions and behaviors as well. In this context, he investigated the relationship between leader reward-punishment behavior and turnover intention. He has determined that there is a negatively associated correlation between leader reward behavior and turnover intention. Conversely, he has determined that there is a positively associated correlation between leader punishment behavior and turnover intention. In our study, it is investigated that if leader reward and punishment behavior will influence turnover intention. In our study, the effects of leader reward and punishment behavior on turnover intention were investigated by a survey in the metal casting sector. Unlike other studies carried out on turnover intention in the literature, an implementation was conducted in the metal casting sector where harsh working conditions exist. From this perspective this study is important.

Al-Hussami et al. (2014) examined the effects of demographic factors on turnover intention in his study. They discussed demographic factors as age, experience and income level. As a result of their analysis, they did not find an association between turnover intention and

demographic factors, which were age, experience and income level. In our study, the effects of demographic characteristics of employees upon turnover intention were also investigated. As noted earlier, this case was investigated by an application conducted in a company operating in the metal casting industry. Demographic characteristics are factors that may affect turnover intention. It can be thought that turnover intention may vary according to the different demographic characteristics. In the literature, researches related to turnover intention have generally focused on sectors in which working conditions not too heavy. In this context, it can be considered that our research carried out in the metal casting sector implying harsh working conditions can fill the gap in the literature. It is important to determine the factors that may affect turnover intention in the casting industry. Once we determine the elements which may affect turnover intention then various precautions can be taken accordingly. The importance of research is emerging by considering the fact that employees with a certain level of experience who leave their workplace sustain losses for their companies.

I. DEFINITIONS OF VARIABLES

A. Leader Reward and Punishment Behavior

Reward and punishment are heavily used elements in the systems such as organizational systems and political structures. A variety of research revealed that applications such as empowerment and punishment have important situational feedback forms that improve learning and performance. Several aspects related to the differences between reward and punishment may be present. In particular, punishment can be said to be more effective than reward regarding short-term consideration. As regards long-term consideration, reward is considered to be more effective than punishment (Balliet, Mulder and Van Lange, 2011). Punishment can be defined as the form of withdrawal of a positive result under a supervisor's control or a manager's application that bring negative consequences. For example, verbal reprimands, suspension and activities such as job termination are negative results that are generally characterized as punishments. (Trevino, 1992).

Leaders can behave in many styles while performing leadership activities. The behavior of the leader is associated with the attitudes towards the leader's relationship with his followers or groups managed by him. This attitude is often associated with decision-making. Leader can

make decisions himself or may allow his followers to take them (İbicioğlu, Özmen and Taş, 2009: 5). The common feature of the various definitions of leadership topic is that the leader's impact on employees. That is, leaders are likely to have a knock-on effect on the behavior and performance of employees, including many organizational outcomes (Güzel and Akgündüz, 2011: 283). The main task of the leader is to positively format the aspects of employees to their organization and leader as well (Demir, 2008: 197).

The role of leaders in organizations has been widely analyzed by academics working in the field of social sciences. And yet there is not only one way to become leaders in organizations. Leadership styles can contribute to the success of the organization under certain environmental conditions and regulatory rules. A person who is the leader of the group can affect the behavior of other members in the group with his behavior and by being aware of this influence can use to achieve the goals (Thepot, 2008). Leadership can be expressed as the ability to instill confidence and the support needed among people to achieve organizational objectives (Dubrin, 2010). Leadership is a process affecting leaders and followers to access organizational objectives through changes. There are five key elements of this definition. These are influence, leaders-followers, change, people, and organizational goals (Lussier and Achua, 2010: 6). Leadership can be explained as a process influencing others to achieve organizational or group objectives (Williams, 2009).

Leader reward and punishment behavior is a topic of interest shown by researchers that attracts a lot of attention. According to the literature, four key elements of this concept are available. These are contingent reward and contingent punishment behavior, along with non-contingent reward and non-contingent punishment behavior. In general, contingent reward behavior relates to giving positive feedback as an appreciation, saying words full of praise, thanking and giving financial awards when an employee shows the desired behavior. On the other hand, contingent punishment behavior includes elements, such as showing negative feedback in the form of condemnation, making criticism and the unacceptance of undesirable behavior or poor performance shown by employees (Tremblay, Vandenberghe and Doucet, 2013).

Leader reward and punishment behavior is a concept that has entered the literature in the 1970s. It is seen as the heart of transactional leadership. Transactional leaders adopt an understanding of the relationship ‘give and take’ with their subordinates. In this context, transactional leaders act to reward their employees based on job performance. It should be noted that transactional leaders either define the rewards that meet the expectations of their followers, or perform corrective actions aimed at their followers (Podsakoff et al., 2006). Contingent reward behavior highlights task requirements by clarifying the roles and provides its followers with material, or psychological rewards on the basis of a contract. This type of leadership behavior covers the clarification of effort-reward relationship, and the exchange, which take place between the leader and his/her followers (Camps and Torres, 2011).

Transactional leadership behavior is a concept that involves leader’s contingent reward and punishment behavior. Contingent reward behavior is the positive feedback, such as praise and appreciation for the employees who demonstrate better performance and acceptable behavior. However, contingent punishment behavior is the negative feedback that includes criticism and condemnation of employees’ poor performance and undesirable behavior. The specified leadership behaviors called ‘contingent’ because they are based on the requirement of the acceptable behavior and performance of employees, in a sense, employees are effectively managed via negotiation (Podsakoff, Podsakoff and Kuskova, 2010).

There are studies dealing with the relationship between the leader’s behavior and employee performance. It can be stated that contingent reward-punishment behavior is more effective on the employee performance rather than noncontingent reward-punishment behavior (Podsakoff, Todor and Skov, 1982). In general, it is expected to have a positive relationship between leader’s reward behavior and the performance of subordinates. Thus, it is likely to exist a negative relationship between leader punishment behavior and the motivational effectiveness of subordinates. As a result of many cross-sectional studies carried out, it seems that there is a strong positive correlation between the performance of subordinates and reward behavior. In addition, it can be said that there is no consistent relationship between performance and punishment behavior, although in some cases a weak negative correlation may exist (Sims, 1980).

B. Turnover Intention

Turnover Intention is a subjective opinion that a person entertains on leaving his/her job and the organization in the near future. This concept reflects the conscious and deliberate desire to leave the organization in the near future. At the same time, this concept is assessed as the last part of the process of cognitive withdrawal such as seeking alternatives, and active or passive job search (Carmeli and Weisberg, 2006:193). Turnover intention can be explained as the idea based on leaving the workplace (Chen, Lin and Lien, 2011:1330). It is worth bearing in mind that intent to turnover is a concept that employees run on a purely voluntary basis for leaving the organization (Tsai and Wu, 2010:3566). Turnover intention can be explained as an active negative action, which is performed by employees when they are unsatisfied with their working conditions (Onay and Kılıcı, 2011: 365).

To determine turnover intention is important for all business enterprises. This topic is of interest by administrators as well as researchers from many different disciplines. This interest has increased in the last thirty years more and more because of the financial impact of employee turnover. Turnover intention leads to important consequences in terms of companies, employees and the general economy. If we determine what factors are effective and how the process of turnover intention develops then valiant efforts can be carried out to eliminate this negative trend. Studies conducted in recent years on this subject, focus on the effects of demographic factors, job satisfaction and working conditions on turnover intention (Avcı and Küçükusta, 2009).

The results caused by turnover must be monitored in terms of human resource planning because of high levels of turnover rate in the labor force bringing a series of problems for business enterprises. The purpose of a business enterprise recruitment new employees is the need of their contribution to be made. On the other hand, employees may voluntarily quit for different reasons. As a result of turnover, organizations are deprived of the required contributions made by employees. Human resource managers seek not to harm turnovers to achieve their organizational goals (Yüksel, 2006).

The intention to leave voluntarily is a theorized issue that is researched broadly in applied psychology field. Intention to leave is a negative situation that could likely harm

organization due to the loss of valuable human resources and the disruption of continuing operations. Job satisfaction is a job attitude that frequently used in research pertinent to turnover intention and therefore attracts the most attention in such research in this context. However, many research model and a lot of research focus on the relationship between job satisfaction and the intention to leave. Many studies carried out revealed the result that dissatisfaction is the reason for turnover intention (George and Jones, 1996). Theories related to turnover intention generally implies that job satisfaction plays an important role throughout the process that leads to turnover. In particular, many theories related to turnover intention reveal that job satisfaction is directly and negatively associated with employees' intention to leave (Chen et al., 2011).

Intention to leave is seen as an important economic and psychological issue. If the valued employee leaves the job, investments such as training, promotion and selection will be resulted in failure. It can be argued that it is important to understand the psychological and social variables that influence the intention to leave within this context. In recent years, research have revealed that intercultural differences may be significant in the psychological aspects of turnover intentions of employees (Abrams, Ando and Hinkle, 1998).

II. METHODOLOGY

A. Aim of the study, Population and Sample

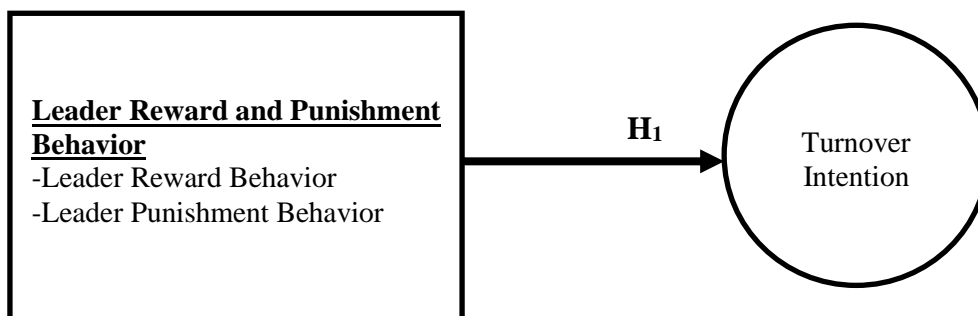
The aim of the research is to determine whether leader reward and punishment behavior influence turnover intention, which leads to negative consequences in organizations. In addition, we set out to examine whether demographic characteristics affect turnover intention. These cases are examined with an application in the metal casting industry where intensive working conditions prevail. The difficult working conditions in this sector may affect turnover intention. In this context, it is important to determine the factors that could prevent or obstruct turnover intention. A survey was carried out with a sample of 107 employees working in metal casting sector. Sample of the research is composed of the employees of the metal casting sector in Kırklareli. Population of the study is the employees who are working in metal casting sectors in the Marmara Region. Frequency distribution for socio-demographic characteristics, factor analysis, reliability test, Kolmogorov-Smirnov test, t-test, one-way ANOVA, multiple regression tests and correlation analyses were conducted using SPSS 15 programme.

B. Measurement Tools

A questionnaire was used as a research instrument in this study. A scale developed by Podsakoff, Todor, Grover and Huber (1984) was used to determine leader reward and punishment behavior in our research. Scale has taken from the book ‘Understanding and Managing Organizational Behavior’, which was written by George and Jones (2012). There are 15 questions in this specified leadership scale. Leader reward behavior was measured with 10 questions and leader punishment behavior was assessed with the other 5 questions. The scale was translated into Turkish by people who dominate English. Turnover intention was assessed with a 4-item scale developed by Kelloway, Gottlieb and Barham (1999). Thus, scoring process was conducted in the following form: ‘Strongly Disagree = 1’, ‘Disagree = 2’, ‘Undecided = 3’, ‘Agree = 4’ and ‘Strongly Agree = 5’. Within the scope of data collection, we visited the business enterprise and distributed the questionnaires to employees. Then we collected the questionnaires in the following week and examined the data. It was collected from a factory in the metal casting sector in Kırklareli, in the year 2013.

C. Research Models

As shown in the following research model, the effect of leader reward-punishment behavior and demographic characteristics on turnover intention was tested with hypotheses. The effects of leader reward and punishment behavior on turnover intention were analyzed under Model1.



The effects of demographic characteristics on turnover intention were analyzed under Model 2.

Figure 1: Model 1

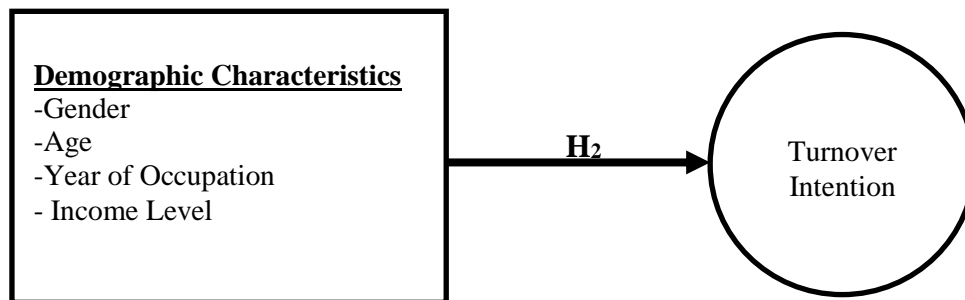


Figure 2: Model 2

D. The Ground of Hypotheses

Model 1 investigates how leader reward and punishment behavior affect turnover intention and in what way. Leadership behavior may be considered as effective concerning turnover intention. Leadership styles can avoid the negative consequences in organizations. Constructive leadership behavior can produce positive effects for organizations. The hypotheses were formulated;

H₁: Leader reward and punishment behavior have a significant effect on turnover intention.

H_{1a}: Leader reward behavior has a negative effect on turnover intention.

H_{1b}: Leader punishment behavior has a positive effect on turnover intention.

Leader reward and punishment behavior can be expected to have an influence on turnover intention. In this context, it can be expected that leader reward behavior may have a negative effect on turnover intention. In other words, leader reward behavior may be considered to reduce turnover intention. Leaders can motivate their followers by giving various awards and can lead his followers to build closer ties with their organization. Thus, turnover intentions of employees may be reduced accordingly. Providing employees with the various intrinsic or extrinsic rewards may affect the employees' outlook for the organization in a positive way. Constructive leadership style must be used in order to prevent or decrease turnover intention, which has negative consequences for organizations. Since leader reward behavior is a useful and constructive leadership type then it may prevent the intention to leave. In this context,

hypothesis (H1a) was created regarding a negative effect of leader reward behavior on turnover intention.

It may be considered that leader punishment behavior has a positive effect on turnover intention. From this point, it can be said that leader punishment behavior may increase turnover intention. Leaders may adversely affect their followers by giving punishments and turnover intentions of employees may be increased as a result. It is more important to refer employees to the desired behavior by using rewards instead of giving punishment to discipline them in routine matters in the workplace. In some cases it may be necessary to give punishment to subordinates. However, the exhibition of punishment behavior in routine matters could further enhance employees' turnover intention as well. Leader punishment behavior can be seen as a non-constructive leadership type and may increase turnover intention. In this context, hypothesis (H1b) was created regarding a positive effect of leader punishment behavior on turnover intention.

It can be considered that demographic factors may affect turnover intention. In particular, gender, age, year of occupation and income level are the ones that may affect turnover intention. To determine how turnover intention changes according to the specified demographic factors may lead us to take preventive measures. In other words, the preventive activities may be carried out in this direction if we determine the change of turnover intention, according to demographic variables. The following hypotheses were formulated;

H₂: Demographic characteristics have a significant effect on turnover intention.

H_{2a}: The gender of participants has a significant effect on turnover intention.

H_{2b}: The age of participants has a significant effect on turnover intention.

H_{2c}: The year of occupation of participants has a significant effect on turnover intention.

H_{2d}: The income level of participants has a significant effect on turnover intention.

It can be expected that demographic characteristics may affect intention to leave. The variables 'gender, age, year of occupation and income level' may have an effect on turnover intention. Employees' intention to leave are likely to be different depending on gender. That is, men and women's tendency to leave their job may be different. Similarly, various age groups are considered to have different turnover intentions. In particular, it can be thought that younger

The Perspectivity of Leader Reward-Punishment Behavior and The Effect of Demographic Characteristics of Employees on Turnover Intentions

Altan Ayan, Agah Sinan Ünsar & Güner Kahraman

employees would seem to have much more turnover intentions. It can be said that employees that have different years of occupation may change their turnover intentions. In particular, employees with less years of occupation can be considered to have more turnover intentions. Also, employees with different income levels are considered to have different turnover intentions. In this context, one might expect that employees with lower income level may have much more turnover intentions.

E. Data Analysis and Results

Data analysis was conducted using SPSS 15 programme in our study. In this context, firstly, frequency analysis was carried out regarding socio-demographic characteristics of a total of 107 employees participated in the survey. Secondly, factor analysis and reliability test were applied to the data of leader reward and punishment behavior scale and turnover intention scale. Kolmogorov-Smirnov normality test, t-test, one-way ANOVA, multiple regression test and correlation analyses were conducted. In addition, one multiple regression model, which is pertinent to the effect of leader reward and punishment behavior on turnover intention was tested. Lastly, correlation analysis was conducted among leader reward and punishment behavior and turnover intention as a result.

Table 1: Frequency Distribution

Variables	n	Percentage
Gender		
Female	49	45.8
Male	58	54.2
Age		
18-25	16	15
26-30	25	23.4
31-35	24	22.4
36-40	15	14
41 and above	27	25.2
Year Of Occupation		
0-1 Years	25	23.4
2-5 Years	51	47.7
6-10 Years	23	21.5
11 and above	8	7.5
Income Level		
500-1000	24	22.4
1001-1500	27	25.2
1501 and above	56	52.3

Table 2: Factor Analysis and Reliability Test for Leader Reward and Punishment Behavior Scale

	Questions	Factor Weights	Explanatoy Factors (%)	Cronbac h's Alpha
<i>Leader Reward Behavior</i>	L4-My manager commends me when I do a better than average job.	.891	38.940	0.91
	L5-My manager personally pays me a compliment when I do outstanding work.	.863		
	L2-My manager gives me special recognition when my work performance is especially good.	.829		
	L3-My manager would quickly acknowledge an improvement in the quality of my work.	.827		
	L1-My manager always gives me positive feedback when I perform well.	.826		
	L6-My manager informs his or her boss and/or others in the organization when I do outstanding work.	.733		
	L7-If I do well, I know my manager will reward me.	.719		
	L9-My good performance often goes unacknowledged by my manager .*	.655		
	L10-I often perform well in my job and still receive no praise from my manager .*	.523		
<i>Leader Punishment Behavior</i>	L12-My manager shows his or her displeasure when my work is below acceptable levels.	.804	17.352	0.71
	L13-My manager lets me know about it when I perform poorly.	.723		
	L15-When my work is not up to par, my manager points it out to me.	.675		
	L11-If I performed at a level below that which I was capable of, my manager would indicate his or her disapproval.	.622		
	L14-My manager would reprimand me if my work were below standard.	.559		
Kaiser-Meyer-Olkin value:0.833, df:91 Barlett Significance value:0.000, Chi-Square value: 770.113 *For these items, scoring is reversed				

Resource: George & Jones (2012)

Question 9 and 10 were reverse scored on leader reward and punishment behavior scale. The number of observations must be 120 or more for the factor weight 0.50 in order to be meaningful (Alpar, 2011: 283). Our study's sample is composed of a total of 107 people and accordingly factor weights should be at least 0.50 and above. The factor weight of question 8 was lower than 0.50 and removed from factor analysis as a result. Factor analysis was applied to the data of leader reward and punishment behavior and it was seen that the results were identical with the literature. Leader reward behavior is named as Factor 1, and Factor 2 pertains to leader punishment behavior. The result of reliability test showed that Cronbach's alpha value was 0.91 for the sub-dimension of leader reward behavior. Similarly, Cronbach's alpha value was 0.71 for the sub-dimension of leader punishment behavior. These values were reliable. While explanatory Factor 1 was 38.940 %, explanatory Factor 2 was 17.352 % respectively.

Table 3: Factor Analysis and Reliability Test for Turnover Intention Scale

	Questions	Factor Weights	Explanatoy Factors (%)	Cronbac's Alpha
Turnover Intention	i2-I am planning to look for a new job.	.894	69.511	0.85
	i3- I intend to ask people about new job opportunities.	.870		
	i1-I am thinking about leaving this organization.	.866		
	i4- I don't plan to be in this organization much longer.	.690		
Kaiser-Meyer-Olkin value: 0.719, df: 6 Barlett Significance value:0.000, Chi-Square value: 214.959				

Resource: Kelloway et all, 1999: 337-346

Factor analysis was conducted to the data of turnover intention scale and found to be one-dimensional. Cronbach's alpha value was 0.85. This value was at high level. Explanatory factor was found to be 69.511 %.

F. The Effect of Leader Reward and Punishment Behavior on Turnover Intention

Model 1 analyzes the effect of leader reward-punishment behavior on turnover intention. It was tested with multiple regression models. According to model 1, leader reward-

The Perspectivity of Leader Reward-Punishment Behavior and The Effect of Demographic Characteristics of Employees on Turnover Intentions

Altan Ayan, Agah Sinan Ünsar & Güner Kahraman

punishment behavior was independent variable, while turnover intention was taken as the dependent variable.

H1: Leader reward and punishment behavior have a significant effect on turnover intention.

H1a: Leader reward behavior has a negative effect on turnover intention.

H1b: Leader punishment behavior has a positive effect on turnover intention.

Table 4: The Effects of Leader Reward and Punishment Behavior on Turnover Intention

Independent Variables	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
Leader Reward Behavior	-.102	-1.042	.300	.989	1.011
Leader Punishment Behavior	-.081	-.830	.408	.989	1.011

Dependent Variable: Turnover Intention, **F:0.806; S.H.:1.07440; R²:0.015**

Tolerance value is well above 0.1 (0.989) and VIF value is well below 10 (1.011). Thus, it can be said that evidence multicollinearity is not an issue.

The results of multiple regression tests for the effect of leader reward and punishment behavior on turnover intention were given in Table 4 above. H1a and H1b were rejected accordingly ($p > 0.05$). In other words, leader reward and punishment behavior have no significant effect on turnover intention.

The lack of a significant effect of leader reward-punishment behavior on turnover intention may be associated with the operation of metal casting industry structure and conditions. The intensive operating conditions of metal casting industry can be effective in the emergence of this result.

G. The Effect of Demographic Characteristics on Turnover Intention

First of all in this part Kolmogorov-Smirnov normality test was conducted for turnover intention scale.

Table 5: Kolmogorov-Smirnov Normality Test

		Turnover Intention
N		107
Normal Parameters(a,b)	Mean	2,5561
	Std. Deviation	1,07244
Most Extreme Differences	Absolute	,108
	Positive	,108
	Negative	-,079
Kolmogorov-Smirnov Z		1,114
Asymp. Sig. (2-tailed)		,167

H₀ = Turnover Intention scale shows a normal distribution.

H₁ = Turnover Intention scale does not show a normal distribution.

As shown in Table 5, H₀ was supported ($p > 0.05$). In other words, turnover intention scale shows normal distribution. It is therefore correct to apply parametric tests. T-test and one-way ANOVA were applied as parametric tests.

Model 2 analyzes the effects of demographic characteristics on turnover intention. The effect of demographic characteristics on turnover intention has been tested with t-test and one-way ANOVA. In this context, the hypotheses were tested.

Table 6: The Differences of Participants In Terms Of Turnover Intention According to Gender

Gender	N	Mean	Std. Deviation	t	p
Female	49	2,2602	,96280	-2,700	,008
Male	58	2,8060	1,10426		

H2a: The gender of participants has a significant effect on turnover intention.

Table 6 shows that H2a was supported ($p < 0,05$). Accordingly, women's average was 2.26, whereas the average of men were seen to be 2.80. In other words, men's average was determined to be higher compared to women. It can be said that there is a greater tendency for men to leave the workplace compared to women. As regards male employees, to work in harsh conditions compared to their female counterparts in the metal casting industry may lead to the emergence of these results.

Table 7: The Differences of Participants In Terms Of Turnover Intention According to Age

	N	Mean	Std. Deviation	F	p
18-25	16	2,5313	1,03632	1,808	,133
26-30	25	2,9300	1,20009		
31-35	24	2,6771	,94547		
36-40	15	2,4667	1,06010		
41 and above	27	2,1667	1,01669		
Total	107	2,5561	1,07244		

Levene Statistic: ,680; Sig.: ,607

H2b: The age of participants has a significant effect on turnover intention.

As can be seen in Table 7 above, H2b was rejected ($p > 0,05$). In other words, the variable ‘age’ has no effect on turnover intention .

Table 8. The Differences of Participants In Terms Of Turnover Intention According to Year of Occupation

	N	Mean	Std. Deviation	F	p
0-1 Years	25	2,7200	1,21261	,617	,605
2-5 Years	51	2,5098	1,03918		
6-10 Years	23	2,6196	1,03317		
11 and above	8	2,1563	,99944		
Total	107	2,5561	1,07244		

Levene Statistic: ,516; Sig.: ,672

H2c: The year of occupation of participants has a significant effect on turnover intention.

Table 8 outlines that H2c was rejected due to $p > 0,05$. In other words, the variable ‘year of occupation’ has no effect on turnover intention.

Table 9. The Differences of Participants In Terms Of Turnover Intention According to Income Level

	N	Mean	Std. Deviation	F	p
500-1000 TL	24	2,4792	1,04756	,088	,916
1001-1500 TL	27	2,6019	1,05898		
1501 and above	56	2,5670	1,10627		
Total	107	2,5561	1,07244		

Levene Statistic: ,055; Sig.: ,947

H2d: The income level of participants has a significant effect on turnover intention.

Table 9 shows that H2d was rejected due to $p > 0,05$. In other words, it can be said that the variable ‘income level’ has no effect on turnover intention.

H. Correlation Analyses among Leader Reward and Punishment Behavior and Turnover Intention

Table 10 below shows the correlation analysis among leader reward and punishment behavior and turnover intention.

Table 10. Correlation Analyses among Leader Reward and Punishment Behavior and Turnover Intention

Variables	1	2	3
Leader Reward Behavior	1		
Leader Punishment Behavior	-.103	1	
Turnover Intention	-.094	-.071	1

According to the results of correlation analysis, it is found that there is no significant relationship among leader reward and punishment behaviour and turnover intention.

DISCUSSION AND CONCLUSION

The research was carried out with a sample of 107 employees working in metal casting sector in Kırklareli. In this context, the effect of leader reward and punishment behavior on turnover intention was investigated (model 1). In addition, the effect of demographic characteristics of employees on turnover intention was also investigated (model 2).

We conducted t-test, one-way ANOVA, multiple regression tests and correlation analyses. The variable 'turnover intention' was tested with t-test and one-way ANOVA to find out whether or not it shows difference according to demographic characteristics such as gender, age, year of occupation and income level. Accordingly, H2a was supported ($p < 0,05$). On the other hand, H2b, H2c and H2d were rejected. It was observed that women's average was 2,26, whereas men's average was 2,80. In other words, men's average was determined to be higher

than women. It can be said that there is a greater tendency for men to leave the workplace compared to women.

Şahin (2011), undertook a survey among 203 people working in business enterprises that operate in the fields of tourism, food and transportation in the province of Muğla. He investigated whether or not turnover intentions of employees show difference according to gender. His study indicates that female employees are more prone to leave their workplace compared to their counterparts. In our study, opposite results were found. We impute this situation to the implementation of research that achieved in different sectors. These results may be attributed to the operation of metal casting industry structure.

According to a report by Ministry of Labour and Social Security (2011), male employees are usually employed in establishments operating in the metal branch. It is determined that female employees are employed especially in departments such as packing and packaging department and office part in metal sector. Men were working in more intense and demanding jobs in the metal casting industry and this condition may have led them to leave their workplace more often. Regarding as simplified working conditions of women in the metal casting industry may be associated with our findings.

The effect of leader reward and punishment behavior on turnover intention has been tested with multiple regression tests. Hypotheses H1a and H1b were rejected as a result. To put it another way, it has been seen that leader reward and punishment behavior has no effect on turnover intention. According to the results of correlation analyses, it was observed that there is no significant relationship among leader reward and punishment behavior and turnover intention. This situation may vary based on different sectors. In other words, if we investigate the effects of leader reward and punishment behavior on turnover intention in different sectors, possibly different results will arise. Podsakoff et al. (2006) examined the relationship among leader reward and punishment behavior and turnover intention. He has determined that the correlation between leader reward behavior and turnover intention was negatively associated, while leader punishment behavior had a positively associated correlation regarding turnover intention. Liu et al. (2013) found that a negative relationship between leader-member exchange (LMX) and turnover intention was available. Green, Miller and Aarons (2013) reached the

conclusion that there was a negative relationship between transformational leadership style and turnover intention. Telli, Ünsar and Oğuzhan (2012) has determined that authoritarian leadership style has a positive, that is, an enhancer effect on turnover intention.

REFERENCES

- ABRAMS, D., ANDO, K. & HINKLE, S. ; (1998), “*Psychological Attachment to the Group: Cross-Cultural Differences in Organizational Identification and Subjective Norms as Predictors of Workers’ Turnover Intentions*”, **Personality and Social Psychology Bulletin**, Vol.24, No.10, 1027-1039.
- AL-HUSSAMI, M., DARAWAD, M., SALEH, A. & HAYAJNEH, F.A. ; (2014), “*Predicting Nurses’ Turnover Intentions by Demographic Characteristics, Perception of Health, Quality of Work Attitudes*”, **International Journal of Nursing Practice**, 20, 79-88.
- ALPAR, R.; (2011), **Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler**, 3. Baskı, Detay Yayıncılık: Ankara.
- AVCI, N. & Küçükusta, D.; (2009), “*Konaklama İşletmelerinde Örgütsel Öğrenme, Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Eğilimi Arasındaki İlişki*”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, Cilt 20, Sayı 1, ss.33-44.
- BALLIET, D., MULDER, L.B. & VAN LANGE, P.A.M. (2011), “*Reward, Punishment, and Cooperation: A Meta-Analysis*”, **Psychological Bulletin**, Vol.137, No.4 , 594-615.
- CAMPS, J. & TORRES, F.; (2011), “*Contingent Reward Leader Behaviour: Where Does It Come From?*”, **Systems Research and Behavioral Science**, 28, pp.212-230.
- CARMELI, A. & WEISBERG, J.; (2006), “*Exploring Turnover Intentions among Three Professional Groups of Employees*”, **Human Resource Development International**, Vol. 9, No 2, pp.191-206.
- CHEN, G., PLOYHART, R.E., THOMAS, H.C., ANDERSON, N. & BLIESE, P.D.; (2011), “*The Power of Momentum: A New Model of Dynamic Relationships Between Job Satisfaction Change and Turnover Intentions*”, **Academy of Management Journal**, Vol.54, No.1, 159-181.

-
- CHEN, M.F., LIN, C.P. & LIEN, G.Y.; (2011), “*Modelling Job Stress as a Mediating Role in Predicting Turnover Intention*”, **The Service Industries Journal**, Vol. 31, No. 8, pp.1327-1345.
- ÇALIŞMA VE SOSYAL GÜVENLİK BAKANLIĞI; (2011), **Metal Sektöründe Çalışan İşçilerin Çalışma Koşullarının İyileştirilmesi Programlı Teftişi Sonuç Raporu**, ÇSGB, Yayın No 49, Ankara.
- DEMİR, N. ; (2008), “*Liderlik Tarzının Örgütsel Adalet ile İlişkisi ve Lidere Olan Güvenin Bu İlişkideki Rolü*”, **Öneri**, C.8, S.30, ss.195-205.
- DUBRIN, A.J.; (2010), **Leadership: Research Findings, Practice, and Skills**, Sixth Edition, South-Western Cengage Learning: USA.
- GEORGE, J.M. & JONES, G.R.; (2012), **Understanding and Managing Organizational Behavior**, Sixth Edition, Prentice Hall, USA.
- GEORGE, J. M. & JONES, G. R.; (1996), “*The Experience of Work and Turnover Intentions: Interactive Effects of Value Attainment, Job Satisfaction, and Positive Mood*”, **Journal of Applied Psychology**, Vol.81, No.3, 318-325.
- GREEN, A.E., MILLER, E.A. & AARONS, G.A.; (2013), “*Transformational Leadership Moderates the Relationship Between Emotional Exhaustion and Turnover Intention Among Community Mental Health Providers*”, **Community Mental Health Journal**, 49, pp.373-379.
- GÜZEL, T. & AKGÜNDÜZ, Y.; (2011). “*Liderlik Davranışlarının Orta Düzey Yöneticiler Üzerindeki Etkisi ve Yöneticilerin Tükenmişlik Düzeyleri ile İlişkisi; Kuşadası Otel İşletmelerinde Bir Araştırma*”, **Yönetim Bilimleri Dergisi**, 9:2, ss.279-296.
- İBİCİOĞLU, H., ÖZMEN, İ. & TAŞ, S.; (2009). “*Liderlik Davranışı ve Toplumsal Norm İlişkisi: Ampirik Bir Çalışma*”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, C.14, S.2, ss.1-23.
- KELLOWAY, E. K., GOTTLIEB, B. H., & BARHAM, L.; (1999). “*The Source, Nature, and Direction of Work and Family Conflict: A Longitudinal Investigation*”. **Journal of Occupational Health Psychology**, 4(4), pp.337-346.

-
- LIU, Z., CAI, Z., LI, J., SHI, S. & FANG, Y. (2013), “Leadership Style and Employee Turnover Intentions: A Social Identity Perspective”, **Career Development International**, Vol.18, No.3, pp.305-324.
- LUSSIER, R.N. & ACHUA, C.F. ; (2010), **Leadership: Theory, Application, & Skill Development**, Fourth Edition, South-Western Cengage Learning: USA.
- ONAY, M. & KILCI, S.; (2011), “İş Stresi ve Tükenmişlik Duygusunun İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkileri: Garsonlar ve Aşçıbaşılar”, **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, Cilt 3, Sayı 2, ss.363-372.
- PODSAKOFF, P.M., TODOR, W.D. & SKOV, R.; (1982), “Effects of Leader Contingent and Noncontingent Reward and Punishment Behaviors on Subordinate Performance and Satisfaction”, **Academy of Management Journal**, Vol.25, No.4, 810-821.
- PODSAKOFF, P. M., TODOR, W. D., GROVER, R. A., & HUBER, V. L.; (1984), “Situational Moderators of Leader Reward and Punishment Behaviors. Fact or Fiction?”, **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 34, pp. 21–63.
- PODSAKOFF, P.M., BOMMER, W.H., PODSAKOFF, N.P. & MACKENZIE, S.B.; (2006), “Relationship Between Leader Reward and Punishment Behavior and Subordinate Attitudes, Perceptions, and Behaviors: A meta-analytic Review of Existing and New Research”, **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, pp.99, 113-142.
- PODSAKOFF, N.P., PODSAKOFF, P.M., & KUSKOVA, V.V.; (2010), “Dispelling Misconceptions and Providing Guidelines for Leader Reward and Punishment Behavior“, **Business Horizons**, 53, pp.291-303.
- SIMS, H.P. (1980), “Further Thoughts on Punishment In Organizations”, **Academy of Management Review**, Vol.5, No.1, 133-138.
- ŞAHİN, F.; (2011), “Lider-Üye Etkileşimi İle İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişki Üzerinde Cinsiyetin Etkisi”, **Ege Akademik Bakış**, Cilt 11, Sayı 2, ss.277-288.
- TELLİ, E., ÜNSAR, A.S. & OĞUZHAN, A. (2012), “Liderlik Davranış Tarzlarının Çalışanların Örgütsel Tükenmişlik ve İşten Ayrılma Eğilimleri Üzerine Etkisi: Konuyla İlgili Bir Uygulama”, **Electronic Journal of Vocational Colleges**, Aralık, ss.135-150.

- THEPOT, J.; (2008), “*Leadership Styles and Organization: A Formal Analysis*”, **Revue Sciences de Gestion**, 65, pp.287-306.
- TREMBLAY, M., VANDENBERGHE, C. & DOUCET, O.; (2013), “*Relationships Between Leader-Contingent and Non-contingent Reward and Punishment Behaviors and Subordinates’ Perceptions of Justice and Satisfaction, and Evaluation of the Moderating Influence of Trust Propensity, Pay Level, and Role Ambiguity*”, **Journal of Business and Psychology**, 28, 233-249.
- TREVINO, L.K.; (1992), “*The Social Effects of Punishment in Organizations: A Justice Perspective*”, **Academy of Management Review**, Vol.17, No.4, 647-676.
- TSAI, Y. & WU, S.W.; (2010), “*The Relationships Between Organisational Citizenship Behaviour, Job Satisfaction and Turnover Intention*”, **Journal of Clinical Nursing**, 19, pp.3564-3574.
- YÜKSEL, İ. ; (2006), “*Örgütsel Destek Algısı ve Belirleyicilerinin İşten Ayrılma Eğilimi İle İlişkisi*”, **İ.Ü. İşletme Fakültesi Dergisi**, Nisan, C.35, Sayı 1, ss.7-32.
- WILLIAMS, C.; (2009), **Management**, Fifth Edition, South-Western Cengage Learning: Canada.



SURİYE'DEKİ KRİZE BİR ÇÖZÜM ÖNERİSİ OLARAK MEZHEPLER İTTİFAKI

Yunus Emre KILIÇ¹

ÖZET

2010 yılının sonuna doğru, önce Kuzey Afrika'daki ülkelerde başlayıp çok uzun olmayan süre içerisinde bu bölgedeki yönetimlerin başındakilerinin değişmesine yol açan halk ayaklanmalarıyla, Ortadoğu'daki diğer ülkelerin halkları da aynı problemlerden dolayı aynı yönteme başvurmak istediler. Fakat Suriye'de Mart 2011'de halk ayaklanmalarıyla başlayan durum, bölgesel, küresel ve İslam dünyasını ilgilendiren boyutlarıyla; büyük insan ve kaynak kaybıyla ve savaşın gitgide bir mezhep savaşına dönmesiyle bölgedeki Müslüman ülkeleri zayıflatan bir hal almıştır. Bu durum Amerikan Neocon'larının ve İsraili şahin kesimin bölge ülkeleriyle ilgili parçalama ve zayıflatma planlarıyla örtüşmektedir. Suriye'de çözüm için İslam ülkeleri, aslında en öncelikli gündemleri olması gereken mezhepler ihtilafını önleyici tedbirler almalı ve bu şekilde uluslararası hukuku sürekli ihlal eden işgalci devlet İsrail'e karşı ortak tavır takınabilmelidirler. Böylece kaynaklarını birbirlerine ve kendi halklarına karşı harcamayacakları bir ortama kavuşacaklar, diğer problemlerini de zamanla savaşızsız bir ortamda giderebileceklerdir.

Anahtar Kelimeler: Suriye, Arap Baharı, Sünni-Şii Çatışması, Mezhepler İttifakı

SECTERIAN ALLIANCE AS AN SOLUTION OFFER IN SURIAN CRISES

ABSTRACT

To the end of the year 2010, with the public uprisings which began firstly in North African countries causing the change of the people at the power in this region in a relatively short period, the peoples of the other countries in the Middle East desired to apply to the same method due to the same problems. However the situation in Syria which started with the public uprisings on March 2011, has become a state of weakening over the muslim countries in the region, with the regional, global dimensions and the effects over Islamic world; through enormous amount of human and source loss; and turning the conflict into a sectarian war. This situation overlaps with the American Neocons' and Israeli falcons' plans on tearing up and weakening the countries of the region. To reach a solution in Syria, muslim countries should determine the measures which prevent the sectarian conflicts that actually should be the top agenda between them; then secondly should synchronically act against the occupier state Israel which frequently breaches the international laws. Thus they will reach an environment where they don't waste their resources against themselves and their peoples, and will also solve their other problems in time in a warless environment.

Keywords: Syria, Arab Spring, Sunni-Shia Conflict, Alliance of Sects

¹ Araş. Gör., Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Uluslararası İlişkiler Bölümü, e-posta: yunusemre.kilic@erdogan.edu.tr

GİRİŞ

Ortadoğu'da bireysel özgürlük ve ekonomik durumun iyileştirilmesi amacı taşıyan ve genel olarak "Arap Baharı" olarak isimlendirilen halk ayaklanmalarının hızlı bir şekilde bir ülkeden diğerine yayıldığı ilk zamanlarda, insanların zihinlerde oluşan ve oluşturulan algı şuydu: Sokağa dökülmekle, biraz medya desteğiyle ve biraz da dış destekle özlemini duydukları bir yönetime kavuşabilecekleri algısı... Fakat isyanların Suriye'de başlaması ve başlatılmasından günümüze gelene kadar anlaşıldı ki Suriye'deki durum çok farklı bir boyuttadır. Ayrıca dünyanın odaklanmış olduğu bir mesele olduğu için çok hassas bir şekilde incelenmesi gerekmektedir. Esed yönetimi, Rusya ve İran gibi iki güçlü devletin ciddi askeri, siyasi, ekonomik desteğini alarak yerinden edilmesi çok güç bir duruma gelmiş, insan kayıpları ve mülteciler çok ciddi boyutlara ulaşmıştır. En önemlisi de Suriye'deki durum neredeyse tüm İslam ülkelerini etkileyecek bir mezhep savaşına dönüşmüştür. Mezhepsel çatışma Suriye'deki problemin en önemli unsurlarından biri olmuştur. Suriye'deki krizin çözümü için, siyasi ve insani tedbirlerin alınmasının yanında, ileride detayları aktarılacağı şekilde mezhepsel çatışmayı önleyici tedbirlerin alınması ve mezhepler ittifakının oluşturulması ön plana çıkmaktadır.

I.SURİYE'DEKİ KRİZİN BAŞLANGIÇTAKİ SEYRİ

Suriye'de Mart 2011'de başlayan yönetim karşıtı halk protestolarını, Esed rejimi askeri güç kullanarak bastırmayı seçmişti. Sonrasında büyüyen krizin, Arap ayaklanmaları görülen diğer ülkelerdeki gibi olmayacağı ortaya çıkmıştı.

Öncelikle Esed, ülkesindeki Arap Baharı protestoları öncesindeki "reform" (*online.wsj.com*, 2011) söylemleri yerine babası Hafız Esed gibi Baas rejimini korumak adına en sert tedbirleri alacağını gösteriyordu (*www.hrw.org*, 2011). Suriye'de Esed yönetimi karşısındaki muhalefet güçlerinin Esed güçlerine aynı oranda karşılık vermesi hemen hemen imkansızdı. Özellikle muhaliflerin elinde Baas rejiminin hava gücüne karşı koyacak ağır silahları yoktu (Bakeer, 2013: 34).

Rusya daha önce Libya'daki olaylarda "bekle ve gör" politikasına (Kayrak, 2011) uygun olarak uluslararası müdahale teklifine çekimser kalmış (UN, 2011), fakat Suriye'de konumunu değiştirmiş ve Birleşmiş Milletler (BM) Güvenlik Konseyi'nin 4 Ekim 2011'deki

oturumunda Esed yönetimi altındaki Suriye için yapılacak kınama teklifini veto etmiştir. Rusya'nın BM'deki temsilcisi Vitaly Churkin, böyle bir kınamanın Libya'daki gibi askeri bir müdahaleye kapı açabileceğini belirtmiştir (www.aljazeera.com). Rusya, Suriye krizi hakkında buna benzer diğer açıklamalarıyla ve hamleleriyle uluslararası müdahaleye karşı olduğunu belirtmiş, önemli miktarda ve boyutta siyasi, ekonomik ve askeri ilişkilere sahip olduğu Esed rejimini koruyacağını göstermiştir.

Suriye'nin Şii eksenine mensup doğal müttefiki olan İran ise, “uluslararası toplumun baskısı”, “bölgesel güçlerin tepkisi” ve “Arap ülkelerindeki bozulan imajını düzeltmek” gibi sebeplerle Suriye krizinin ilk zamanlarında Esed'e doğrudan destek vermek yerine Suriye'de çatışan taraflara sorunları aralarında müzakere yoluyla çözmeyi tavsiye etmiştir (Bakeer, 2012: 6-7). Fakat bu söylemler İran'ın gerçek tavrını ifade etmemektedir. Çünkü İran'da, yönetimin yapısı itibariyle son sözü dini lider söyler (Bakeer, 2012: 12). Dini lider Ali Hamaney'in de Suriye konusundaki görüşlerini açıklamaya başladığı nokta itibariyle Suriye'deki krizin boyutu farklılaşmış, Suriye krizi bir sonraki bölümde aktarılacağı gibi mezhepsel bir krize dönüşmeye başlamıştır.

Diğer taraftan, esasında Esed rejimine karşı olduğunu New York'taki 11 Eylül 2001 ikiz kule saldırısı sonrasında, Refik Hariri suikastı akabinde ve Arap ayaklanmalarının Suriye'de başlamasından sonra ifade eden Amerika, Rusya ve İran'ın muhalefeti karşısında Libya'da yaptığının aksine, Suriye'ye yönelik askeri müdahale seçeneğini seçmemiştir. Esed'in kimyasal silahlarının tahliyesini kabul etmesinden sonra, Esed yönetimini devirebilecek askeri operasyon artık dillendirilmemiştir. Muhaliflere yapmış olduğu sınırlı ve stratejik olmayan askeri yardımları yeterli bulmuştur. Böylece Esed rejiminin ortadan kaldırılmasını istemediğini, sınırlı askeri gücü olan bir totaliter rejime razı olduğunu göstermiştir. Bu noktada Amerika'da “yeni muhafazakarlar” (Neocon)² denilen çevrelerin ve Suriye krizinde arka planda kalmayı tercih eden fakat önemli aktörlerden olan İsrail'de şahinlerin görüşlerini, Suriye krizinin mezhepsel çatışmaya dönüşmesinde önemine binaen aktarmakta fayda vardır.

² Yeni Muhafazakarlar (Neoconservatists): ABD'de, Amerika'nın uluslar arası meselelerdeki milli menfaatinin ve demokrasinin ilerletilmesinin askeri yöntemler de içeren bir şekilde ısrarlı savunucuları olan politik grup mensubu insanlardır (globalbritannica.com).

İkinci Dünya Savaşı'ndan günümüze, Amerika'nın Ortadoğu'da temel iki amacı vardır: Birincisi "Ortadoğu petrolünün güvenliğinin ve Batı'ya akışının sürekliliğinin sağlanması" (Akbaş, 2011: 3), ikincisi bölge ülkeleri içinde ABD'ye en yakın devlet olarak İsrail'in varlığının korunması ve geliştirilmesidir (Akbaş, 2011: 6). Bu hedefleri gerçekleştirmek amacıyla, Amerika'da 1980'lerden itibaren "yeni muhafazakarlar" politik grup mensupları tarafından bölge rejimlerinin demokratikleşmesi araç olarak önerilmiştir. "Yeni muhafazakârlar, bu demokrasi anlayışının dünya geneline yayılması için askeri gücün de içinde bulunduğu pek çok seçeneğe başvurulmasını önermektedir" (Telatar, 2012:161). Yeni muhafazakarlar içindeki iki gruptan demokratik realistler, demokratik globalistlere göre bu hedefe ulaşmak için bölgedeki rejimlere daha müdahaleci olmayı önermekten çekinmemektedir. George W.Bush yönetiminde etkili olan Neocon'lar (Peleg ve Scham, 2007: 73), özellikle 11 Eylül 2001 saldırılarından sonra hedeflerine İslam ülkelerini koymuşlardı. Haziran 2004'teki Sekizli Grup (G-8) zirvesinde dönemin ABD Başkanı Bush, "Büyük Ortadoğu ve Kuzey Afrika Projesi"³ şeklinde ifade edilen çalışmayla İslam ülkelerinin bulunduğu bu coğrafyada reform ihtiyacı olduğunu kabul ettiklerini ilan etmişti. Daha öncesinde de Bush yönetimine sunulan 2003 tarihli "Sivil Demokratik İslam: Ortaklar, Kaynaklar ve Stratejiler" isimli raporda İslam coğrafyasının nasıl denetim altına alınacağına dair bir strateji öneriliyordu (Günel, 2009: 158). Raporda Müslümanlar; köktendinciler, gelenekçiler, modernler (ılımlı İslam) ve laikler olmak üzere dört gruba ayrılmıştı (Günel, 2009: 158). Amerika'nın İslam coğrafyası için idealize ettiği yönetim şekline ulaşmak için İslam ülkeleri, kalkınma ve demokratikleşme adı altında teşvik edilmesi gerekiyordu (Benard, 2003: iii). Modernistler (ılımlı İslam), Amerika'nın İslam ülkeleri için idealize ettiği yönetim sistemine en yakın grup olup, teşvik edilmesi gerekiyordu (Günel, 2009: 158). Ayrıca 11 Eylül saldırıları sonrasında ABD dış politikasında etkili olduğu görülen bu rapor doğrultusunda, araç-strateji olarak, İslam dünyasında bazı durumlarda laiklerin desteklenmesi, laik toplumsal ve kültürel kurumların desteklenmesi, gelenekçi gruplardan modern topluma yakın anlayışta olanlarının desteklenmesi, fundamentalistlerle politik, fıkirsell

³ Büyük Ortadoğu Projesi: Uzun adı "Genişletilmiş Ortadoğu ve Kuzey Afrika Bölgesi ile Müşterek bir Gelecek ve İlerleme için Ortaklık (Partnership for Progress and a Common Future with the Region of the Broader Middle East and North Africa)" olan 11 Eylül 2001 ikiz kule saldırılarından sonra dönemin ABD Başkanı George W. Bush tarafından dünyaya duyurulan ve saldırıların arkasındaki grupların çıktığı yer olduğu iddiasıyla çoğunlukla İslam ülkelerinin reformunun hedeflendiği belirtilen projenin adıdır.

her yönden ciddi şekilde mücadele edilmesi, fundamenlistler karşıtı fikirlere destek verilmesi ve bunları yaparken medyanın etkin bir şekilde kullanılması tavsiye edilmişti (Benard, 2003: 47-48). Neoconlar, Türkiye'nin İslam dünyasına örnek teşkil edebilecek uluslararası sistemle uyumlu bir ülke olduğu kanaatindeydiler. Amerikan eski Savunma Bakan Yardımcısı ve bir neocon olan Paul Wolfowitz, 2002 yılı Mayıs ayında, ABD'nin Türkiye gibi ılımlı (modern) İslam anlayışında olan ülkelerle işbirliği yapma isteğinin olduğunu belirtmişti (www.yenisafak.com.tr). Bunun gibi ABD Başkan George W. Bush da 2005'te "Türkiye'nin demokrasisi Ortadoğu'daki halklar için önemli bir örnek. Erdoğan'a liderliği için teşekkür ediyorum." açıklamasında bulunmuştu (www.radikal.com.tr).

Arap Baharı sürecinde, ülke bazında bakıldığında, yeni muhafazakarlar Mısır'da Mübarek statükosunun devam edemediğini görmüş olsalar da, Müslüman Kardeşlerin yönetime gelmesinden pek hoşnut değillerdi. Suriye ile ilgili olarak, Hizbullah'a destek veren, Lübnan'ın bağımsızlığını ve iç barışına tehdit oluşturan, İran ile müttefik olan Esed rejiminin devrilmesinin ABD için büyük kazanç olacağını savunmuşlardır (Abrams, 2011). Fakat her şartta demokrasinin İslam ülkelerinde tesis edilmesinin Amerika'nın menfaatine olmayacağını iddia edenleri de vardı. İslam ülkelerinde demokrasinin yaygınlaşması yeni bir Hitler'e yol açacaktı. Yeni muhafazakar Daniel Pipes'a göre bunun güncel örneği Türkiye'de Recep Tayyip Erdoğan, Bangladeş'te Halide Ziya idi (Pipes, 2005). Arap Baharı sürecinde Ortadoğu'da demokratik yollarla yeni hükümetler gelirken, yeni muhafazakarlar ABD için genelde olumsuz bir tablo çizmişlerdir (Wolfowitz, 2012). İsrail'in güvenliğini ve ABD ile iyi ilişkiler içindeki Arap krallıklarının tehdit altında olduğu bu yüzden başkaları için demokrasinin gelmesinin ABD'nin menfaatlerini arka plana atmaması gerektiğini belirtmişlerdir (Bolton, 2011). Bir diğer yeni muhafazakar Krauthammer, ABD'nin şimdiki mücadelesinin İslamcılıkla olduğunu, özellikle İran'ın potansiyel sünni ve şii ittifaklarıyla ABD'ye Sovyet Rusya döneminde olduğu gibi iç ve dış tehdit oluşturduğunu belirtiyordu (Krauthammer, 2011).

Bunun yanında, ABD'nin çıkarlarının sağlanması için Amerika Merkezi İstihbarat Teşkilatı'nın (CIA) eski Ortadoğu bölge şefi Robert Baer, maliyetsiz bir değişim yöntemi sunuyordu: "Baer, "Yeni Süpergüç İran'la Başetmek / Dealing With The New Iranian Superpower" (2008) yeni Ortadoğu'yu kurabilmenin tek yolunun bölgede geniş çaplı bir "Şii-

Sünni iç savaşı” tetiklemekten geçtiğini söylüyor”du (Alıntılanmıştır Cerrahoğlu, 2012). Bu konuda Amerikalı Neocon stratejist-yazar Daniel Pipes’ın “Esad’ı Destekleyin” isimli makalesinde söyledikleri çarpıcıdır:

Batılı hükümetler Beşar Esad'ın acımasız diktatörlüğünü desteklemelidir...Şer odakları birbirleriyle savaştıkları zaman bizim için daha az tehlikelidirler. Bu (1) onları yerel odaklı tutar (2) birinden birinin galip gelmesini (ve böylelikle çok daha büyük bir tehlike oluşturmasını) engeller. Batılı güçler çatışmayı uzatmak amacıyla kaybeden tarafa yardım ederek düşmanlarını çıkmaza doğru yönlendirmelidir (Pipes, 2013).

Yine Pipes’a göre Suriye’deki mücadele, iki tarafın yani Esed ve İran karşısında muhalifler ve Türkiye’nin karşılıklı tükenmişliğine ulaştığında kendisi için mutlu bir gün olacaktır (Pipes, 2013). ABD eski Dışişleri Bakanı Henry Kissenger da, Suriye’deki krizin muhtemel sonuçlarından biri olarak çeşitli sayıda milliyete mensup grupların bir arada fakat otonom bölgelerde yaşamalarının kendi tercihi olduğunu ifade etmiştir (www.globalresearch.ca).

Irak’ın Amerika işgali sonrasında Şii, Sünni ve Kürt yönetimi olmak üzere üç bölünmesinin ileride yaşatılmak istenen bir mezhep çatışmasına zemin oluşturma amaçlı olduğu buna göre uzak bir ihtimal değildir. Yine Irak’ta Amerika hesabına çalışmış bir işbirlikçi asker şu itiraflarda bulunuyor: Amerikan subaylarının talimatına göre "örneğin bir gün Şiiilerin yoğun olduğu Azamiye mahallesinde bir Şii, ertesi gün de Sadr kentinde bir Sünni’yi öldürüyorduk. Ve böylece sürüyordu."(www.yenisafak.com.tr).

Dolayısıyla şunu anlıyoruz ki, gerek demokratik globalistler olsun gerek demokratik realistler olsun yeni muhafazakarlar ABD’nin çıkarları sağlandığı sürece Orta Doğu’da demokratik rejimleri desteklemek istemektedirler.

Suriye krizinde arka planda kalmayı tercih eden fakat bölge için önemli bir aktör sayılan İsrail’in, yönetiminde etkin kimi çevrelerin bölgesel hedeflerini burada aktarmakta fayda vardır: “İsrail, öncelikle hayatta kalması için 1) Bölgesel bir imparatorluk olmalı, 2) Var olan Arap devletlerin etnik ve mezhepsel olarak dağılmasıyla oluşacak olan küçük devletlerle tüm bölgenin bölünmüşlüğünü sağlamalıdır. Böylece mezhepsel temelli devletler İsrail’in uydu devletleri olacaktır.” İsrail’in bu hedefleri, daha önce İsrail Dışişleri Bakanlığı’nda çalışmış olan Oded

Yinon tarafından "Kivunim" dergisinde yazdığı "A Strategy for Israel in the Nineteen Eighties" (1980'lerde İsrail Stratejisi) (1982) isimli makalesinde açıklanıyor. Bu hedeflerin, en açık, detaylı ve belirgin Siyonist Strateji olduğu ve (Menahem) Begin, (Ariel) Şaron'un yöneticilikleri sırasında İsrail'in vizyonu" olarak kabul edildiği iddia ediliyor (Shakak, 1982: Publisher's Note). Yine Mısır'da akademisyenlik yapan Prof. Dr. Nadye Mustafa'nın İsraili bir istihbaratçıdan aktardığına göre "tüm bölgenin 'Balkanlaştırılması' projesi var. Bölgede hiçbir büyük devlet bırakılmayacak. Küçük emirliklere ve devletçiklere dönüştürülecek. Her bir petrol kuyusunun başında bir devletçik kurulacak." (www.zaman.com.tr).

II. SURİYE'DEKİ ÇATIŞMANIN MEZHEP SAVAŞINA DÖNÜŞMESİ

Esed yönetiminin doğal müttefikleri olarak İran ve Hizbullah'ın Suriye'deki kriz ile ilgili söylemleri Suriye'deki krizin mezhepsel bir hal alması noktasında önemlidir. Suriye'deki krizin başlamasından içerisinde bulunduğumuz 2014 yılına kadar, İran'daki en yetkili kişi olarak dini lideri Ali Hamaney, genel olarak Libya, Tunus, Mısır, Yemen ve Bahreyn'deki halk ayaklanmalarını "İslami uyanış" olarak görerek olumlu bulmaktaydı (www.leader.ir). Fakat Suriye'deki halk ayaklanmalarını Suriye'nin anti-Amerikancı ve anti-Siyonist karaktere sahip olduğu için direniş eksenine karşı "düzenlenmiş bir komplö" olduğunu beyan etmekle beraber Suriye'de reformlardan yana olduğunu söylemişti (Alıntılanmıştır Bakeer, 2012: 11). Ona göre Suriye'deki çatışmada ne Suriye rejimi Şiiliği temsil etmekte, ne de muhalif güçler Sünniliği temsil etmektedir (www.timeturk.com). Yine İran'ın dini liderine göre, Sünnilik adına savaştığı iddia edilen tekfirler ve Şia adına hareket ettiği iddia edilen bir grup Suriye'de Şii-Sünni savaşı çıkarmak için çatışmaktaydı (www.leader.ir). Hizbullah Genel Sekreteri Hasan Nasrallah da çatışmaların başlamasından Mayıs 2013'e kadar, Hizbullah'ın Suriye'de herhangi bir müdahalesinin olmadığını söylemişti (www.bbc.co.uk). Suriye'deki krizin mezhepler arası çatışmaya dönmemesi adına bu beyanlar olumlu sayılabilirse de, sonrasında Nasrallah'ın Mayıs 2013'teki "savaşa gireceğiz ve kazanacağız. Suriye düşerse, Kudüs düşer." şeklindeki beyanı ve İran'dan gelen komutan ve asker kademesindeki kişilerin savaştığı ve lojistik desteğin verildiği bilgilerinin ortaya çıkmasıyla Suriye'deki krizin mezhepsel boyutu ön plana çıkmış oldu (Taşdemir, 2013). Ayrıca Hizbullah'ın ve İran'dan gelen askerlerin Suriye'de savaştığının belli

olmasından sonra özellikle Hizbullah ve İran tarafı Suriye'deki müdahalelerinin haklılığı için mezhepsel argümanlar öne sürdüler. Mesela Ocak 2014'teki Davos zirvesinde İran Dışişleri Bakanı Cevat Zarif, "Siz Şii türbelerini yok edecek insanlar gönderip sonra Şiiler'in sessiz kalmasını bekleyemezsiniz." sözleriyle Suriye'deki çatışmaya Şii dünyasından savaşmak amacıyla gelebilecek kişilerin kutsal mekanları korumak adına Suriye'ye müdahil olacaklarını belirtiyordu (www.aktifhaber.com).

Bugün gelinen nokta itibariyle, Suriye'de mezhepler çatışmasını körüklemek için provokasyon ihtimali de olsa, Suriye'de kutsal mekanlar tahrip ediliyor, ve "Yemen'den Pakistan'a kadar geniş bir coğrafyadan" Şii mezhebinden insanlar kutsal mekanları korumak adına Suriye'ye savaşmaya geliyorlar (Özhan, 2013). Sonuç olarak, Suriye'deki savaş hali sürdükçe, krizin sadece insani ve ekonomik faturası artmamakta, ayrıca tüm İslam dünyasını mezhepsel çatışma ile sallayacak şiddetli bir depreme dönüşmektedir. Böylece uzun yıllar sürebilecek bir savaşta tüm İslam dünyası çok büyük miktarda insan ve kaynak kaybına maruz kalabilir. Ayrıca mezhep mensuplarının çatışması İslam dünyası için tamiri ve tedavisi mümkün olmayacak bir hal alabilir.

SONUÇ & ÇÖZÜM

Suriye'deki sorunun sonuçlanamaması ve büyük hasarlarla artarak devam etmesi aslında İslam dünyasının en önemlilerinden başlamak üzere kendi global gündemini oluşturup bu gündemi takip etme iradesini gösterememe probleminden kaynaklanmaktadır. İslam ülkelerinin birlikteliği ve bu birliğin güçlendirilmesi yolunda hayati gündem, öncelikle aralarındaki mezhepsel ihtilafı önleyici tedbirlerin alınması ve İslam ülkelerinin Filistin sorununun çözümüne odaklaşarak işgalci devlet İsrail'in ve global güçlerin İslam ülkeleri arasındaki ihtilafardan faydalanmasına fırsat vermemeleridir. Yani mezhepler ittifakı adına yapılacaklara, kısa vadede ve uzun vadede yapılacaklar olarak bakılabilir. Aksi halde Suriye'deki savaş bir şekilde sona erse de İslam coğrafyasında başka bir bölgesinde buna benzer sorunlar çıkabilecektir.

Suriye'deki krizi acilen sona erdirmek için de İslam ülkeleri için belirttiğim yukarıdaki genel gündemin öncelenmesi, tarafların müzakerelerde Suriye'yi kısmen veya tamamen kontrol

altına alması şeklindeki hedeflerinin bu iki genel hedefe ulaşana kadar ötelenmesi gerekiyor, yani insani ve siyasi tedbirlerin yanında mezhepsel ihtilafı önleyici tedbirlerin alınmasına ve Müslümanlar arasındaki ihtilafları kullanmak isteyen global güçlerin ve İsraili şahinlerin planlarına yoğunlaşmak gerekiyor. Belki bu teklif, bunca insan ve kaynak kaybından sonra Suriye'de tekrar üç sene öncesi duruma gelmek manasına gelebilir. Fakat en azından şu söylenebilir ki: Suriye'deki bunca insan kaybının ve Sünni'si Şii'siyle neredeyse tüm Müslümanları temsil eden mezheplerin çatıştığı, etnik çatışmanın da her an patlayabilecek durumun oluşturduğu tablo, aslında bize yukarıda belirtilen iki öncelikli problemin çözülmeden diğer problemlerin çözülemeyecek olduğunu çok acı bir şekilde göstermiş oldu. İslam aleminin diğer problemleri olan ekonomik adaletsizlik, yoksulluk, ve özgürlük kısıtlamalarını gidermek için silahlı şekilde çatışmanın ve bunun ön plana çıkarılmasının yani kısacası Arap Baharı hadisesinin İslam alemini hangi maceraya sürüklediğini görmek gerekiyor.

Öncelikle Suriye'deki yangını söndürmek ve yangının başka bölgelere yayılmasını önlemek gerekiyor. Yani büyük bir yıkım getiren silahlı çatışmanın acilen sona erdirilmesi ve taraflar arasında müzakere yolunu seçmek gerekiyor. Muhaliflerle Esed güçleri arasındaki savaştan sonra nasıl bir Suriye olacağını müzakere edilerek belirlenmesi elbette ki kolay olmayacaktır. Siyasi müzakereler ayrı bir çalışmanın konusu olmakla beraber en azından şunu söylemek gerekiyor ki, Ortadoğu'da Neocon ve İsraili şahinlerin istediği Balkanizasyon projelerini önlemek adına Suriye'nin etnik ve mezhepsel temelli parçalanmasına müsaade edilmemelidir.

Aksi halde şunu görmek gerekir ki, Neocon stratejistin dediği gibi taraflar birbirini yenemeyecek, taki arka plandaki aktörlerden İran ve Türkiye tükenene kadar. O vakte kadarki insan ve kaynak kaybı tabii ki devasa boyutlara ulaşacaktır.

Sadece Suriye'de değil, İslam'ın ve mezheplerin Ortadoğu'da kitleler için ne denli önemli olduğunun farkına varılmalıdır. Özellikle dini otoritelerin akl-ı selim düşünüp bu savaşın sürmesinin zararlarını çok iyi anlamaları gerekmektedir.

Suriye'de gelişen mezhepsel çatışmanın, İslam coğrafyasındaki Sünni ve Şii gruplar barındıran diğer ülkelerde de tekrarlanmaması için en geniş manada bir "mezhepler ittifakı" oluşturulmalıdır. Daha önce 1931 tarihinde Kudüs'te İslam Genel Kongresi'yle

gerçekleştirilmiş olduğu gibi İslam coğrafyasında etnik ve mezhep ayrımı yapmaksızın Müslümanlar, İslam kardeşliğini geliştirmek ciddi kararlar alabilmelidir. İslam Genel Kongresi'ne katılanlar Kudüs Müftüsü Hacı Emin el-Hüseyini'nin öncülüğünde toplanmışlardı. Siyasetçi, düşünür, din bilginlerinden oluşan bu idealist insanlar arasında tanınmış isimler vardı: Reşid Rıza (Mısır el-Ezher Üniversitesi Dekanı), Riyad El Sulh (Lübnan'ın bağımsızlığından sonraki ilk başbakan), Şükrü El Kuvvetli (Suriye'nin kuruluşundan sonra ilk devlet başkanı), (Cezayirli Emir Abdülkadir'in torunu) Emir Said el-Cezairi, Ziyaüddün Tabatabaî (eski İran Başbakanı), Hasan Halid Paşa (eski Doğu Ürdün Başbakanı), Muhammed İkbâl (şair-düşünür), Kafkasya'dan Şeyh Şamil'in torunu Emir Said Şamil, (Varşova'dan gazeteci ve yazar) İyaz İsaki, Şii din âlimi Muhammed el-Hüseyin Al-i Kâşif. Bu kongrenin şu an mevcut İslam İşbirliği Teşkilatı (İİT) toplantılarından farkı, bu insanların bir araya gelişi aşağıdaki aldıkları kararlardan da anlaşılacağı üzere, sadece alışılmış şeklen bir birliktelik olmayıp, kendi istekleriyle, Sünni ve Şii mezheplerini kapsayabilen bir yapıda olması, içe ve dışa dönük siyasi-dini bir birliktelik mesajı verebilmesidir. 1931 İslam Genel Kongresi'nde konumuzla alakalı aşağıdaki kararlar yer almıştır:

Madde 1- Dünyanın her tarafından katılımcıları olan periyodik ve genel bir kongre, İslam Genel Kongresi olarak düzenlenecek ve bilinecektir.

Madde 2- Kongrenin hedefleri:

- a) Hangi menşe ve mezhepten olursa olsun Müslümanlar arasındaki işbirliğini ilerletmek, İslami kültür ve erdemleri yaymak, ve genel İslam kardeşliği ruhunu ilerletmek;
- b) Müslümanların menfaatlerini müdafa etmek, kutsal yerleri ve toprakları herhangi bir müdahaleye karşı korumak;
- c) Müslümanlar arasındaki Hristiyan misyonerlik çalışmalarına ve kampanyalarına karşı mücadele etmek;
- d) İslami kültürü birleştirmek ve Arap dilini öğretmek amacıyla üniversiteler ve eğitim kurumları kurmak; bu doğrultuda İslami gençlik için Kudüs'te Mescid-i Aksa Üniversitesi inşa edilecek.
- e) Müslümanların diğer önemli İslami meselelerini görüşmek (Kramer, 1986: 192).

Yine, Amerika ve müttefiklerinin Irak işgali sonrasında Irak'ta yoğunlaşan mezhepler arası çatışmaları önlemek adına bölgedeki Sünni ve Şii din adamlarının katılımıyla İslam Konferansı Örgütü'nün öncülüğünde görüşülüp 20 Ekim 2006'da ilan edilen Mekke Deklarasyonu da örnek alınması gereken önemli bir hadisedir.

Sünni ve Şii din adamları, bu deklarasyona göre İslam'ın din ve inanç konularında zorlama olmayacağına dair prensiplerinin geçen on dört yüzyıl içinde yerine oturtulmasını sağlayan esasları hatırlatıyorlardı; Kur'an'ın ve Sünnet'in emirlerinin ışığında Müslümanlar arasında mezhep farklılıklarına dayalı cinayet kavramını reddediyorlardı; Kur'an'ın emrettiği, insan canının dokunulmazlığı kaidesinin bu gibi cinayetleri yasakladığı ve bunu yapanları dünya ve ahiret hayatında ağır cezaların beklediği anlayışında birleşmiş oluyorlardı... Deklarasyonun yayınlanmasından ve yine bu din adamları tarafından bu mesajların gerek medyadan ve gerek camilerden insanlara ulaştırılmasından sonra Irak'ta mezhep çatışmalarına dayanan şiddette fark edilir bir azalma görüldü (İhsanoğlu, 2013: 143-144). Irak'taki lokal çaplı bu olumlu hadise şu an bölgeyi etkileyen mezhepler arası çatışmaya örnek teşkil etmektedir. Suriye'deki çatışmaların yatışması için önemli ve öncelikli bir adım olarak böyle bir mezhepler arası deklarasyonun ilan edilmesi; ve yine medya ve camiler aracılığıyla halka yayılması, çatışmaları sona erdirmesi muhtemel bir faaliyet olacaktır.

Bu aşamadan sonrası siyasilere yürütülecek bir projedir. Yani uzun vadeli aşamada, İslam coğrafyasının başka bölgelerinde böyle gerginliklerin çatışmaların tekrar edilmemesi için bu birlikteliğin ilerletilmesi faydalı olacaktır. Nasıl ki yıllarca en şiddetli şekilde birbirlerine zarar veren Avrupa'nın büyük devletleri, birlikte yükselmenin formülü olarak önce bazı alanlarda ortak olup sonra diğer alanları da dahil ederek ortaklıklarını adım adım ilerletmekte bulmuşlarsa, mezhepler ittifakıyla başlayarak bölge ülkeleri de bu yolu takip etmelidir. Yani yapılacak şey mezheplerin din adamlarının öncülüğünde ana meselelerde birlik olduğunun açıklanması ve sonrasında bölgede siyasi olarak ortak hareket etmektir. Çünkü, mevcut durumda mezhep mensupları (Şii-Sünni) birbirlerini yok edilecek düşman insanlar olarak algılamaktadırlar. Dolayısıyla kendi kaynaklarını kendilerine karşı tüketmektedirler. Eğer ki din adamlarının yapacağı deklarasyonlar, halk bildirimleri yaygınlaştırılabilirse ve buna uyulursa, öncelikle mezhep mensuplarının birbirlerine karşı bakış açıları tam tersine dönebilecektir. Bu

aşamadan sonra Avrupa ülkelerinin kendi aralarında anlaşmazlık sebebi olan konuları bertaraf etmek için birlikteliklerini ilerlettiği gibi Ortadoğu ülkelerinin de aralarındaki en önemli sorunun çözümünü kuvvetlendirmeleri için ittifaklarını ilerletmeleri bölgenin huzuru için önemli bir yöntemdir.

Mezhep farkı gözetmeden İslam birliğini tesis edememek, her ne kadar son yıllarda daha aktif bir hale bürünse de, İslam İşbirliği Teşkilatı'nın siyaseten etkisiz kalmasının nedenlerinden biri olduğu unutulmamalıdır. Yine de mezhepler arası ittifakın İslam İşbirliği Teşkilatı çatısı altında olması en makul seçenek olarak karşımızdadır.

Filistin meselesinin çözülmesi mezhepler ittifakının taraflarının karşısındaki ilk siyasi hedef olarak durmaktadır. Bu gündem dışında bir bölgesel veya küresel bir meseleye yoğunlaşmak, bölge ülkeleri için asıl gündemlerinden uzaklaştıran bir faaliyetle meşgul olmak anlamına gelmektedir.

Ortadoğu'da sosyal ve ekonomik adaletsizlik, özgürlük kısıtlamaları da çözülmesi gereken problemler olarak karşımızdadır. Fakat bu problemlerin çözülebilmesi için öncelikle bölgede savaşıklık ortamının oluşturulması, mezhepsel çatışmanın önlenmesi ön plana çıkmaktadır. Ortadoğu'daki İslam ülkeleri, mezhep ittifakını gerçekleştirerek, birbirlerinin gelişimine katkı sağlamakla beraber, kendilerini parçalayıp zayıflatmak hedefinde olan uluslararası ve bölgesel aktörleri etkisiz hale getirebileceklerdir. Mezhepler ittifakını oluşturmak, bölgede suni kültürel sınırları kaldıracaktır. Bu nedenlerden dolayı, mezhepler ittifakını oluşturmak Ortadoğu'da İslam ülkeleri için öncelik arz eden bir konudur.

KAYNAKÇA

- ABRAMS, Elliot; (2011), "*American Options in Syria*", **Policy Innovation Memorandum**, <http://www.cfr.org/syria/american-options-syria/p26226> (19.01.2012), Erişim Tarihi: 21.10.2014.
- AKBAŞ, Zafer; (2011), "*ABD'nin Ortadoğu Politikalarının Sürdürülebilirliği ve Ortadoğu'da Güç Mücadelesi*", **History Studies, ABD ve Büyük Ortadoğu İlişkileri Özel Sayısı**, s.1-18.

-
- AKTİF HABER; (2014), “Davos'ta İran ve Türkiye'li Bakan Fena Atıştı”, <http://www.aktifhaber.com/davosta-iran-ve-turkiyeli-bakan-fena-atisti-924164h.htm>, Erişim Tarihi: 10.06.2014
- ALJAZEERA; (2011), “China and Russia veto UN sanctions on Syria”, <http://www.aljazeera.com/news/middleeast/2011/10/2011104223132792190.html>, Erişim Tarihi: 27.05.2014
- BAKEER, Ali Hussein; (2012), **İran'ın Suriye'ye Yönelik Tutumunun Analizi**, USAK Ortadoğu ve Afrika Araştırmaları Merkezi, USAK Rapor No: 17, 16s.
- BAKEER, Ali Hussein; (2013), **Suriye'de Kâbusa Doğru**, USAK Ortadoğu ve Afrika Araştırmaları Merkezi, USAK Rapor No: 13-01, 84s.
- BBC; (2004), “Text: G8 Declaration on Mid-East Reform”, <http://news.bbc.co.uk/2/hi/americas/3793305.stm>, Erişim Tarihi: 27.05.2014
- BBC; (2013), “Suriye'de Hizbullah Parmağı' Var Mı?”, http://www.bbc.co.uk/turkce/haberler/2013/03/130301_lubnan_hizbullah.shtml, Erişim Tarihi: 10.06.2014
- BENARD, Cheryl; (2003), “Civil Democratic Islam, Partners, Resources, And Strategies”, **Rand Corporation**.
- BOLTON, John R. (2011), “How Freedom's Foes Exploit Arab Unrest”, **New York Post**, Erişim Tarihi: 16.10.2014.
- CERRAHOĞLU, Nilgün; (2012), “Ortadoğu'da Hep Aynı Oyun”, http://www.cumhuriyet.com.tr/koseyazisi/334804/Ortadoğu__8217_da_Hep_Ayni_Oyun_.html, Erişim tarihi: 27.05.2014
- GLOBAL BRITANNICA; (2013), “Neconservatism”, <http://global.britannica.com/EBchecked/topic/1075556/neoconservatism>, Erişim Tarihi: 25.06.2014
- GLOBAL RESEARCH; (2013), “Henry Kissinger: Balkanized and Broken-Up Syria “Best Possible Outcome””, <http://www.globalresearch.ca/henry-kissinger-balkanized-and-fractured-syria-best-possible-outcome/5340611>, Erişim Tarihi: 28.05.2014
- GÜNAL, Altuğ; (2009), “Büyük Ortadoğu Projesi ve Türkiye”, Ege Üniversitesi, Erişim tarihi: 27.05.2014

-
- HUMAN RIGHTS WATCH; (2011), “*Syria: Crimes Against Humanity in Homs*”, <http://www.hrw.org/news/2011/11/11/syria-crimes-against-humanity-homs>, Erişim Tarihi: 26.05.2014
- İHSANOĞLU, Ekmeleddin; (2013), **Yeni Yüzyılda İslam Dünyası**, TİMAŞ, İstanbul, 413s.
- KAYRAK, Sedide; (2011), **Rusya'nın Arap Baharı'na Bakışı**, BİLGESAM, http://www.bilgesam.org/incele/104/-rusya%E2%80%99nin-arap-bahari%E2%80%99na-bakisi/#.U4Qn13J_vlQ, Erişim Tarihi: 27.05.2014
- KRAMER, Martin; (1986), **İslam Assembled: The Advent of the Muslim Congresses**, Columbia University Press, New York, 222s.
- KRAUTHAMMER; Charles (2011), “*From Freedom Agenda to Freedom Doctrine*”, **The Washington Post**, Erişim Tarihi: 21.10.2014.
- LEADER; (2011), “*Kuzey Afrika'da Güçlü Bir İslami Pakt Oluşabilir*”, <http://www.leader.ir/langs/tr/index.php?p=contentShow&id=8226>, Erişim Tarihi: 10.06.2014
- LEADER; (2013), “*Düşmanın Entrikasına Aldananlar İslami Harekete Darbe Vurmaktalar*”, <http://www.leader.ir/langs/tr/index.php?p=contentShow&id=11094>, Erişim Tarihi: 10.06.2014
- ÖZHAN, Taha; (2013), “*Suriye'de Birleştikçe Güçlenen Muhalefet*”, <http://setav.org/tr/suriyede-birlestikce-guclenen-muhalefet/yorum/14243>, Erişim Tarihi: 10.06.2014
- PELEG, Ilan ve Paul SCHAM; (2007), “*Israeli Neo-Revisionism and American Neoconservatism: The Unexplored Parallels*”, 61(1) Winter, **Middle East Journal**, pp.73-94.
- PIPES, Daniel; (2005), “*Can Hezbollah and Hamas be democratic?*”, **New York Sun**, <http://www.danielpipes.org/article/2479>, Erişim Tarihi: 16.10.2014.
- PIPES, Daniel; (2013), “*Esad'ı Destekleyin*”, <http://tr.danielpipes.org/12858/esadi-destekleyin>, Erişim Tarihi: 28.05.2014
- RADİKAL; (2005), “*Büyük Ortadoğu'ya Evet*”, <http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=155327>, Erişim Tarihi: 24.10.2010

-
- SHAHAK, Israel; (1982), **The Zionist Plan for the Middle East**, Association of Arab-American University Graduates, Inc.
- TAŞDEMİR, Fatma; (2013), “Suriye İç Savaşı ve Hizbullah Desteği”, <http://www.ankarastrateji.org/en/columnist/doc-dr-fatma-tasdemir/suriye-ic-savasi-ve-hizbullah-destegi/>, Erişim Tarihi: 10.06.2014
- TELATAR, Gökhan; (2012), “Yeni Muhafazakârlar, Demokrasinin Yayılması ve Amerikan Dış Politikası”, **Ankara Üniversitesi, SBF Dergisi**, Cilt 67, No. 3, 159 – 187
- THE WALL STREET JOURNAL; (2011), “Interview With Syrian President Bashar al-Assad”, <http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424052748703833204576114712441122894>, Erişim Tarihi: 26.05.2014
- TİMETURK; (2013), “Ali Hamaney: “Ne Suriye Devleti Şiidir, Ne de Muhalifler Sünni”, http://www.timeturk.com/tr/2013/04/29/ali-hamane-ne-suriye-devleti-siidir-ne-de-muhalifler-sunni.html#.U5apRXJ_vFM, Erişim Tarihi: 10.06.2014
- UN; (2011), “Security Council Approves ‘No-Fly Zone’ Over Libya, Authorizing ‘All Necessary Measures’ To Protect Civilians, By Vote Of 10 In Favour With 5 Abstentions”, <http://www.un.org/News/Press/docs/2011/sc10200.doc.htm>, Erişim Tarihi: 27.05.2014
- WOLFOWITZ, Paul; (2012), “Egyptian Revolution, One Year Later: Uncertainty of the ‘Arab Awakening’”, <http://blog.american.com/2012/01/egyptian-revolution-oneyear-later-uncertainty-of-the-arab-awakening/> Erişim Tarihi:16.10.2014.
- YENİ ŞAFAK; (2007), “Bir Gün Sünni Bir Gün Şii Öldürüyorduk”, <http://yenisafak.com.tr/Dunya/?t=12.05.2007&c=4&i=44953&k=h3>, Erişim Tarihi: 27.05.2014
- YENİ ŞAFAK; (2002), “Türkiye Büyük Riskler Alıyor”, <http://www.yenisafak.com.tr/arsiv/2002/mayis/06/d4.html>, Erişim Tarihi: 24.10.2014
- YİNÖN, Oded; (1982), **A Strategy for Israel in the Nineteen Eighties**, Kivunim.
- ZAMAN; (2013), “Neredeyse Her Petrol Kuyusu Başında Bir Devlet Kurulacak”, http://www.zaman.com.tr/dunya_neredeyse-her-petrol-kuyusu-basinda-bir-devletcik-kurulacak_2086127.html, Erişim Tarihi: 17.06.2014



MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN ÖNEMİ VE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA: ESKİŞEHİR SANAYİ ODASI ATAP A.Ş. ÖRNEĞİ

Gülsüm ÇALIŞIR¹

ÖZET

Gelişen ve değişen dünya, işletmeler açısından değerlendirildiğinde beklentilerin de değiştiği anlaşılmaktadır. Günümüzde dünyanın hemen her yerinde faaliyet gösteren işletmeler için önemli sorunlardan birisinin müşteri sadakatini artırmak olduğu görülmektedir. Rekabetin giderek şiddetlenmesiyle birlikte işletmeler, mevcut müşterilerini korumalarının yanında yeni müşteriler elde edebilmek için sürekli yeni alternatifler sunmak durumunda kalmaktadır. Bu düşünceden hareketle işletmelerin müşteri ilişkilerini nasıl yönettiklerini daha yakından anlayabilmek için Eskişehir Sanayi Odası tarafından kurulan, Teknoloji Geliştirme Bölgesi ana şirketi olan ATAP A.Ş.'ye kayıtlı olarak faaliyet gösteren altı işletmenin yetkilileri ile birebir görüşme yapılmıştır. Görüşmeden elde edilen sonuçlar, işletmeler için müşterinin değeri ve önemi hakkında güncel bilgiler vermekle birlikte, içinde bulunduğumuz yüzyılın neden “müşteri yüzyılı” olarak isimlendirildiğine de cevap olmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Müşteri, Müşteri Sadakati, Müşteri Değeri, Müşteri Tatmini, Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY).

A RESEARCH ON IMPORTANCE AND EFFECT OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT: ESKİŞEHİR CHAMBER OF INDUSTRY ATAP CORPORATION EXAMPLE

ABSTRACT

Evaluating the developing and changing world in terms of establishments, it is understood that expectations also has changed. At the present day it is seen that one of the important problems for establishments trading almost all over the world was raising customer loyalty. With the raising escalation of competition, establishments have to account for permanently offering new alternatives to gain new costumers in addition to save their present customers. Through that thought, in order to closely understand how establishments manage their customer relationships, one to one conversations has been made with the authorised persons of six establishments trading registered to the main company of Technology Development Zone established by Eskişehir Chamber of Industry, ATAP CO. Giving actual knowledge about value and importance of customer for establishments, the results obtained from the conversation and become answer to why the century we are in was called “customer century”.

Keywords: Customer, Customer Loyalty, Customer Value, Customer Satisfaction, Customer Relationship Management (CRM).

¹ Yrd. Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Öğretim Üyesi, gulsumcalisir@gumushane.edu.tr

GİRİŞ

Yaşadığımız yüz yılda hemen her alanda karşılaşılan yenilik ve gelişmeler, işletmeler açısından da etkili olmuştur. Bu süreçte artık dünyanın kendisine sunulanla yetinen müşteri profili kalmamıştır. Yapılan her değişiklik, müşterinin beklentilerine cevap verir nitelikte olmak zorundadır. Aksi halde işletmelerin faaliyetlerini sürdürmelerinde birtakım sıkıntılar ortaya çıkabilmektedir. Bu anlamda müşteri, değer ve önem kazanmıştır. Bu durum da işletmelerin halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında müşterileri ile ilişkilerini yönetmelerinde yeni girişimlerde bulunmalarını zorunlu hale getirmiştir.

Günümüzde müşterilerin işletmeler için çok değerli olmasına neden olan olayların başında küresel bazda bakıldığında rekabet unsurunun ön plana çıktığı görülmektedir. Bu durum işletmelerin, müşterilerinin beklentilerine cevap olabileme çabalarının yanı sıra onları memnun etme, elde tutma ve sadakatlerini kazanmaları için değişik ve yeni yollara başvurmalarını zorunlu hale getirmektedir. İşletmeler açısından ağır rekabet şartları arasında kâr sağlayabilmenin en önemli yollarından birisi, yukarıda söz edildiği gibi yeni ve farklı olabileme durumunu başarabilmesinde gizlidir.

İşletmelerin başarıya ulaşabilmeleri ve müşterileri için kalıcılığı sağlayabilmeleri için müşteri ilişkileri yönetimini kullanmaları önem kazanmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetiminin temelini oluşturan fikri “Farklı profildeki müşterilere farklı muamele yapın” şeklinde özetlemek mümkündür. Müşteri ilişkilerinin ana mekanizması, müşterilerin nasıl farklılıklar gösterdiğini anlamayı ve bu farklılıkların her bir müşteriye göre işletmenin nasıl davranması gerektiği konusunda bir strateji oluşturmasını içermektedir. Müşterilerin nasıl bölümlere ve alt bölümlere ayrılabilceği, müşteriye nasıl ulaşılabileceği, onlarla nasıl kalıcı ilişkiler kurulabileceği bu anlayış için önemlidir (Aktepe, Baş ve Tolon, 2009: 1).

Küreselleşen dünyada değişen müşteri yapısı, işletmeleri ciddi bir şekilde müşterilerine yönelik stratejilerini yeniden gözden geçirmeye ve yeniden yapılanmaya zorlamaktadır. Bu durum müşteriyi işletmenin odağı haline getirerek, müşterinin memnun edilmesinin de ötesinde ona değer sağlamayı esas ilke olarak benimseyen müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımının doğmasına yol açmıştır (Otay Demir ve Kırdar, 2014: 2).

İşletmelerde müşteri ilişkileri, muhtemelen müşterinin şirketin adını veya markasını duymasından işletmeyle ilişki kurmasına kadar geçen, müşteri ile işletme arasındaki bütün ilişkileri içine alan tutum ve davranışlar ile başlar. Bu başlangıç, müşteriye mal ve hizmet sunan işletmenin pazarlama iletişimi ile olabileceği gibi, başka müşterilerin tavsiyeler ile tahsilat veya teslimat elemanı ile ya da ön büro görevlisinin müşteriye karşılamasıyla da olabilir (Arabacı, 2008: 31).

İşletmeler değişen dünya şartlarına uyum sağlayabilmek ve küresel rekabet ortamı içerisinde başarılı olabilmek için değişmek zorundadırlar. İşletmelerin bu değişimi gerçekleştirebilmeleri için öncelikle küresel bir vizyon oluşturmaları ve bu vizyonu çalışanları ile paylaşmaları gerekmektedir. İşletmelerin değişim sürecinde bir diğer aşama, işletmelerin kültürlerinde ortaya çıkan değişimlerdir. İşletmelerin kültürleri, yapılacak yenilikleri ve atılımları destekleyici bir yapıya ulaşmak zorundadır. Değişim sürecinde son aşama, işletmelerin insan kaynakları yönetiminde gerçekleştirilebilecek değişimlerdir. Günümüzde çalışanları mutlu etmeden, müşterileri mutlu etmenin çok fazla imkanı yoktur (Arabacı, 2008: 89). Nitekim çalışanlar, bir işletme için iç müşteri anlamına gelmektedir ve bu iç müşteriler tatmin olmadıkça, dış müşterilere ulaşamaz onlar tatmin edilemez.

Değişmekte olan iş dünyasında müşteriye ve müşteri iletişimine bakış konusunda yeni tanımların ortaya atılmasına neden olan birtakım gelişmeler yaşanmıştır. Söz konu olan bu değişimin unsurlarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Thompson'dan aktaran Ertemel, 2011: 64).

- Üretici işletmeler arasındaki rekabetin öncekinden daha yoğun olması, ürün kalite ve özelliklerinin öneminin kaybolması,
- Teknolojik gelişimin uzantısı olan internet sayesinde müşterilerin tedarikçileri hakkında detaylı bilgiye sahip olması,
- Müşteri davranışlarındaki değişim (Bununla müşteri sadakatinin azalması anlaşılmakta),
- Birebir pazarlamanın önem kazanmasıyla kitlesel pazarlamanın önemini yitirmesi.

I. MÜŞTERİ

Müşteri, bir işletmeden ürün satın almış veya alması muhtemel kişidir. Müşteri, günümüz işletmeleri açısından kıt kaynaktır, sınırlıdır ve pazarda rekabet eden tüm işletmeler pazar paylarını artırmak için daha fazla müşteriye ulaşmaya ve mevcut müşterilere daha fazla ürün satmaya çalışmaları gerekmektedir. Bu açıdan müşteri; özenle elde tutulması gereken, ilgilenilmesi gereken, devamlı olarak iletişim halinde olunması gereken kişidir. Bu bağlamda müşteriler ile iletişim kurulması, randevulara gidilmesi, konuşulanların detaylarının kayıt altına alınması önemlidir; çünkü bu yolla müşteri hakkında bilgi birikimi ve bir veri tabanı meydana getirilmiş oluşturulmuş olur (Arslan, 2014: 11).

Müşteri, belirli bir işletmenin belirli bir marka malını, idari ve kişisel amaçları için satın alan kişi ya da kuruluştur (Otay Demir ve Kırdar, 2014: 7). Sadık müşteri, işletmenin ürün ya da hizmetini her zaman alan müşteridir. Potansiyel müşteri, işletmenin satış için görüştüğü; fakat işletmenin henüz müşterisi olmamış müşteri adayıdır. Yeni müşteri, işletmenin malını ya da hizmetini ilk kez alan müşteridir.

Küreselleşmenin bir sonucu olarak dünya büyük ve tümleşik bir pazar haline dönüşmüştür. Bu durum işletmelerin önüne farklı beğenilere, kalite ve tatmin kriterlerine sahip, çeşitlenmiş tüketim kültürleri ile yeni müşteri toplulukları çıkarmıştır. Diğer yandan bilişim ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, yerel ve bölgesel tüketicilerin dünyanın bir başka noktasında var olan ürün veya hizmet konusunda enformasyon sahibi olmalarını sağlamıştır. Şimdi işletmenin karşısında farklı talepleri olan, istekleri çok kısa sürelerde değişebilen ve emtiayı ‘hemen şimdi’ isteyen bir müşteri profili bulunmaktadır. Bu nedenle işletmeye yöneltilecek “Müşterin kim?” sorusu bile eskimiş gibi durmaktadır. Bir girişimci veya yöneticiye “Müşterin kim?” sorusu yöneltildiğinde, “Kapıdan kim girerse müşteri odur” veya “Herkes müşterimizdir” cevabı alınıyorsa, yapılacak yorum, işletmenin müşterisini tanımadığı şeklinde olmalıdır. Yeni çağda farklı olan ise müşteri tanımının eskiye oranla daha kısa sürelerde değişime uğruyor olmasıdır (Banger, 2014).

II. MÜŞTERİ ÖNEMİ

Günümüzdeki ağır rekabet şartları, piyasada neredeyse birbirinin aynısı olan ürünlerin varlığı, kâr oranlarının ciddi şekilde düşmesi vb. gibi durumlar işletmeleri pazarlama alanında yeni adımlar atmaya sevk etmiştir. Bir başka deyişle, işletmelerin zaten çok fazla sorgulayan veya zor beğenen müşterileri kazanamama ya da kazanılan müşterileri kaybetme gibi bir lüksleri bulunmamaktadır. Bu nedenle de yenilik yapmak zorunda kalmaktadırlar.

İşletmeler açısından müşterileri kendilerine uzun vadeli bağımlı kılma durumu, yeni rekabet alanında önemli bir değişimi ortaya çıkartmıştır. Bu bağlamda müşteri sadakatini gerçekleştirmek ve devamlılığını sağlamak için yeni yöntem ve tekniklerin kullanıldığı görülmektedir. Bu teknikler içinde müşteriyi kendisine odak alan ve onun memnun olmasını sağlayan en ciddi yaklaşım müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımıdır.

Bir işletme için müşteri vazgeçilmez bir varlıktır. Nitekim müşteri olmadığı sürece işletmenin de varlığından söz etmek pek mümkün değildir. Bu nedenle de işletmenin geleceğe taşınmasının tek koşulu sahip olduğu müşterisiyle mümkündür. Bunun içindir ki müşteri bir işletme için çok önemlidir. Bu çerçevede müşterinin önemini kavrayamayan işletmelerin uzun soluklu olamayacaklarını söylemek de mümkündür.

III. MÜŞTERİ DEĞERİ YARATMA

Artan rekabet şartları işletmeleri karşılıklı yarar ilişkisi içinde rakiplerinin müşterilerine yönelik onlara rakiplerden daha büyük “değer” sunmaya yöneltmektedir. Aynı yaklaşımın gerekliliğini tüm işletmeler görürken, bu durum mevcut müşterilerin tatmininin ve elde tutulmasının önemini artırmaktadır. Değer temelli pazarlama tanımında belirtildiği üzere müşteri, artık hangi işletme kendisine daha yüksek “değer” sunuyorsa, ona yönelmektedir (Yükselen, 2012: 31).

İşletmeler, dar anlamda en çok fayda sağlayan ve en düşük fiyatla rakiplerinden farklı bir içeriği olan ürün ve hizmetin sunulması olarak tanımlanan müşteriye değer sağlamayı başarmak durumundadır. Müşteri için değer yaratma, müşterilerin ne istediklerini ve ürünü satın alıp kullandıktan sonra ne elde ettikleri ile ilgili bir yaklaşımdır.

Tek (2006: 75), müşteri değeri yaratma ile ilgili şu noktalara dikkat çekmiştir:

- Değer, müşteriler ile ilişkilerdeki iyi niyet, saydamlık, dürüstlük, uzun vadeli ilişki, gerçekçilik ve içtenliktir.
- Değerden söz ettikten sonra, söyledikleriniz ile uyguladıklarınız birbirini tutmalıdır.
- Değer, gerçek anlamda hakkını vererek, müşteri odaklı olmak demektir.
- Değer, satıcı ya da pazarlamacı açısından değil, müşteri açısından değerli olanı önemsemektir.
- Değer, firmanıza her türlü iletişim yoluyla erişebilmektir.
- Değer, internet sitenizin olması, sitede doğru, yeterli bilgi verilmesi ve etkileşimli olmasıdır.
- Değer, “kazan-kazan”ın ötesinde “kazan-kazandır” a dayanmalıdır.
- Değer, sonuna kadar sunduğunun arkasında durmaktır.
- Değer, gerçek anlamda insanlara katkıda bulunmaktır.
- Tek başına rakiplerde olmayan, zenginleştirilmiş öğeler değil, müşterilerin bekledikleri yararlar, değerler yaratır.
- Değer, seslenmek ve iş yapmak istediğiniz insanların yaşam stillerini, deneyimlerini kabullenmektir.
- Değer; insanlara doğru, yeterli, tutarlı ve zamanlı bilgi vermektir.
- Müşteri açısından değer, bir müşterinin “değer zinciri”ne ilişkin olarak “toplam perakende değeri”nden elde ettiği algılamadır.
- Değer, ödenen fiyat ya da bedel karşılığında algılanan yararlardır.

Bu tanımlardan hareketle müşterinin elde ettiği değer (algıladığı değer), toplam müşteri değeri ile toplam müşteri maliyeti arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır. Toplam müşteri değeri, ürün, hizmet, personel ve imaj değerinden oluşurken, toplam müşteri maliyeti parasal, zaman, enerji ve psişik maliyetlerden oluşmaktadır (Yükselen, 2012: 32).

IV. MÜŞTERİ TATMİNİ

Genel olarak tatmin, bir kişinin bir ürünün algıladığı performansını kendi beklentileriyle karşılaştırması sonucu sahip olduğu hoşlanma veya düş kırıklığı duygularıdır (Kotler, 2003: 61). Böylelikle bir alıcının, bir ürünü satın aldıktan sonra elde edeceği tatmin duygusu, o üründen

beklentileri ile ilgilidir. Ürün, alıcının beklentilerini karşılırsa alıcıda tatmine, karşılamazsa tatminsizliğe yol açar.

Müşteri tatminini sağlamak için işletmeler, müşteri beklentilerine odaklanmalıdırlar. İhtiyaç ve istekleri sürekli olarak izlemeli ve karşılamalıdırlar. Müşteri beklentileri, daha önce yapılan satın almalarda elde edilen deyimlerle şekillenebilir. Yakın çevrenin deneyimleri de bu sürece katkı sağlayabilir. İşletmelerin satış elemanlarının sözleri, reklam mesajları da beklentileri şekillendirmede kullanılabilir. Dolayısıyla pazarlama yönetimi, kuracağı pazarlama bilgi sistemiyle müşteri beklentilerini, beklentilerdeki değişimleri ve olabilecek gelişmeleri tahmin etmeli, saptamalı ve pazarlama karmasını bu beklentiler karşılayacak biçimde sunmalıdır. Böylece müşteri tatmini ile sonuçta tekrar kâr elde edilmesine olanak sağlanacaktır (Yükselen, 2012: 34).

Müşteri tatminini ölçme ve izlemede kullanılacak araçları şu şekilde sıralamak mümkündür (Kotler, 2003: 64):

- Müşterinin şikayet ve önerilerini alma,
- Müşteri tatmin düzeyini belirlemeye dönük anketler,
- Hayalet alışveriş,
- Kaybedilen müşteri analizleri

İşletmeler, ücretsiz tüketici hatlarıyla müşterilerinin şikayet ve önerilerini alabilirler. Çeşitli görüşme tekniklerini kullanarak düzenleyecekleri anketlerle müşteri tatmin düzeyini ölçebilirler. Gizli müşteri uygulamasıyla hem kendi işletmelerinin mallarını hem de rakiplerin mallarını almak üzere görevlendirilen bu müşteriler sayesinde satıcılar ve satış elemanları izlenebilmekte ve denetlenebilmektedir. Pazarlama yönetimleri, kaybedilen müşterilerle görüşmeler yaparak, tatminsizlik nedenlerini belirleyebilirler. Kaybedilen müşteri oranları izlenerek, performans değerlendirmesi de yapılabilir.

Artan rekabet karşısında pazar payını ve işletmenin kârlılığını korumanın, işletmenin devamlılığını sağlamanın ana şartı, rekabete karşı kalıcı üstünlük sağlamaktır. Rekabete karşı üstünlük; ürün yenilikleri, model zenginliği, kalite üstünlüğü ve maliyet gibi konularda sağlanabilir. Rakip işletmelerin teknoloji, hızlilik ve kalite üzerinden rekabet üstünlüğünde kısa

sürede aynı seviyelere ulaşarak taklit edilebilir. Rekabette en kalıcı üstünlük müşteri tatmini ve memnuniyeti ve bağlılığı ile sağlanabilir.

Müşteri tatmininin işletmeye sağlayacağı faydaları Arslan (2014: 41) şu şekilde sıralamıştır:

- Daha yüksek oranda tekrarlanan satın almaların artması,
- Maliyet ve giderlerin daha bilinçli yönetilmesi sonucunda kâr marjının yükselmesi,
- Başarıların teşvik edilmesi ile çalışanların motivasyon artışı ve kurumdan ayrılma oranlarının düşmesi,
- Yüksek değer elde eden müşterilerin duygularını yakınlarına aktarmaları.

V. MÜŞTERİ SADAKATI

Müşteri sadakati, müşterinin belirli bir ürünü veya markayı sürekli satın almasını, ihtiyaç hissettiğinde başka ürün veya marka alternatifini araştırmamasını ifade eder. Bu bağlamda değerlendirildiğinde müşteri tatmini ile sadakat arasında sıkı bir ilişki vardır. İşletmelerin en önemli görevi, müşteri istek ve ihtiyaçlarını belirleyerek bunlara yönelik faaliyetler sürdürmektir. Böylelikle müşteri tatmini sağlanmaktadır. Tatmin olgusunun sürdürülebilirliğinin sağlanmasıyla da sadık müşteri kavramının temelleri atılmış olur (Aktepe, Baş, Tolon, 2009: 21).

Müşteri sadakatının işletmeler üzerinde yarattığı etkileri şu şekilde sıralamak mümkündür (Yılmaz vd. 2006: 105):

- *Müşteriyi Elde Tutma:* Sadakatın bu ilk ve temel etkisi, müşterinin aynı malı aynı tedarikçiden yeniden talep etmesi veya hizmet sözleşmesini yenilemesi anlamına gelir.
- *Kalıcılık:* Aslında müşteriyi elde tutma olarak algılanmaktadır. Fakat kalıcılık, müşteriyi elde tutmaktan daha çok takip ve özel önlemler gerektirmektedir.
- *Fiyat:* Eğer müşteriler ile uzun ve güvenilir iş ilişkileri kurulabilmiş ise bu, müşterileri memnun edecek ve müşteriler ürün için pazar fiyatlarından daha fazla ödemeyi kabul edeceklerdir. Bu da tedarikçinin satış rakamlarını ve kârlılığını doğrudan etkileyecektir.
- *Müşteri Payını Artırma:* İş ilişkilerindeki diğer bir aşama ise müşteri payını artırmadır. Bu, yüksek düzeyde tatmin ve oldukça ilginç iş sonuçlarına yol açacaktır.
- *Tavsiye Etme:* Sektör ortalaması olarak müşterilerin yaklaşık yarıya yakını, bir başkasının tavsiye etmesi üzerine oluşmaktadır. Sadık müşteriler aslında yeni müşteri

kazanmak için çok iyi birer yardımcıdır. Olumsuz yaklaşımların ise müşteri kaybına sebep olacağı unutulmamalıdır.

Günümüzde işletmeler için yeni müşteri bulmak eski müşteriyi elde tutmaktan daha zor ve maliyetlidir. Pazarlama söz konusu olduğunda yöneticilerin yaptıkları en dikkat çekici hataların başında da pazar paylarını artırmak için yeni müşteri ararken, eski müşterilerini ihmal etmeleri gelmektedir. Oysaki işletmeler varlıklarını sadık müşterileri ile sürdürebilmelilerdir. Hal böyle olunca da müşteri sadakatini yaratmadan söz etmek gerekiyor. Müşteri sadakati; mevcut müşterilere tanıtım yapmak, müşteri şikayetlerini, müşteri sadakatini artırmada kullanmak, müşterilerle sürekli iletişim halinde olmak, destek hizmetlerindeki personelin eğitilmesi şeklinde artırılabilir.

VI. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

Günümüzde müşteriye ait tanımlar yeniden gözden geçirilerek, buna uygun stratejiler geliştirilmiştir. Aslında bu durum, müşteri ilişkileri yönetiminin vazgeçilmez bir uzantısı olarak hayata geçirilmiştir. Böylelikle de müşteri ilişkileri yönetiminin temeli sağlamlaştırılmıştır.

Son dönemde değeri artan müşteri ilişkileri yönetimi (MİY) ile ilgili tanımları şu şekilde toplamak mümkündür (Erciş, 2010: 327):

- MİY, müşteri ile ilişkide bulunan her alanda müşteriyi daha iyi algılama ve onun beklentileri çerçevesinde firmanın kendisini daha iyi yönlendirmesi sürecidir.
- MİY, müşteri ilişkilerini yönetmek için kullanılan metodoloji ve ürünlerin genelini içermektedir.
- MİY, müşteriyi merkeze yerleştiren ve müşteri ile yakın ilişki kuran bir yönetim felsefesidir.
- MİY; satış, pazarlama ve servis süreçlerini daha etkin hale getirmek için geliştirilmiş işleme kültürüdür.
- MİY, müşteri bilgilerini kullanarak müşteri sadakatini ve sonuçta müşteri değerini artırma bilimidir.
- MİY, kurumdaki müşteri ile ilgili her türlü bilgiyi tek bir enformasyon sistemine bağlamak ve bunu müşteri temas noktasına odaklamaktır.

- MİY; müşteri tanımak, müşteri ihtiyaçlarını anlamak, ona uygun hizmetler ve ürünler geliştirmektir.

Yukarıda verilen tanımlardan da anlaşılacağı üzere MİY'in birçok tanımı bulunmaktadır. Bu tanımlardan ikisi özellikle dikkat çekmektedir. Bunlardan ilki müşteri odaklı yapılanma, ikincisi de eldeki müşterileri tutmak ve yenilerini yaratmak için gerekli iş sistemlerinin kurulması olarak açıklanmıştır. MİY; hem ön ofis (pazarlama, satış ve müşteri servisi) hem arka ofis (muhasabe, üretim, lojistik) uygulaması olmakla kalmayıp, aynı zamanda hem de diğer tüm bölümler, müşteriler ve iş ortakları ile koordinasyonu ve işbirliğini sağlayan müşteri merkezli bir ilişki yönetimi felsefesidir. MİY, kuruluş ile müşteri arasında kurulan satış öncesi ve satış sonrası tüm eylemleri kapsayan, karşılıklı yararı ve ihtiyaç tatminini içeren bir süreçtir (Bozgeyik, 2014: 1).

MİY'de; müşterilerle uzun süreli işleyen, güvenilir ve işbirliğine dayalı ilişkiler kurmak hedeflenmektedir. MİY'i açıklık, müşteri önerilerine karşı sorumluluk, doğru işlem, uzun vadeli kazanç ve kısa vadeli avantajlardan fedakarlık etme isteği olarak tanımlamak mümkündür. MİY ayrıca, bir işletmenin müşteri ile ilişkide bulunduğu her alanda müşteriye daha iyi algılama ve işletmenin kendisini müşterilerinin beklentisi doğrultusunda yönlendirme süreci olarak da değerlendirilmektedir.

MİY, geleneksel pazarlama anlayışından çok farklı özellikler taşımaktadır. Geleneksel pazarlama anlayışında kitlesel üretimin etkisiyle kitlesel pazarlama anlayışı geçerli idi. Fakat müşteri ilişkileri yönetiminde pazar payı kavramından müşteri payı kavramına geçiş olmuştur (Arabacı, 2008: 90). Anlaşılacağı üzere müşteri payı, aynı müşteriye birden fazla ürün satabilmeyi ve müşteriye aktif ve sadık hale dönüştürmeyi amaçlamıştır. Bu durum, ilişkiye dayalı pazarlamaya geçişi ifade ederken tek yönlü pazarlamanın sonunu getirmiştir. Böylelikle kitlesel pazarlama yöntemleri terk edilerek, daha çok müşteriye baz alan ve ona hitap eden kişisel pazarlama yöntemlerine yönelenmiştir. Bunun sonucunda da ürün merkezli yaklaşımdan uzaklaşarak, müşteri merkezli yaklaşım esas alınmıştır.

MİY'in faydalarını üç başlık altında toplamak mümkündür: 1- Maliyetlerden tasarruf, 2- Gelirleri artırma, 3- Stratejik etki. Bu maddeleri kısaca özetlemek gerekirse; MİY maliyetlerde tasarruf veya masrafları kısmak için yapılmaz; ama tasarruf sağlar. Gelirleri artırmak veya daha

çok satış yapmak için yapılmaz; gelirleri artırır. Başkaları yapıyor düşüncesi ile yapılmaz; stratejik etkiyi artırır (<http://crmnedir.gen.tr/dokuman/crm-nicin-onemli.pdf>).

MİY'i doğru uygulamanın işletmeye sağlayacağı bazı dolaylı katkılar bulunmaktadır. Bunları; işi daha iyi yapmak, kendi işimizi kurmak, pazarda kalıcı olmak, daha iyi organizasyon yaratmak, kaynakları iyi kullanmak, istihdam yaratmak, başkalarının da baktığı; ama göremediği fırsatları görüp “niş” pazarlara açılmak, çalışanlar, müşteriler ve iş ortakları ile sinerji yaratmak, birlikte çalıştığımız kişiler, ekibimiz ile koordinasyon sağlamak, birlikte fikirler oluşturmak ve bu fikirleri daha iyi ürün, hizmet veya servise dönüştürmek, öğrenmeyi öğrenmek, gelişmek, bilgiyi paylaşmak, geliştirmek, kullanma, teoriyi pratikle birleştirmek, bunu yaparken hataları ve önyargıları aşmak gibi kısaca listelemek mümkündür.

VII. YÖNTEM

Müşteri İlişkileri Yönetimi kavramının işletmeler açısından önemini vurgulayabilmek ve işletmelerin bu konuda neler yaptıklarını anlayabilmek için, Eskişehir Sanayi Odası tarafından üniversite-sanayi işbirliğinin bir sonucu olarak il sanayinde teknolojik yatırımları artırmak amacıyla 1990 yılında kurulan Anadolu Teknoloji Araştırma Parkı San. Tic. A.Ş. (ATAP A.Ş.²)'ne kayıtlı olarak hizmet veren altı işletme yetkilisi ile Ağustos 2014 tarihinde gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşme yapılması, bu çalışmanın araştırma bölümünü oluşturmaktadır. ATAP A.Ş., Eskişehir Teknoloji Geliştirme Bölgesi'nin kurucu ortakları arasında yer aldığı ve bölgenin yönetici şirketi olduğu için bu şirkete bağlı olarak hizmet veren işletmeler, çalışmaya dahil edilmiştir. Bu çerçevede görüşme yapılan kişilerin görüşleri değerlendirmeye alınmıştır. Bu yönüyle çalışmada nitel verilere ulaşılmıştır.

ATAP A.Ş.'ye kayıtlı bulunan 72 işletme vardır. 41 işletmenin faaliyetini sürdürdüğü hizmet binası, Anadolu Üniversitesi Yunusemre Kampusü ve Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Meşelik Kampusü Teknopark binalarında bulunmaktadır. 31 işletmenin hizmet binası ise Eskişehir Organize Sanayi Bölgesi sınırlarında bulunan Teknoloji Bulvarı'nda yer almaktadır (http://www.atap.com.tr/?page_id=37). Diğer işletmelerin mekansal olarak birbirinden uzak olması nedeniyle, çalışmanın örnekleme sadece Teknoloji Bulvarı'nda faaliyetlerini sürdüren işletmeler dahil edilmiştir. Çalışmanın yaz ayları içerisinde gerçekleştirilmesi de ulaşılan

² ATAP A.Ş. hakkında detaylı bilgiye ulaşmak için <http://www.atap.com.tr> adresine bakabilirsiniz.

işletme sahibi sayısının az olmasına neden olmuştur. Ancak görüşme yapılan işletmelerin alanlarında öncü ve konularında hakim olmaları, örneklemin niteliği bakımından söz konusu sınırlılığı ortadan kaldırması bakımından önemlidir.

İnsan yaşamında görüşmenin önemli bir yeri vardır. Görüşme, bireylerin çeşitli konulardaki bilgi, düşünce, tutum ve davranışları ile bunların olası nedenlerinin öğrenilmesinde en kısa yoldur. Çünkü görüşmede diğer yöntemlere göre katılımcıya rahat bir ortam sağlanmakta ve görüşme daha az zaman almaktadır.

Sözlü iletişim yoluyla veri toplama tekniği olarak isimlendirilen görüşme, genellikle yüz yüze yapılmaktadır (Tavukçuoğlu, 2002). Karasar'a göre (2004) görüşmenin genel olarak üç temel amacı vardır. Bunlar;

- İşbirliği sağlamak ya da sürdürmek,
- Kendine güveni artırmak,
- Araştırma verisi toplamak.

Yarı yapılandırılmış görüşmede araştırmacı önceden sormayı planladığı soruları içeren görüşme protokolünü hazırlar. Buna karşın araştırmacı, görüşmenin akışına bağlı olarak değişik yan ya da alt sorularla görüşmenin akışını etkileyebilir ve kişinin yanıtlarını açmasını ve ayrıntılandırmasını sağlayabilir. Eğer kişi görüşme sırasında belli soruların yanıtlarını başka soruların içerisinde yanıtlamış ise araştırmacı bu soruları sormayabilir (Ekiz, 2003). Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin araştırmacıya sunduğu en önemli kolaylık, görüşmenin önceden hazırlanmış protokölüne bağlı olarak sürdürülmesi nedeni ile daha sistematik ve karşılaşılabılır bilgi sunmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2004: 107). Bu haliyle eğitim bilim çalışmalarına daha uygun bir araştırma biçimidir.

Araştırma kapsamında görüşme yapılan işletme yetkililerine; kendilerinin ve işletmelerinin isimlerinin açık şekilde çalışmada kullanılıp kullanılmayacağı yönündeki bir soru sorulmuştur. İlgili soruya tüm katılımcılar tarafından olumlu yanıt verildiği için, araştırmanın nitel verilerinde yetkililerin ve işletmelerin gerçek isimleri kullanılmıştır.

Buradan hareketle araştırmaya dahil edilen işletme ve görüşme yapılan yetkilinin isim bilgileri aşağıda verilen tabloda gösterildiği şekliyledir:

Tablo 1: Görüşme Yapılan İşletme ve Yetkili İsmi.

İŞLETME ADI	YETKİLİ ADI
ACD Bilgi İşlem Bilgisayar Yazılım Hizmetleri San. ve Tic. Ltd. Şti.	Ali KAFALI
PROGİNO İnovatif Proje Geliştirme	Ayla YÖNTEM
METASOFT Bilgi İşlem Hizmetleri Ltd. Şti.	Mehmet TAŞKIN
ESTER Elektronik Ltd. Şti.	Necip Sadık ERDEM
SAVRONİK Elektronik A.Ş.	Ömür YILDIZ
AIBIS Türkiye ERP-Dijital Kalem-Mobil Çözümler	Taşkın AKKURT

VIII. BULGULAR VE YORUM

Çalışmada veri toplamak için altı firma yetkilisi ile görüşme yapılmıştır. Bu yetkililere, firmalarının müşterileri ile ilişkilerinin ne şekilde olduğunu anlayabilmek ve müşteriye bakış açılarını görebilmek için birtakım sorular sorulmuştur. İlgili sorular ve verilen yanıtlar aşağıda sunulduğu şekliyledir.

Görüşme yapılan altı yetkiliye de öncelikle “Sizin için müşteri kimdir, ne ifade eder, müşteri önemi ve değeri denildiğinde ne anlıyorsunuz?” şeklinde bir soru sorulmuştur. Buna göre alınan cevaplarda dikkat çeken noktalar şunlar olmuştur:

SAVRONİK yetkilisinden alınan yanıt şöyledir:

“Bizim müşterilerimiz devlet kurumlarıdır. Son kullanıcıya hitap eden veya marketlerde rafta sunabileceğimiz bir ürünümüz yok. Başta savunma sanayimiz olmak üzere, çeşitli bakanlıklara ve devlet kurumlarına hizmet veriyoruz. Bu bağlamda bu kurumlarla çalışan firmalarla da çalışmaktayız. Bu şekilde baktığımızda örneğin ASELSAN’ı veya ROKETSAN’ı müşterilerimiz arasında sayabiliriz. Kuvvet Komutanlıkları, Devlet Demir Yolları, kara Yolları gibi büyük devlet kurumlarına hizmet vermek, bizim için gurur verici bir durum. Müşterilerimiz genellikle devlet kurumları olunca, daha çok anahtar teslim çözümler üretiyoruz. Bir de biz SAVRONİK olarak yaptığı ürünlerde kendini ispatlamış olan bir firma olduğumuz için, doğrudan adreslenen bir firmayız. Yani müşteriden bize talep geliyor. Sektöründeki nadir milli firmalardan olduğumuz için şanslıyız.”

ESTER'in yetkilisi şu şekilde cevap vermiştir:

“Biz müşteriyi iç ve dış müşteri olarak ifade edebiliriz. İç müşteri; çalışanlarımız. Çalışanlarımız tabii ki bizim dış müşteriyle olan ilişkilerimizde en önemli ayaklarımızdan bir tanesi; çünkü onların motivasyonunun yüksek olması bizim başarımızı da artıracaktır. O nedenle iç müşteri memnuniyetini ön planda tutuyoruz. Bunun karşılığında dışarıda iş yaptığımız müşterilerimiz var. Bunları da ikiye ayırıyoruz. Öncelikle çalıştığımız kurumlar bizim dış müşterimiz. Ancak sunmuş olduğumuz hizmet gereği biz çalıştığımız kurumların müşterilerine de mobil sektörde hizmet veriyoruz. Dolayısıyla dış müşterileri kurum ve kurumdan hizmet alan kullanıcılar olarak tanımlıyoruz. Ve bunların her biri bizim için ayrı ayrı önem taşıyor. Kullanıcıların almış oldukları hizmetten bir şikayeti olduğunda bu, bizi olduğu kadar çalıştığımız kurumu da etkilemektedir. Ayrıca biz kamu kurumlarıyla çalışan bir firma olduğumuz için, müşterilerimizin memnuniyetleri bizim için son derece önemlidir. Bu nedenle de çok dikkatli olmamız gerekiyor. İyi bir planlama sürecimizin olduğunu düşünüyorum. Müşteri hizmetleri bölümümüz var. Ayrıca kurumlarla sürekli iletişim içerisinde olan proje yöneticilerimiz var. Böylece müşteri memnuniyetini en üst seviye de tutmaya çalışıyoruz.”

Aynı soruya AIBIS Türkiye ERP-Dijital Kalem-Mobil Çözümler yetkilisi ise şöyle cevap vermiştir: *“Ticari bir firma olduğumuz için elbette müşteri önemlidir. Müşteri kim, sorusunu elbette kurumumuz çerçevesinde cevaplamamız lazım. Sanayiye iş yapan, daha doğrusu vip yazan bir firma olarak üretim yapan ve birden fazla ürünü olan büyük işletmeler ve ortakları olan şirketler bizim için müşteri sınıfına girerler.”*

PROGİNO İnovatif Proje Geliştirme'nin yetkilisi de konunun şu boyutuna dikkat çekmiştir:

“Müşteri, sonuçta hizmet verdiğimiz işletme ya da bireysel anlamda bir iş için bizden yardım almak isteyen kişi ya da kuruluşlardır. Hizmet verdiğimiz işletmelerde özellikle yakalamaya çalıştığımız konu, hizmetimizden dolayı müşterimize herhangi bir hizmetten sıkıntı ya da problem yaşatmadan taahhüt edilen iş planı çerçevesinde işin gerçekleştirilmesi en önemli müşteri memnuniyeti kriteridir. İşin gerçekleştirilmesi esnasında yapılması gereken iş adımlarının doğru ve zamanında gerçekleştirilmesi, arzu edilen hedefler neyse, proje bazında ya da iş bazında, hizmetin doğru ve zamanında istenilen kalite ve gerekler, ihtiyaçlar çerçevesinde verilebilmesini sağlayarak da, müşteri memnuniyetinin sürdürülebilirliğini sağlıyoruz”

ACD Bilgi İşlem Bilgisayar Yazılım Hizmetleri San. ve Tic. Ltd. Şti.'nin yetkilisi de müşteri kavramını açıklamak için şunları dile getirmiştir:

“Çalışma alanımız genellikle endüstriyel verilerin ve operasyonel süreçlerin anlık takibi, verimliliği ve elektronik cihazlar üretimi olduğundan dolayı müşteri memnuniyeti bizim için oldukça önemlidir. Dolayısı ile müşterinin eğitimi, doğru bilgilendirilmesi ve endüstriyel şartlarda çalışma zorlukları vardır. Fakat bu çalışmalar endüstriyel standartlara uygun olarak yapıldığında müşteri memnuniyetinin arttığını biliyoruz. Sektörümüz genellikle fabrikalarda veri izleme, makine izleme ve verimlilik, operasyonel işlerin verimli bir şekilde işletilmesini kontrol ettiğimiz bir alan olduğu için ve bununla ilgili yazılımlar yazdığımız için müşteri memnuniyeti bizim için önemli oluyor. Müşterinin istediği bilgilerin istediği formatta, istediği ekranda gözükmesi, o anlamda bizim için oldukça önemlidir.”

METASOFT Bilgi İşlem Hizmetleri'nin yetkilisinin cevabı da dikkat çekicidir:

“Bizim çalışma alanımız bilişim teknolojileridir. Biz firma olarak yazılım sektöründe faaliyet göstermekteyiz. Yazılımın da çok önemli bir dalı olan sağlığın, sağlığın da çok ayrılmış bir kolu, ağız ve diş sağlığında merkezi; yani diş hastaneleri ve de diş poliklinikleriyle ilgili hem kamu sektöründe hem de özel sektörde yazılım yapıyoruz. Müşteri, bizim üretmiş olduğumuz ürünlere talip olan kişi veya kurumlardır. Müşteri bizim açımızdan bakıldığında, iki anlamda önemlidir. Birincisi bizim gelir ve giderlerimizi karşılayan önemli bir kesimdir. İkincisi ise, ürünü şekillendirmemiz açısından bize katkı sunar. Dolayısıyla müşteri, bizim için oldukça önemlidir.”

Altı firma yetkilisinin de “müşteri” kavramına ilişkin söylediklerinden anlaşılan şudur ki; işletmeler artık müşteri kavramının önemini anlamıştır. Müşteri bir işletme için omurga niteliği taşımaktadır. Zira nasıl insanın bedenini ayakta tutan iskeleti ise, işletmeleri de bugünden yarına taşıyan ve gelişmelerine katkı sağlayan omurgaları müşterilerdir. İşletme yetkililerinin söylemlerinden, müşteri kavramının işletme için çok önemli olduğu anlaşılmıştır.

İşletmeler için müşteri memnuniyeti kavramının ne anlama geldiğini belirleyebilmek için yöneticilere bu yönde sorular sorulmuştur. Buna paralel olarak çalıştığımız kurumlar baz alınırsa müşteri memnuniyeti adına sıfır hatayla çalışmak için nelere titizlik gösteriyorsunuz, şeklindeki bir soruya Ömür Yıldız'ın yanıtı şu şekilde olmuştur:

“Bizim her sürecimiz kontrol altında gerçekleştiriliyor. Bunun için ilgili standartları takip ediyoruz. Kalite standartlarına ilişkin belgelerimiz ve sertifikalarımız var. Bir ürünün tasarım, geliştirme, imalat, satış sonrası gibi her aşamasında kalite standartlarına uyuyoruz. Savunma sanayisinde bu konularda çok fazla kontrol katmanları var. Müşteri memnuniyeti için sıfır hata istemeleri

çok normal; çünkü savunma sanayisine hizmet veriyorsunuz. Firma olarak 'Olmadı, çalışmadı, beklenenden önce bozuldu' demek gibi bir şansınız yok. Burada ilgili çok ağır standartlar var. Biz de firma olarak bu standartları uyguluyoruz ve ürünlerimizin bu standartlara uyduğuna dair sertifikalandırıyoruz."

Müşteri memnuniyeti için neler yapıyorsunuz, şeklinde yöneltilen soruya ise Necip Sadık Erdem şöyle yanıt vermiştir:

"Müşteri hizmetleri birimiz var. Bu birim, periyodik olarak örnekleme yaparak müşterileri telefonla arar. Bizden almış oldukları hizmetle ilgili varsa şikayetleri veya önerilerini söylerler ve biz sürekli bunları test ederek kendimize raporlarız. Yani düzenli olarak müşteriyle irtibat sağlarız. İkinci olarak da müşterilerin direkt bizi de aramaları olabiliyor. Bunlarla ilgili de kayıtlarımızı tutuyoruz ve iyileştirme gücünü kullanıyoruz. Mesela şikayetler bizden kaynaklıysa süreçleri iyileştirmeye çalışıyoruz. Bizden kaynaklı şikayetler değilse de kuruma yönelikse, bunları da kuruma iletiyoruz. Böylece kendi içimizde kurduğumuz bir müşteri hizmetleri birimiz var." Mehmet Taşkın da aynı soruya şu yanıtı vermiştir: "Müşteri memnuniyetiyle ilgili yaptığımız çalışmalar var. Her üç ayda bir müşterilerimizi arayıp, belli bir form çerçevesinde istek, dilek ve şikayetlerini alıyoruz. Belirli günlerde, belirli saatlerde toplanırız ve bunları değerlendiririz."

İşletme yetkililerinin "müşteri memnuniyeti" kavramının kendi işletmelerinde dikkat edilen bir konu olduğunu vurgulamalarından söz konusu kavramın öneminin anlaşıldığı görülmüştür. Müşteri memnun edildiği ölçüde işletme ile ilişkileri hep sıcak kalacaktır. Hatta ileriye dönük çalışmaların sürdürülebilir olması için müşterinin memnun edilmesi bir işletme için öncelikli çalışmalardan biri olmalıdır. Nitekim ESTER yetkilisinin söylediklerinden anlaşılacağı gibi, işletmeler artık söz konusu memnuniyeti sağlayabilmek için kendi içlerinde sırf bu konuyu çalışacak birimler açmaktadır. Artık bir işletme için başarının anahtarının müşteri memnuniyetinden geçtiği anlaşılmaktadır. Şunu söylemek gerekir ki, çalışma sırasında görüşülen altı işletme yetkilisinin de bu konuda duyarlı olduğu görülmüştür. Ancak müşteri memnuniyeti kavramını içselleştirememiş işletmelerin de var olduğunu unutmamak gerekir. Müşteri memnun edildiği ölçüde işletmeye sadık kalacaktır. Aksi halde bir sonraki işte aynı işletme ile çalışma konusunda müşteri çok da hevesli olmayabilir. Bu çalışma kapsamına giren işletmelerin ise müşteri memnuniyetini önemsedikleri görülmektedir.

İşletmelerin müşterilerini nasıl ellerinde tuttuklarını, onları sadık müşteriye dönüştürebilmek için neler yaptıklarını ve yeni müşteri kazanmak için hangi yollara

başvurduklarını anlayabilmek için işletme yetkililerine bu duruma yönelik sorular da sorulmuştur.

Müşteri odaklılık perspektifinden düşünürsek mutlaka sadık müşterileriniz vardır. Sürekli sizden alışveriş yapanlar, ara sıra size gelen müşterileriniz vardır. Özetle müşteri sizin için bu kadar önemliyken, siz müşteri kazanmak, var olan müşterilerinizi elde tutmak ya da sıfırdan müşteri ele etmek için ne tür çalışmalar yapıyorsunuz, şeklinde sorulan bir soruya alınan yanıtlar şu şekilde olmuştur:

AIBIS Türkiye ERP-Dijital Kalem-Mobil Çözümler yetkilisi Taşkın Akkurt,

“İhtiyaca yönelik çalışmaya gayret ediyoruz. Zaten özellikle endüstri tabanında yazılımlar yazdığımız için bizim gibi firmaların ihtiyaca yönelik çalışması lazım. Müşteri pazarını incelememiz, ona göre ihtiyaçlarımızı belirleyip paket hazırlamamız lazım. Devletin damacanalarla ilgili kanunundan sonra, su firmalarıyla da çalıştığımız için daha önce onlara hazır paketler haline getirip ve mümkün olduğu kadar bilgilendirici maillerle ilk önce müşterileri uyarıyoruz. Kendi müşterilerimizle ilgili sorunumuz yok. Bu çalışmalarını, sisteme daha kolay alışabilmeleri için potansiyel müşterilerimiz yapıyoruz. Devletin yeni uygulamaları ve kanunları ile ilgili bizzat potansiyel müşterilerimizin yanına gidip, onlara ürünümüzle ilgili bilgilendirici sunum yapıyoruz.” şeklinde yanıtlamıştır soruyu.

PROGİNO İnovatif Proje Geliştirme yetkilisi Ayla Yöntem ise;

“Aslında bu, zamanla değişiyor ve gelişiyor. Mesela ilk başlangıçta; yani ilk kurulduğumuz yıllarda müşteriyle doğrudan temas kurmaya çalışırken, şimdi faaliyet alanımızla ilgili müşteri memnuniyetini sürdürülebilir bir şekilde sağladıkça müşterilerimiz bize bu yönde daha fazla geri dönüş yapmaya başladılar. Doğrudan hizmetlerimizi ve faaliyet alanlarımızı tanıtmaya ve potansiyel müşterilerimizi bilgilendirmeye çok fazla önem vermiyoruz. Ama neyi sağlıyoruz? Sık sık müşterileri ya da firmaları ziyaret ederek onlarla yakın temasta bulunuyor, hizmetimizle akıllarında kalıyor ve memnuniyetlerini de sürdürülebilir kılmaya çalışıyoruz. Bütün bunları sağlayabiliyorsanız müşterileriniz size bir şekilde geri dönüş yapıyorlar ve sizi seçiyorlar.” şeklinde bir yorum getirmiştir.

ACD Bilgi İşlem Bilgisayar Yazılım Hizmetleri San. ve Tic. Ltd. Şti. yetkilisi Ali Kafalı da *“Müşteri elde etmek için genellikle fuarlara katılıyoruz. Müşteri ziyaretleri ve toplantılar yapıyoruz. Müşterileri bizim yörüngemize alabilmek için onları yaptığımız işle ilgili bilgilendirmemiz gerekiyor. Müşteriyi bilgilendiriyor ve talep edildiğinde kendilerine teknik seminerler ve eğitimler veriyoruz.”* diyerek bu konudaki düşüncesini özetlemiştir.

METASOFT Bilgi İşlem Hizmetleri yetkilisi Mehmet Taşkın da ilgili soruya şöyle katkıda bulunmuştur:

“Ayda bir kere müşterilerimizi farklı şehirlerde de olsa ziyaret ediyoruz. Böylece her ay bir müşteri ziyaret edilip, durumundan haberdar olunuyor. Zaten burada da direkt onların ulaşım, şikayet ve önerilerini almak için oluşturulan bir birimimiz var. Sıfırdan müşteri elde etmek için birincisi, kamuyla çalıştığımız için kamunun açmış olduğu ihaleyle alıyoruz. Müşteri referanslarıyla alıyoruz. Müşterilerimize hizmet verdiğimiz illerde kuruluşlara donanım sağlayan firmalar oluyor. Onlar da bizlerle irtibata geçiyorlar. Böylece sıfırdan müşteriye de referanslarla ve alandaki desteklerle ulaşıyoruz. Ayrıca müşteri, can damarıdır. Ancak daha önemli olan şey, bilişim gibi geniş bir alanda olmak yerine bilişimin alt dallarından birinde yani belli bir alanda uzmanlaşmak ve öyle ilerlemek çok daha iyi olur.”

Yeni müşteri bulma çabaları ile ilgili olarak Ömür Yıldız’ın verdiği bilgiler de şu şekildedir:

“Evet kesinlikle yeni müşteri bulma çabamız oluyor. Geliştirmiş olduğumuz ürünleri, uluslararası piyasalara da açmak niyetindeyiz. Özellikle son dönemlerde şirketimizde alanında tecrübeli iş geliştirme uzmanları istihdam ettik. Bu arkadaşlarımız, yurtdışındaki fuarlara katılmakla beraber, yurtdışındaki firma ziyaretlerini gerçekleştiriyorlar ve hatta ihaleleri de takip ediyorlar. Yurt dışında bizim her an iletişime geçebileceğimiz bir grubumuz var. Müşterilerimizle ya da potansiyel müşterilerle birebir görüşmeler yapıyoruz.” Yıldız, ayrıca sıfırdan müşteri kazanmakla ilgili olarak da *“Herhalde bu konuda biz biraz şanslıyız. Genellikle müşterilerimiz firmamıza kendileri geliyorlar. Türkiye’de kendi ürünümüzle, projelerimizle bir yer edindik. Bu yeri de korumaya çalışıyoruz. Ayrıca yurt dışından Türkiye’ye gelip bizimle ortak iş yapmak isteyen firmalar da oluyor.”* demiştir.

ESTER firmasının yetkilisinin yanıtı da dikkat çekicidir.

“Tabi bizim şimdi kişiye özel verdiğimiz bir hizmet yok. Mutlaka kurumlara bağlı olması gerekiyor. Bu anlamda kurum müşterilerimizle ilgileniyoruz. Kurum müşterilerinin de bizim açımızdan en önemli katkıları referanslarıdır. Çünkü o referanslarla yeni yeni müşteriler elde etme şansımız oluyor. Şu anda bizim çalıştığımız kurumlarda bu güne kadar kötü referansımız olmadı. Müşteri ilişkilerine çok önem verdiğimiz için, mutlaka her ay müşterilerimizi ziyaret ederiz. Onların şikayetlerini önerilerini dinleriz, toplantılar yaparız. Böylece müşterimizle de sıkı bir bağ oluşturmuş oluyoruz. Avea-Turkcell-Vodafone çözüm ortağı olarak kural koyucuların standartlarına uygun çalışmamız, müşteri ilişkilerine verdiğimiz önem, bu anlamda birçok kamu kurum ve kuruluşuyla yaptığımız işbirliği ve sektörün olmazsa olmazı etik değerlere verdiğimiz önem

bizlerin en önemli referansı olduğundan, yeni müşteriler bulmakta zorlanmıyoruz.”

Konuyla ilgili görüşüne başvurulmuş tüm işletme yetkililerinin söylediklerinden aslında artık zamanın müşteri lehine döndüğü sadece literatür bilgileri ile değil, aynı zamanda alandan alınan doğrudan bilgilerle de kanıtlanmıştır. Yani artık müşteri yüzyılından söz etmek hiç de yadırganacak bir durum değildir. Nitekim yukarıda verilen cevaplardan da anlaşılacağı gibi, artık patronlar kendilerine ayrılan ve görkemli, gösterişli şekilde döşenmiş yönetim kurulu başkan odalarından çıkarak, müşterinin ayağına gider olmuştur. Olması gerekenin de bu olduğu zaten literatürde sıklıkla dile getirilmektedir. Müşteri ne kadar dikkate alınır ve onun istekleri doğrultusunda hareket edilirse, müşteri sadakati sağlanmış olur. Böylelikle yeni müşteriler de bulunmuş olur. Bunun için de müşterinin ayağına gidilmesi gerekir. Bu ya firma ziyareti ile ya da fuarlara katılmakla mümkündür. Nitekim yetkililerin söyledikleri de bu yönde olmuştur. Müşteriyi önemsedikleri sürece yeni müşteriler kazandıklarını söyleyen firma yetkilileri, müşteri yüzyılı olarak nitelendirilen günümüzde müşterinin bir firma için vazgeçilmez unsur olduğunun farkına vardıklarını söyledikleri ile kanıtlamışlardır.

İşletmeler için müşteriye elde tutma çalışmaları kapsamında rakip işletmelerin çalışmalarını da izlemek en bilinen yollardan birisidir. Küreselleşme ile birlikte iyice kızışan rekabet ortamında yeni müşteriler elde etmek ya da mevcutları elde tutabilmek için rakip firmaları da yakından takip etmek gerekli bir unsurdur. Firmaların bu konuda neler yaptıklarını anlayabilmek için kendilerine aşağıdaki soru sorulmuştur.

Rekabet söz konusu olduğunda müşteri memnuniyetini sağlama çalışmalarının ötesinde, müşterilerinizden ne tür geribildirimler almaya çalışıyorsunuz, rakip firmalardan daha önde olabilmek adına bu tür çalışmalarınız da söz konusu mu, şeklindeki soruya yine SAVRONİK yetkilisinden alınan yanıt şöyle olmuştur:

“Aslında bizde çok adetli satış miktarı yok. Proje bazlı ürünler var. Dolayısıyla ürünlerimiz nerede, kim kullanıyor, bunları takip edebiliyoruz. Zaten birebir onlarla sürekli irtibat halindeyiz. Örneğin, Devlet Demir Yolları ile, Kara Yolları ile Savunma sanayimizin ilgili birimleri ile sürekli iç içeyiz. Ayrıca bizim firma olarak, ‘Garanti süresi bitti, ilgilenmiyoruz’ demek gibi bir lüksümüz yok. Her zaman ürünümüzün arkasında oluyoruz.”

ESTER yetkilisi Necip Sadık Erdem, aynı soruyu şu şekilde yanıtlamıştır: *“Rakiplerimizi mutlaka izliyoruz. Ama en çok izlediğimiz şeylerden bir tanesi sosyal medyadır. Sosyal medyaya son derece önem veriyoruz. Çünkü artık günümüzde sosyal medyayla, müşteri şikayetleri tekil bilgi olmaktan çıkıp bir anda milyonlarca kişiye ulaşabilir. Türkiye’de de bunun başarılı örnekleri var. Örneğin şikayetimvar.com diye bir site var. Kullanıcı sayısı milyonlara ulaşıyor. Ben de herhangi bir kurumla çözemediğim bir şikayetim olduğunda bu siteyi kullanıyorum. Biz Ester olarak şikayetimvar.com’un kurumsal üyesiyiz. İki yıldır üyeyiz ve bu sürede iki kez şikayet aldık. Bu siteye kurumsal üye olmanın amacı şu idi: Bir müşterimiz bizimle ilgili bir konuda sosyal medyada bile şikayet paylaşırsa, bundan haberdar olabilmek ve hızlı bir şekilde çözüm üretebilmektir. Dolayısıyla Twitter, Facebook gibi milyonlarca kişinin üye olduğu bu tür mecraları da kullanıyoruz. Bizim servislerimiz kişinin kendi isteğiyle üye olduğu ve bilgi aldığı servislerdir. Bu kullanıcılar, bazen aldıkları servis ile ilgili üyeliği iptal ederler. Biz kendilerine belli bir süre sonra geri dönüp, üye oldukları servisi neden iptal ettiklerini soruyoruz ve kendilerinden geri dönüş olarak bu bilgileri analiz ediyoruz. Rakiplerimize baktığımızda aslında birçoğu bizim bu bahsettiğimiz konularda kendi içlerinde departmanlarını oluşturmuşlar. Zaten müşteri ilişkilerine önem veren ve dikkat eden firmalar da sektörde ön planda oluyor. Yoksa bizim sektöre baktığımızda 250-300 firma var. Ama biz uzun yıllardan beri Avea, Turkcell, Vodafone’un çözüm ortağı olarak başarı ödülleri alıyoruz. Bu ödüllerin içerisindeki kriterlerden bir tanesi, müşteri şikayetlerinin değerlendirilmesidir. Bunun kurumların değerlendirilmesindeki skalası oldukça yüksektir. Genel değerlendirme içerisinde yüzde 25 gibi bir orana sahip. Zaten bilişim ve iletişim sektöründeyseniz. Müşteri ilişkilerine ve memnuniyetine önem vermek zorundasınız, yoksa lider olma şansınız yok.”*

Taşkın Akkurt da ilgili soru için şunları dillendirmiştir:

“Elbette rakiplerimizi izlemek, bizim için çok önemli. Bir kere çok hızlı olmak gerekiyor. Özellikle söylediğim konuyla ilgili pazar daha yeni ve bu alanda tek firmayız. Ama diğer müşterilerimizin de ne yaptığını elbette takip ediyoruz. Örneğin, bizden başka bu tarz firmalarda iş yapılmış mı yapılmamış mı, yapılmışsa nasıl yapılmış gibi. Bu şartlarda şunu yapmamız lazım: Kendi konumuz için söylüyorum, vip dediğimiz şey Eskişehir üzerinde söyleyelim, vip’leri ikiye ayırmak gerekiyor. Birincisi muhasebe tabanlı vip’ler, ikincisi ise üretim tabanlı vip’ler. Biz üretimdeki cihazlarla bağlantı kurup, onların bir adım önüne geçmeye çalışıyoruz. Çünkü üretimi planlıyorsunuz, sonucunu alıyorsunuz, üretimi yapıyorsunuz, sonucunu da kendiniz alıyorsunuz bunu istemiyoruz. Çünkü bizce özellikle üretim yapan firmalarda kar zarar tablosunu, bizde üretimdeki kalemler belirliyor. O yüzden üretime daha çok önem verip, cihazlardan veriyi alıp, bu verilerle bizim cihazlardaki verileri karşılaştırıp, bazı sonuçlar ortaya çıkarmayı hedeflediğimiz için onların bu anlamda bir adım önüne geçmeye çalışıyoruz.”

Mehmet Taşkın da rakip firmalarla ilgili olarak,

“Tabi ki rakipleri takip ediyoruz. Eksiklerimizi tamamlamamız için gerekiyor. Ama bizim en büyük dezavantajımız Eskişehir’de ikamet etmemizdir. Biz genellikle kamuya hizmet veriyoruz ve kamunun da merkezi Ankara. Merkezde olmamak, bizi geride bırakıyor. Biz de durumu elden geldiğince dengelemeye çalışıyoruz.” şeklinde düşüncelerini açıklamıştır.

İlgili soruyu biraz daha şekillendirerek, rakiplerinizin müşterileriyle ne tür ilişkiler kurduğunu gözlemliyor musunuz, sorusuna SAVRONİK yetkilisi şu cevabı vermiştir:

“Tabi ki gözlemliyoruz. Bizim şanslı olduğumuz yön, sektörde bizim yaptığımız işi yapan firmaların nispeten az olması. Ama illa ki rakiplerimiz oluyor, onlarla da tanışıyoruz. Rakiplerimiz, bizim birbirimizi yok etmemiz anlamında değil, tabi ki beraber iş de yapıyoruz. Aslında onların varlığı bizi güçlendiriyor. Hem eksik yönlerimizi de görmemize vesile oluyorlar. Onların neler yaptığını, hangi projelere teklif verdiğini veya verdiği teklifleri gerçekten yapıp yapmadığını uzaktan ya da işin içinde olarak izlemeye çalışıyoruz.”

PROGİNO yetkilisi de bu soruya şöyle cevap vermiştir: *“Tabi ki gözlemliyoruz. Sonuçta geri bildirimleri müşterilerimizden alıyoruz. Zaman geliyor ve çağ değişiyor. Aynı şeyleri yapmamız, tekrar etmemiz mümkün değil. Aldığımız geri bildirimler bazında değişiklikler yapıyor ve kendimizi geliştiriyor.”*

İşletme yetkililerinin cevaplarından müşteri ilişkileri bağlamında rakiplerin çalışmalarının yakından takip edildiği anlaşılmaktadır. Müşteri memnuniyeti ve sadakati için rakiplerden her zaman bir adım daha önde olunması gerektiği de yine verilen cevaplardan çıkarılacak bir sonuçtur. Bu da göstermektedir ki işletmelerin sadece kendi merkezlerinde değil, etrafta da neler olup bittiğini yakından takip ettikleri ölçüde müşteri memnuniyetini sağlayabildikleri anlaşılmıştır.

Küreselleşme kavramı ile birlikte hayatımıza giren bir diğer olgu da “değişim” olmuştur. Artık biliyoruz ki her şey değişmektedir. Yani değişmeyen tek şey değişimin kendisi olmuştur. Buradan hareketle eskinin patron-müşteri ilişkisinin de günümüzde anlamsal olarak değiştiği görülmektedir. Bu duruma açıklık getirebilmek için de işletme yetkililerinin konu hakkında ne düşündüklerini anlamak için şöyle bir soru sorulmuştur:

Günümüzde sıklıkla dillendirilen *“eskiden müşteriler patrona mecburken, şimdi patronlar müşteriye mecbur”* diye bir söz var. Bu durum sizin için ne ifade ediyor? Bu sözle ilgili olarak görüşleri alınan SAVRONİK yetkilisi konuya,

“Devir değişiyor. Dediğiniz gibiydi eskiden. İşine gelirse al, gelmezse alma deniyordu. Şu an dünyadan alışveriş yapmak, dünyaya ulaşmak çok kolay; çünkü internet var, fiziki ulaşım kolaylığı var. O yüzden müşteri dediğimiz kesimle, bizzat ilgilenmemiz gerekiyor. Müşterimizle ilgili makamlarla bizim mutlaka diyalogda olmamız, onları bilgilendirmemiz gerekiyor. Yani onlar bizim patronumuz aslında.” diyerek açıklık getirmiştir.

Taşkın Akkurt da konuyla ilgili olarak,

“Artık gelişen ve global işler yapıyoruz. Yabancı firmaların da günümüzde ürün pazarlaması çok kolaylaştı. Bu anlamda Türkiye’deki cihazların da programların da önemi kalmadı. O yüzden müşteriye bekleyerek, müşteriye kazanma devri bitti. Hem bilgilendirme hem de sunumlar için elbette müşterilerin ayağına gidiyoruz. Önce ikna etmek ve farkımızı ortaya koymak zorundayız. Yoksa iş almak çok zorlaşıyor.” demiştir.

METASOFT yetkilisi ise *“2003’te müşterinin ne dediği umurumuzda değildi. Şimdi performansa dayalı bir sistem var. Herkes davranışına ve duruşuna, memnun ettiği müşteri oranında puan alıyor. Dolayısıyla müşteri ne derse haklıdır. Artık günümüzde kalıcılığın sağlanması, müşteriye bağlı.”* diyerek bu konudaki görüşünü yansıtmıştır.

İşletme yetkililerinin ilgili konuda yaptıkları açıklamalardan değişime ayak uydurmak için müşteriye merkeze aldıkları anlaşılmıştır. Dünün önemsenmeyen müşterisi bugün baş tacı edilmektedir. Çünkü müşteri olmazsa işletme de olmayacaktır ve işletme yetkilileri de bunun farkındadırlar. Zira bu uğurda gerçekleştirdikleri çalışmalar, müşterinin ne kadar değerli olduğunu anladıklarının birer işaretidir. Müşteri öylesine değer kazanmıştır ki, artık müşteriye elde tutabilmek için işletmeler pek çok yola başvurmaktadır. Çalışmaya dahil olan işletmelerin bu konuda ne tür kişiselleştirilmiş çalışmaları bulunduğunu anlayabilmek için yetkililerine konuyla ilgili şu soru sorulmuştur:

Müşteri memnuniyetini sağlamak için müşteriye yönelik kişiselleştirilmiş çalışmalarınız oluyor mu, başlıklı soruya SAVRONİK yetkilisi *“Yönetimimiz bu konuya çok dikkat ediyor. Projelerimizin arkasında durarak teması koparmamaya çalışıyor. Bakanlıkları ziyaret ediyoruz, yetkililerle ve sistemlerimizin kullanıcılarıyla sürekli irtibat halinde oluyoruz. Yönetim, müşteri memnuniyetini böyle sağlıyor.”* şeklinde karşılık vermiştir.

Aynı soruyu ESTER yetkilisi de;

“Tabi burada daha çok çalıştığımız kurumları dikkate almak gerekiyor. Çünkü çalıştığımız kurumlar kullanıcılarıyla hangi bilgiyi paylaşım açma kararı

veriyorsa, biz o bilgileri talep eden sahiplerine iletiyoruz. Bu nedenle kurumların paylaşımına açtığı bilgi dışında herhangi bir bilgi paylaşmamız mümkün değildir. Bizim çalıştığımız kurumlara yönelik yaptığımız çalışmalarda onların kendi süreçlerini iyileştirmesinde danışmanlık hizmeti vermek önemli. Sonuçta şöyle düşünün, bizim vermiş olduğumuz servisin 850 bin kullanıcısı var. Dolayısıyla biz bu 850 bin kullanıcının geribildirimlerini analiz ederek tepkimelerini gözlemleyebiliyoruz. Yazılım firması olmanın da tabii artularından bir tanesi müşteri davranışlarını takip edebilmek ve aldığımız geribildirimleri çalıştığımız kurumlara iletebilmek. Bu nedenle müşteri geri bildirimleri ile kendi süreçlerini iyileştiren birçok kurumdan teşekkürler aldık.” diyerek cevaplamıştır. AIBIS yetkilisi ise; *“Kesinlikle var. Her sunumu firma bazında yapıyoruz. Firmayla tanıştıktan sonra onların ihtiyaçlarını araştırarak, sunumu ona göre yapıyoruz. Yani firmanın ihtiyaçlarını daha önceden analiz ederek firmayı bireyselleştirerek, ihtiyacı konusunda ikna ettikten sonra sunumumuzu gerçekleştiriyoruz.”* diyerek konuyla ilgili görüşünü dile getirmiştir.

İşletme yetkililerinin cevaplarından anlaşıldığı gibi her bir müşteri çok özeldir. Müşterilerine özel olduklarını hissettirdikleri oranda işbirliklerinin sürdürülebilirliğinin olduğunu anlayan işletme yetkilileri, müşteri memnuniyetini merkeze almıştır. Her bir müşteri, firmanın kendisine özel bir çalışma planı işlediğini anladığında, işletme ile bağı daha da güçlenecektir. Bu bilinçte olan işletme yetkilileri de her bir müşterisi için ayrı çalışma şeklini benimseyerek, her birine ayrıcalıklı olduğu hissini vermektedir. Böyle bir uygulama ile karşılan müşteri de işletme için sadık müşteriye dönüşmekte ve memnuniyeti sağlanmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Eğer işletme müşterilerini iyi tanımaz ise değişen müşteri profili ve talepleri ile rakiplerin yenilikçi ürün ve hizmetleri, işletmeyi yarışın ağır pistinde arkada kalan at gibi çamur içinde kalmaya mahkûm eder. Başarılı küçük işletmeler, sadece o andaki müşteri profili ve talepleri ile yetinemez. İşletmeler müşterinin gelecekte göstereceği değişimi de öngörmeye çalışmalıdır. Böylece gelecek için hazırlanma fırsatı olacaktır. *“İşletmeler müşterinin gelecekte ne isteyeceğini nasıl bilebilir?”* gibi bir soru sorulabilir. Müşterinin geleceğini öngörmenin yolu, onu dikkatle dinlemekten geçer. Dinlemenin önemli yollarından birisi, satış dışı vesilelerle onu ziyaret etmek veya görüşme fırsatları yaratmaktır. Tüm dünyada (başka bölge ve yerleşimlerde) müşterinin profil ve pazarın talep yapısı değişimini izlemek, oralandaki işletmeler için önemli ipuçları verir. Günümüzde internet ve çok çeşitli basılı yayınlar sayesinde müşteriye

ilişkin verilere ulaşmak artık her yöneticinin başarabileceği kolaylıkta olmaktadır (Banger, 2014).

Dünyadaki ekonomik şartların hızla değişimi küresel rekabeti ortaya çıkartmıştır. Bununla birlikte müşteri yapısı ve beklentilerinde de değişimler meydana gelmiştir. Bu nedenle de işletmeler kendi içlerinde yeniden yapılanmaya yönelerek, müşterilerinin beklentilerine göre stratejilerini gözden geçirmek zorunda kalmışlardır. Bunun sonucu olarak da yörelerini müşterilerine çevirerek, çalışmalarını bu şekilde revize etme yoluna gitmişlerdir.

Gelişen ve değişen rekabet ortamında müşteri ile kurulan ilişki, yeni iş kültüründe işletmelerin en değerli varlıkları haline gelmiştir. Bu durum müşteri kavramının işletmeler açısından her geçen gün daha da önemli hale dönüşmesine yol açmıştır. Müşteri ilişkilerinin ölçüsü ve çeşitliliği, işletmelerin pazardaki değerlerini artıran varlıklardan birisi olmuştur. Böylelikle müşterinin işletmeler nezdinde önemi artarken, aradaki ilişkinin de ileriye taşınması ve sürekliliğin sağlanması için de gerekli çalışmalara ayrıca önem verilmeye başlanmıştır. Çünkü gelinen bu süreçte müşterilerin, işletmeler için bir omurga görevi gördüğü açıkça anlaşılmıştır.

Müşterinin öneminin ve etkisinin ölçülmeye çalışıldığı bu çalışmada elde edilen bilgiler ışığında ağır rekabet ortamları göz önüne alındığında, işletme yetkililerinin artık müşterilerini oturdukları yerden beklemek yerine, müşterilerinin ayağına kadar gittikleri; müşterilerinin değişen beklentilerini iyi analiz edebildikleri; sadakat ve memnuniyeti sağlayabilmek için odaklarına hep müşterilerini aldıkları; bu doğrultuda müşterileri ile ilişkilerini sadece bugüne dayalı değil, geleceğe de taşımak için gerekli tüm şartları sağlayarak uygun zemini hazırladıkları anlaşılmıştır. Özetle; çalışmaya dahil edilen işletmelerin yetkililerinin söylediklerinden değişime ayak uyduran, müşterisinin kim olduğunu çok iyi bilen, müşterinin önemini kavrayan, rakiplerini yakından takip edebilen, gelecekte de müşteriye işletmeye bağlayabilecek çalışmaları temellendiren işletmeler oldukları anlaşılmıştır.

Müşteri kavramı ile işletmelerin bu kavrama verdikleri önemi anlamak için yapılan bu çalışma ile elde edilen sonuçlarda ayrıca, müşteri yüzyılı diye nitelendirilen 21. yüzyılda işletmeler için müşteri kavramının ne denli önemli olduğu uygulamalı olarak da anlaşılmıştır. Değişen dünyada müşteri ile ilgili algılar da değişmiştir. Artık müşterisiz bir işletme düşünmek

mümkün değildir. Müşteri olmazsa, işletme de olmaz. Bu bilincin işletmeler ölçeğinde yerleştiğini anlamak ve görmek, yine çalışmada elde edilen sonuçlarla gösterilmiştir.

Görüşülen işletme yetkililerinin “müşteri” kavramı konusunda bu kadar duyarlı olmaları belki de Eskişehir gibi sanayi anlamında yol almış bir şehirde faaliyet göstermelerinden kaynaklanıyor olabilir. Bu anlamda çalışmada olumlu sonuçlara ulaşılmıştır. Ancak “müşteri önemi, değeri, sadakati, tatmini” gibi konularda diğer illerde faaliyet gösteren işletmelerin tutumlarını ölçebilmek için farklı çalışmalar da yapmak mümkündür. Bu çalışma ile bundan sonra benzer konularda yapılabilecek çalışmalara ışık tutulmuştur.

KAYNAKÇA

- AKTEPE, Cemalettin; Mehmet BAŞ ve Metehan TOLON; (2009), **Müşteri İlişkileri Yönetimi**, Detay Yayıncılık, Ankara, 163 s.
- ARABACI, Baki; (2008), **Müşteri Hizmetleri ve CRM**, Kum Saati Yayınları, İstanbul, 263 s.
- ARSLAN, Metin; (2014), **Müşteri İlişkileri Yönetimi, Ders Notları**, Harran Üniversitesi, Birecik Meslek Yüksekokulu, http://birecik.harran.edu.tr/ders_notlari/musteri_iliskileri_yonetimi.pdf, Erişim Tarihi: 10 Ekim 2014, 111 s.
- BANGER, Gürcan; (2014), “*Küçük İşletmelerin Büyük Yanlıları-3*”, <http://www.uygu-guncesi.net/>, Erişim Tarihi: 10 Ekim 2014.
- BOZGEYİK, Abdullah. (2014). “*CRM Niçin Önemli?*” <http://www.biyomed.com/pages/makaleler/makale25.htm>, Erişim Tarihi: 7 Ekim 2014.
- ERCİŞ, Mehmet Serdar; (2010), **Pazarlama İletişiminde Temel Yaklaşımlar**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 394 s.
- ERTEMEL, Adnan Veysel; (2011), **Müşteri İlişkileri Yönetiminin Yaygın Bilişim ve Ortam Duyarlı Mobil Pazarlama Perspektifinden İncelenmesi ve Bir Uygulama**, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, 174 s.
- EKİZ, Durmuş; (2003), **Eğitimde Araştırma ve Yöntem Metodlarına Giriş**, Anı Yayınları, Ankara, 190 s.

-
- KARASAR, Niyazi; (2004), **Bilimsel Araştırma Yöntemi**, 12. Basım, Nobel Yayıncılık, Ankara, 292 s.
- KOTLER, Philip; (2003), **Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control**, Eleventh Ed., Prentice Hall, Inc., 889 p.
- OTAY DEMİR, Filiz ve Yalçın KIRDAR; (7.10.2014), “*Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM*”, **Review of Social, Economic & Business Studies**, Vol.7/8, 293-308, <http://crmnedir.gen.tr/dokuman/16.pdf>, Erişim Tarihi: 7 Ekim 2014.
- TAVUKÇUOĞLU, Cengiz; (2002), **Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Proje Hazırlama, Değerlendirme Kılavuzu**, Kara Harp Okulu Basımevi, Ankara.
- TEK, Ömer Baybars; (2006), **Pazarlamada Değer Yaratmak**, Pazarlama Dizisi No: 04, Hayat Yayınları No: 233, İstanbul, 349 s.
- URL 1: <http://crmnedir.gen.tr/dokuman/crm-nicin-onemli.pdf>, Erişim Tarihi: 7 Ekim 2014.
- URL 2: http://www.atap.com.tr/?page_id=37, Erişim Tarihi: 15 Ekim 2014.
- YILDIRIM, Ali ve Hasan ŞİMŞEK; (2004), **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**, 4. Basım, Seçkin Yayınları, Ankara, 252 s.
- YILMAZ, Ayhan; Figen ERSOY, Metin ARGAN, Gülfidan BARIŞ, Mutlu UYGUN; (2006), **Perakendecilikte Müşteri İlişkileri Yönetimi**, Editör: Yavuz Odabaşı, Anadolu Üniversitesi Yayınları: 2623, Açık Öğretim Yayın No: 1591, Eskişehir, 264 s.
- YÜKSELEN, Cemal; (2012), **Pazarlama, İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar**, Ankara: Detay Yayıncılık, 456 s.



THE SUCCESS OF LOW-COST CARRIERS: THE CASE OF SOUTHWEST AIRLINES AND PEGASUS AIRLINES

Osman EROĞLU¹

ABSTRACT

With globalization, integration processes and changing needs of the market, many industries tend to adapt new strategies. These new strategies have direct effect on air transport market. In airline industry, most of air carriers ensure a competitiveness new business model called “low-cost carrier” which originated from United States in the early nineties of last century. The main characteristic of low-cost carrier model is usage of aircraft with single passenger class and operating with only one model of aircraft. This article is based on a case study of low cost strategy and it is particularly focused on success of low- cost carriers Southwest Airline in the United States and Pegasus Airlines in Turkey.

Key Words: Low-Cost Strategy, Low-Cost Carrier, Southwest Airlines and Pegasus Airlines

DÜŞÜK MALİYETLİ TAŞIYICILARIN BAŞARISI: SOUTHWEST VE PEGASUS HAVAYOLLARI VAKASI

ÖZET

Küreselleşme, entegrasyon süreçleri ve pazarın değişen ihtiyaçları birçok sanayi sektörünü yeni stratejiler geliştirmeye sevk etmiştir. Bu yeni stratejiler özellikle hava taşımacılığı sektöründe doğrudan bir değişimi beraberinde getirmiştir. Havacılık sektöründeki firmaların birçoğu doksanlı yılların başında Amerika Birleşik Devletleri’nde ortaya çıkan “düşük maliyetli taşıyıcı” olarak adlandırılan yeni rekabetçi iş modelini gerçekleştirmeye çalışmışlardır. ‘Düşük maliyetli taşıyıcı’ modelinin temel özelliği tek yolcu sınıflı ve sadece bir uçak modelinin kullanılmasıdır. Bu makalede, düşük maliyetli stratejiye odaklanan Amerika Birleşik Devletleri’nden Southwest Havayolları ile Türkiye’den Pegasus Havayollarına başarılarına ilişkin vaka çalışması yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Düşük Maliyet Stratejisi, Düşük Maliyetli Taşıyıcı, Southwest Hava Yolları ve Pegasus Hava Yolları

¹ Yrd. Doç. Dr., Mardin Artuklu Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri MYO, osmaneroglu2181@hotmail.com

INTRODUCTION

The airline industry has gained a strategic position and is growing in importance with very rapid, technological and structural modification in the world's rapidly changing transport economy. The airline industry with its strategic position at the center of globalization and contributes remarkably to the world GDP, generates employment, and promotes globalization of other industries and it is proven to be very sensitive to the economic cycles. As noted by Ramamurti and Sarathy (1997: 395), the airline industry "has shrunk the world physically". Despite its growing importance however, the industry is not without its problems. In the past, with the exception of a few firms for example, a number of high level mergers, several smaller carriers had to leave airline industry. The airline industry is highly competitive and airline managers expect competition to continue in the future. Recent adverse economic conditions continue to put pressure on the airline industry and some of airlines have a risk of bankruptcy. In addition, in response to the growth in the market share of low-fare airlines, several major airlines have announced initiatives to meet the growing demand of fare conscious travelers (JetBlue Airways, 2003). The airline industry is the only major business sector with capacity, prices and participants controlled by governments. Moreover, in some developed countries, such as Germany and Japan generated a decrease in the demand of airlines' services (Mason and Alamdari, 2007). In 2000, with the dot.com a three years economic downturn, the global air traffic demand faced initial reduction (Franke and John, 2011). Despite there has been a difficult period for airline industry, this unfavorable situation sometimes can be a perfect time for some businesses to substantial change; moreover, the aim of this paper based on a case study of turning difficult period into new economic opportunities with low cost strategy and it is particularly focused on Southwest Airlines in the United States and Pegasus Airlines in Turkey. The paper is structured as follows. First it provides a brief introduction to airline industry and LCCs. Section 1 (1-2) details the low cost strategy and LCCs. Section 2 (3-4) presents and

discusses the case of Southwest Airlines. Section 3 (5-6) presents and discusses the case of Pegasus Airlines.

I. LOW-COST STRATEGY

The fundamental basis of above average profitability in the long run is sustainable competitive advantage. There are two basic types of competitive advantage a firm can possess: low cost or differentiation. The two basic types of competitive advantage combined with the scope of activities for which a firm seeks to achieve them, lead to three generic strategies for achieving above average performance in an industry: cost leadership, differentiation, and focus which are applicable to various products and services or business-level strategies within a corporate portfolio that lead firms to competitive advantage (Porter, 1980). Porter (1985) states that firms seeking to achieve above-average performance in an industry should adopt one of these competitive strategies.

In cost leadership, a firm sets out to become the low cost producer in its industry. The sources of cost advantage are varied and depend on the structure of the industry. They may include the pursuit of economies of scale, proprietary technology, preferential access to raw materials and other factors. A low cost producer must find and exploit all sources of cost advantage. If a firm can achieve and sustain overall cost leadership, then it will be an above average performer in its industry, provided it can command prices at or near the industry average (Porter, 1985). The low-cost position provides competitive advantage in markets where consumers are price-sensitive (Thompson and Strickland, 1996). This competitive strategy requires firms to create, produce, sell, and distribute products and services faster, at a lower cost, and with fewer inputs compared to other firms in its relevant market. Firms adopting this strategy seek to minimize cost in every activity of value chain (Thompson and Strickland, 1996).

Porter (1985: 99-106) identifies seven determinants of the cost position of a firm: economies of scale, learning, pattern of capacity utilization, linkages,

interrelationships, integration, timing, discretionary policies and institutional factors. Overall, cost leadership requires firms to develop policies aimed at becoming and remaining the lowest-cost producer and/or distributor in the industry. Thus, the low-cost leader gains competitive advantage by getting its costs of production or distribution lower than those of the other firms in its market. Nevertheless, the concept of ‘low cost carrier’ has been developed first time in the US airline industry by Pacific Southwest and, subsequently, implemented by Southwest Airlines.

II. LOW-COST CARRIERS (LCC)

The airline industry has experienced an unprecedented expansion and a new type of so called “low-cost carriers” (Lederman and Januszewski, 2003) and this term has been arguably one of the most essential factors that currently shapes the airline industry. There is neither a single term nor a unified definition of low-cost carrier. The terms low-cost airline, no-frill airline, cheap flight, discount airline and budget airline are often used to define low-cost carriers. Low cost carrier business model is based on the combination of low cost and high frequency and “lowest cost” becomes the key strategy to gain competitive advantage (Williams, 2004). “A low-cost carrier or low-cost airline (also known as a *no-frills*, *discount* or *budget* carrier or airline or *cheap flight*) is an airline that generally has lower fares and fewer comforts. To make up for revenue lost in decreased ticket prices, the airline may charge for extras like food, priority boarding, seat allocating, and baggage etc” (<http://en.wikipedia.org/>, 2014).

Low cost carriers entered market with new strategies. Although, there is no uniform low-cost strategy, all these operators implementing various method of cutting costs. The low-cost carrier operates a point to point network, avoids highly concentrated airports, uses secondary airports, pays employees below the industry average wage, and offers no frills service (Lin et al., 2002; Nadja, 2003; Ito and Lee, 2003). The LCC model has proven very successful in the global airline industry in the past decade, differentiating itself from the legacy carrier model in terms of fast and profitable

growth. Their fleet generally includes one type of aircraft that operates more hours a day than the traditional carriers (Doganis, 2001; Morris et al., 2005; Dobruszkes, 2009). Williams (2001) summarizes features of low-cost carriers: direct sale, extensive outsourcing, high density order, not serving food during flight, stressing only on point-to-point transportation, use of secondary airports, focusing on short range, short flight durations, high rate of aircraft use, uniform fleet structure and single-class cabin. There is general agreement among scholars that the entry of LCCs has a negative impact on price (Goetz and Vowles, 2009), and a positive impact on passenger volumes (Vowles, 2001; Oum et al., 2010).

Table1: Comparison Of Low-Cost Carriers To Traditional Airlines

Low-cost carrier	Network carrier	Advantage for LCC
Mostly use secondary regional airports	Use primary airports and international HUB airports	Lower airport fees, faster aircraft handling, fewer delays due to congestion and traffic control
Fast aircraft handling (about 25 min)	Slow aircraft handling caused by congestion at the HUB airports	Better utilization of the fleet
Direct point-to-point flights, there is no transfer of passengers, short-haul routes	A mixture of long-haul, medium-haul and short-haul flight with transfers	Lower complexity, higher capacity utilization
Uniform fleet (one model of aircraft)	More types of aircraft with lower seating density (greater distance between seats)	Cheaper aircraft financing, lower costs of maintenance and employee training, higher capacity utilization
Direct communication with user via the Internet or customer centre	Most tickets sold via travel agencies	Lower distribution costs, easier to purchase tickets
No additional charge for catering handling (they don't use handling at other airport, only)	Entertainment programs, separate registration of business passengers, VIP lounges, a paper ticket, business class, free catering	Lower secondary costs, less complexity, additional revenue
Stimulation for employees (variable income up to 40%)	High fixed salaries (variable income less than 10%)	Higher employee productivity

Source: European Low Fares Airline Association, Liberalisation of European Air Transport: The benefits of Low Fares Airlines Consumers, Airports, Regions and the Environment, Belgium, 2004, 5. Revised by Stimac, Vince and Vidovic.

The competitiveness of low-cost carriers has greatly expanded and many LLCs have been established around the world. The number of passengers flying LLCs more than doubled from 1997 to 2007 and LLCs entered a total of 598 routes in these years (Tan, 2010). The Table 1 gives a comparison of low-cost carriers to traditional airlines with the various efficiencies of low-cost carriers.

III. EXECUTIVE SUMMARY OF SOUTHWEST AIRLINES

Southwest Airlines pursues a low-cost/low-price/ no-frills strategy that features offering passengers a single class of service at lowest possible fares. Southwest's market focus is flying between pairs of cities ranging anywhere from 150 to 700 miles apart where there is high traffic potential, but recently Southwest has also begun offering longer-range flights, using its low-cost advantage to horn in on the most profitable routes of American, United, Northwest, Delta, and US Airways. Southwest's strategy is a proven winner. It was found that fares at three airports dropped 25 percent during the one-year period after Southwest Airlines entered the market (Goetz, 2002). Going into 2004, the company had earned a profit every year since mid-1974 in an industry chronically riddled with money-losing companies (Thompson, 2003: 5). From 1993 to 2004, Southwest alone nearly tripled its revenue from \$2.3 to \$6.5 billion (Goolsbee and Syverson, 2008). Financial results for 2013 marked Southwest airlines's net income as \$754 million (SWA, 2014). The 43-year-old airline isn't stopping at the border. In particular, the continued expansion of Southwest Airlines, the most profitable player in the low-cost carriers space, has become a principal driving force behind the growth of low-cost carriers.

Many air carriers including SWA are suffering higher interest rates so that the U.S. Federal Reserve Bank has been rising past few years. They are also suffering from increasing turbine fuel price, which is the most expensive component of operating expenses and the current economic crisis in the United States is badly affecting expanding strategies of airline industry. However, recent consumers' demands for low-

fare airlines, SWA's convenient flights, and award-winning customer service have given confidence to consumers to choose SWA among many low-fare competitors such as JetBlue and AirTran (Shawn, 2001). Moreover, at Southwest, no flights were cut and no employees were laid off during these difficult periods. The airline industry racked by profit destroying competition, but while total losses among U.S. airlines have totaled over \$20 billion since the early 1990s, Southwest Airlines's profit have continued to grow. Indeed, Southwest Airlines has been one of the few consistently profitable airlines in the world (Barney, 2002: 128).

The deregulated airline industry is an excellent example of an empty-core industry with cutthroat competition. It is also example of how firms in this kind of industry can exploit opportunities for collusion, government regulation, significant product differentiation, and predicting demand to solve their cutthroat competition problems (Ghemawat and McGahan, 1995). For an airline carrier, the most important products are convenient flight services and the best quality of customer service. About 96% of the SWA's total revenue comes from passenger revenues, and additional revenues are from SWA Cargo service operation.

IV. BUSINESS DRIVES OF SOUTHWEST AIRLINES

In late 1996, Rolling King, a San Antonio, Texas, entrepreneur who owned a small commuter air service, marched into Herb Kelleher's law office with a plan to start a low-cost/low-fare airline that would shuttle passengers between San Antonio, Dallas, and Houston (Kevin, 1998: 15). Southwest Airlines, Inc (SWA), founded in Dallas, Texas in June, 1971, flying three Boeing B737 aircraft between Houston, Dallas and San Antonio, is one of largest domestic air carriers in the United States. Together with AirTran and with 41 consecutive years of profitability Southwest Airlines serves more than 90 destinations throughout the United States, Mexico, and the Caribbean. Combined, we operate more than 3,800 flights a day including more than 500 roundtrip markets (SWA, 2014). Nearly 45,000 People work to deliver exemplary Customer

Service throughout the Southwest and AirTran systems. As of December 31, 2013, Southwest and AirTran operated 680 Boeing jets (SWA, 2014). Southwest is known as a “low-fare airline” compared with mega carriers such as American Airlines (AMR) and United Airlines (UA), and the low-fare airlines concept has been profitable every year since 1973.

Since SWA founded the business, Southwest has been minimizing its operating expenses by operating a uniform single aircraft type (Boeing-737 series) to minimize maintenance and training costs, using a ticketless booking system from SWA’s reservation center and SWA’s website directly to reduce distribution costs, and providing “no-frills” on-board services like only peanuts and beverages. SWA serves airports relatively near major metropolitan areas and in medium-sized cities, its flight attendants were responsible for cleaning up trash left by deplaning passengers and it offered passengers no baggage transfer services to other carriers (Thompson, 2003). These practices have kept its costs below those of rival carriers.

Southwest Airlines and SWA Cargo are also known for “customer service excellence” while they are making efforts to minimizing operational costs. SWA and SWA Cargo recently received awards relating to the quality of customer services including “Airline of the Year” from the Express Delivery & Logistics Association (SWA Cargo, 2014) and “Customer Service Champs” from *Business Week* (SWA, 2014). In addition, SWA’s mileage program, Rapid Rewards, also received “Best Award Redemption (Freddie Awards)” from *InsideFlyer* Magazine. Southwest airlines focuses on customer satisfaction as one Southwest manager put it “Our fares can be matched; our airplanes and routes can be copied. But we pride ourselves on our customer service.” (Sunno, 1995: 70). The airline’s strategy and operations have changed the industry, and Southwest Airlines has become a model for every other airline. The airline’s strategy and operations have changed the industry, and Southwest Airlines has become a model for every other airline. Most of low-cost carriers are most

likely ‘Southwest model’ implementing almost the same types of cutting cost methods: they operate mainly point to point services; use a single type of aircraft and make quick turnarounds and short breaks between two flights (Doganis, 2001).

V. EXECUTIVE SUMMARY OF PEGASUS AIRLINES

Some low cost carriers (LCCs) have grown and acquired significant market power and one of these LLCs is Pegasus Airlines in Turkey. Pegasus Airlines was founded in Istanbul in 1990 as a joint venture by three companies – Aer Lingus, Silkar Investment and Net Holding - with the belief that everybody has the right to fly. It changed the way that the aviation sector operated. Having launched its first flight in May 1990, Pegasus was bought outright by ESAS Holding in January 2005. Ali Sabanci is now Chairman and Sertac Haybat is CEO. Pegasus led the field among airlines by introducing the 'low cost model', which became the company trademark. By choosing Istanbul Sabiha Gokcen Airport as its main hub, Pegasus brought an affordable and accessible way of flying to the Turkish public. Pegasus Airlines introduced its first domestic flights on 1 November 2005 (Pegasus, 2014).

Pegasus is the first and fastest growing low-cost airline company and the second-largest airline after Turkish Airlines in Turkey. Pegasus by applying its low cost model today operates a total of 45 aircraft: 41 Boeing 737-800s and 4 Airbus A320-214. Turkey's leading low-cost carrier Pegasus flies a scheduled service to 43 international destinations and 30 destinations within Turkey, taking its guests to 73 destinations in 30 countries. Pegasus Airlines has provided either basic or refresher training for pilots flying the Pegasus fleet since 1994. Pegasus Airlines is the only company in Turkey that provides “Human Factors in Maintenance” training. Cabin crew training takes place in the Pegasus Training Academy and has done so since the airline’s inception in 1990 (Pegasus, 2014).

VI. BUSINESS DRIVES OF PEGASUS AIRLINES

“We did not start Aviation in Turkey but we’ve changed it...” with this slogan Pegasus airline has been flying for 20 years and is Turkey's most established private airline. Pegasus airlines has been granted the title of “Fastest Growing Airline in Europe” both in 2011 and 2012 among 25 biggest airline companies among Europe; according to ranking based on seat capacity data given in Official Airline Guide (OAG) report. Turkey's leading low-cost carrier Pegasus Airlines increased traffic volume by 22.6% for the first six months of 2013 compared to the same period last year (Public Disclosure Platform, KAP). During the first six months of 2013, Pegasus offered 15 new domestic and international routes and increased the frequency of flights on its existing routes. Load factor increased from 77.0% (check) to 79.3%. Pegasus increased its average daily aircraft utilization to 12.6 from 11.7 block hours over the course of 2013. Passengers per cycle increased from 148 to 153 on domestic flights and from 134 to 139 on international flights. Pegasus Airlines returned a net profit of TL 88.3 million (\$40 million) for 2013, down 30.1% on 2012's figure of TL126.3 million. Revenue increased 25.2% to TL2.4 billion. In 2012 Pegasus made the single largest-ever aircraft order in Turkish civil aviation history of approximately US\$12 billion (list price) for 100 new Airbus aircraft, of which 25 are optional. On 26 April 2013, Pegasus Airlines listed 34.5% of its stock on the Istanbul Stock Exchange with a public offering and began trading with the code “PGSUS” (Pegasus, 2014).

According to the company report of 2013, the key investment attractions for Pegasus as follows: an underpenetrated catchment market, an advantageous geography, innovative approach to revenue generation and cost-efficiency practices, a flexible airport infrastructure, a fleet plan and attractive valuation. Pegasus is Turkey's only private airline whose wide network of domestic and international flights departs from Istanbul’s Sabiha Gökçen Airport. Pegasus operates an affordable and flexible pricing policy that considers quality and customer satisfaction with operating Turkey’s

youngest fleet with the newest aircraft. By sparing its customers the expensive parking and heavy traffic that plague other Istanbul airports, Pegasus decreases the total cost of not just the ticket, but the entire journey. Pegasus aims to be Turkey's most on-time airline. Pegasus airlines show their monthly success rate on our website, and are the first airline in Turkey to do so. Pegasus is in possession of ISO 9001:2008 Quality Management Systems and ISO 14001:2004 Environmental Management Systems, and TGA accredited OHSAS 18001:2007 Occupational Health & Safety Management Systems certification (Pegasus, 2014).

According to the company report of 2013, some potential challenges Pegasus in the future are as follows:

- Securing new non-EU international routes,
- ‘Open-skies’ with the EU,
- THY’S gradually increasing presence at Sabiha Gökçen airport could be a pressure factor for Pegasus in its domestic routes in the long run,
- Transition from Boeing to Airbus may add complexity/risk while creating the challenge of sourcing sufficient pilots, which all should not be totally ruled out,
- Opening the new Istanbul airport could both be an opportunity and a challenge.

As a result of Pegasus has become of the leading airline company with low-cost model in Turkey traditional companies have been subjected to intense competition. Therefore, one of traditional company, Turkish airline has established its own low-cost airline, Anadolu Jet in order to gain competitive advantage in short-range routes.

CONCLUSION

The airline industry has gained a new strategic position with low-cost carriers. The sector has witnessed a rapid development since the early nineties of last century. After airline deregulation, numerous low-cost carriers successfully entered the markets. Furthermore, low-cost carriers pose a significant threat to the sustainability of

traditional airlines. The global LCCs have witnessed growth in market share in the past decade. As a response to the penetration of LCCs, major carriers have begun establishing “low-cost, no frills” divisions to seek a competitive advantage against LCCs. Low-cost strategy and low-cost carriers use a business model based on the maximum efficiency of the use of assets, keeping costs low and covering the lack of additional services with an intimate and confidence inspiring image. As the face of aviation moves toward low-cost carriers, understanding passengers’ choice will be crucial element for an airline’s prolonged success.

This study has highlighted the importance of LLCs in different parts of the world. It analyzed the low cost carriers with detailed cases of Southwest and Pegasus LCCs in the two different regions. Low-cost carriers as Southwest Airlines and Pegasus Airlines brought immeasurable cost benefits to consumers. Based on the number of passengers, Southwest Airline (SWA) has been ranked the top domestic air carrier in the U.S., and SWA is named a market leader among “low-fare” air carriers. By the second half of 2007, Pegasus airlines has become of the leading airline company with low-cost model in Turkey traditional companies have been subjected to intense competition. Traditional airline companies that have been subjected to intense competition in markets where low-cost airlines entered tried to gain competitive advantage by taking several measures. In a true sense, Pegasus is the only Turkish LCC with meaningful domestic and international scale.

Nevertheless, I believe that this study has made an important contribution to the literature. The study could be useful to researchers in use of case study for international business. In addition, the study could also be adapted to other countries or other areas.

REFERENCES

ANONYMOUS; (2007), “*Southwest Airlines Cargo Honored as Airline of The Year*”, **Traffic World**, May 19, pg. 1.

-
- BARNEY, B. Jay; (2002), **Gaining and Sustaining Competitive Advantage**. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- BELDEN, Tom; (2007), “*Southwest Airlines wants to add international service*”, **Knight Ridder Tribune News**, May 11, pg 1.
- BRENDA, P. Sunoo; (1995), “*How Fun Flies at Southwest Airlines*”, **Personnel Journal** 74, no.6 June, p. 70.
- DATAMONITOR USA; (2006), **Southwest Airlines Co.** <http://www.datamonitor.com>. (10.06.2014)
- DRUCKER, Peter; (1994), “*The Theory of Business*”, **Harvard Business Review**, 75 September/October, pp. 95-105.
- DOBRUSZKES, Fredic; (2009), “*New Europe, new low-cost air services*”, **Journal of Transport Geography**, (17), 423-432.
- DOGANIS, Rigas; (2001), **The Airline Business in the 21st Century**. Routledge, London
- FRANCIS, Graham; HUMPHREYS, Ian; ISON, Stephan.; AICKEN, Michelle; (2006), “*Where next for low cost airlines? A spatial and temporal comparative study*”, **Journal of Transport Geography**, 14(2), 83-94.
- FRANKE, Markus; JOHN, Florian (2011), “*What comes next after recession?-Airline industry scenarios and potential end games,*” **Journal of Air Transport Management**, (17): 19-26.
- GHEMEWAT, Pankaj; MCGAHAN Anita.; (1995), “*The U.S. airline industry in 1995*”, Harvard Business School Case no. 9-795-113.
- GOETZ, Andrew. R.; (2002), “*Deregulation, competition and antitrust implications of the US airline industry*”, **Journal of Transport Geography**, 10 (1): 1-19.
- GOETZ, Andrew. R.; VOWLES, Timothy. M; (2009). “*The good, the bad and the ugly: 30 years of US airline deregulation*”, **Journal of Transport Geography**

-
- 17, 251-263 A spatial and temporal comparative study”, **Journal of Transport Geography**, (14), 83-94.
- GOOLSBEE, Auston; CHAD, Syverson; (2008), “*How Do Incumbents Respond to the Threat of Entry? Evidence from the Major Airlines*”, **Journal of Economics**, p.1-37.
- HALLOWELL, Roger; (1996), “*Southwest Airlines: A Case Study*”, p.524.
- ITO, Harumi; LEE, Darin; (2003), **Low cost carrier growth in the US airline industry: past, present and future**. Working Paper, Cambridge
- JETBLUE AIRWAYS, 10-K REPORT; (2003), **Annual Meeting of Stockholders**.
- KATRINA, Brooker; (2001), “*The Chairman of the Board Looks Back*”, **Fortune**, May 28, p.66.
- KEVIN, Freiberg; JECKIE Freiberg; (1998), **NUTS! Southwest Airlines’s Crazy Recipe for Business and Personal Success**, Broadway Books, New York. p.15.
- LEDERMAN, Mara, SILKE, J. Forbes; (2003), **Entry Patterns of Low-Cost Airlines**, Massachusetts Institute of Technology This Draft: August 8, www.rotman.utoronto.ca/mara.lederman/entry.pdf.
- LIN, J. S. Chris; DRESNER Martin; WINDLE Robert; (2002), “*Determinants of price reactions to entry in the U.S. airline industry*”, **Transport Journal**, (41): 5-22.
- MASON, Keith J.; ALAMDARI, Fariba; (2007), “*EU network carriers, low cost carriers and consumer behavior: A Delphi study of future trends*”, **Journal of Air Transport Management**, (13): 299-310.
- MORRIS, Michael; SCHINDEHUTTE, Minnet; ALLEN, J.; (2005), “*The entrepreneur’s business model: toward a unified perspective*”, **Journal of Business Research**, 58 (6), 726–735.
- NAJDA, Charles; (2003), **Low-Cost Carriers and Low Fares: Competition and Concentration in the U.S. Airline Industry**, www.econ.stanford.edu/academics/Honors_Theses/Theses_2003/Najda.pdf

-
- NET APPLIANCE, INC; (2002), **Flying High Retrieved**, <http://www.netapp.com> (20.03.2014)
- NOVEMBER LINE of SALE ANALYSIS; (1981), “*memo to R. E. Murray from S. D. Nason*”, **American Airlines**, Dec. 3.
- PEGASUS AIRLINES; (2014), <http://www.flypgs.com>, (10.02.2014)
- PORTER, Michael. E.; (1980), **Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries for Competitors.**, New York: The Free Press.
- PORTER, Michael E.; (1985), **Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance**, New York: The Free Press.
- RAMAMURTI, Ravi; RAVI, Sarathy; (1997), “*Deregulation and Globalization of Airlines*”, **The International Trade Journal**, 11 (3): 389-432.
- OUM, T. Hoon; ZHANG, Anming; FU, Xiawen.; (2010), “*Air transport liberalization and its impacts on airline competition and air passenger traffic*”, **Transportation Journal** (49), 24-41.
- SHAWN, Tully; (2001), “*From Bad to Worse*”, **Fortune**. October 15, p.124.
- SOUTHWEST AIRLINES; (2014), **Southwest Airlines**. <http://www.southwest.com> (20.03.2014)
- SOUTHWEST AIRLINES; Sunoo; (1995), “*How Fun Flies at Southwest Airlines*”, pp. 64-65.
- SUBBUAH, Vasu; (2002), “*The Unbreakable Approach For Deploying Oracle9i Real Application Clusters.*” **Network Appliance Filer Technology Helps Unleash the Power of Oracle Technology**. from <http://www.netapp.com>, (20.02.014)
- STIMAC, Igor; VINCE, Damir; VIDOVIC, Andrija; (2012), “*Effect of Economic Crisis On The Changes Of Low-Cost Carriers Business Models*”, p.1-10. ICTS, 2012.
- THOMPSON, Arthur A.; STRICKLAND, A. John.; (1996), **Strategic Management: Concepts and Cases** (9th ed.). USA: Irwin McGraw-Hill.

-
- THOMPSON, Arthur. A.; STRICKLAN J. A.; GAMBLE E. John.; (2003), **Crafting and Executing Strategy**. New York: McGraw -Hill Irwin.
- TAN, K. Measkhan; (2010), **Incumbent Response to Entry by Low-Cost Carriers in the US Airline Industry**, Ohio State University Working Paper, p. 1-33, 2010.
- VOWLES, Timothy M.; (2001), *“The Southwest Effect in multi-airport regions”*, **Journal of Air Transport Management** (7), 251–258.
- WIKIPEDIA; (2014), *“Low-cost carrier”*, From Wikipedia the free encyclopedia.2014. http://en.wikipedia.org/wiki/Low-cost_carrier.
- WILLIAMS, Maria C.; (2004), *“Do low cost subsidiaries work? - Competing in a Low Cost Airline World”*, **Aviation Industry Conferences**, London, November.
- WILLIAMS, George; (2001), *“Will Europe’s charter carriers be replaced by “no-frills” scheduled airlines”*, **Journal of Air transport management**.
- ZEA, Michael; (2007), **Is Airline Industry Risk Unmanageable?**, **Mercer on Travel and Transport**, 1998 <http://www.mercermc.com>.



ELEKTRİK ÜRETİMİNDE YENİLENEBİLİR ENERJİ KAYNAKLARININ KULLANIMINA YÖNELİK TEŞVİKLER: TÜRKİYE VE İSKANDİNAV ÜLKELERİ UYGULAMALARI

Levent Yahya ESER¹

Sedat POLAT²

ÖZET

Fosil enerji kaynaklarının tükenbilir nitelikte olmaları ve çevreye vermiş oldukları zararlar, ülkeleri yenilenebilir enerji kaynakları konusunda önemli çalışmalar yapmaya itmektedir. Ülkeler toplam enerji üretimleri içerisindeki yenilenebilir kaynakların payını artırmaya çalışmaktadırlar. Bu bağlamda yenilenebilir enerji kaynaklarına yönelik olarak çeşitli teşvikler verilmektedir. Bu çalışmanın amacı elektrik enerjisi üretiminde yenilenebilir enerji kaynaklarının payının yüksek olduğu ülkelerdeki enerji teşvik mekanizmalarını incelemek ve bu doğrultuda Türkiye'deki mevcut teşvik sistemi hakkında bir çıkarımda bulunabilmektir. Bu kapsamda çalışmanın ilk kısmında yenilenebilir enerji kaynaklarından enerji üretimine yönelik olarak sunulan teşvik mekanizmaları ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Daha sonra yenilenebilir enerji kaynaklarından en çok yararlanan İskandinav ülkelerinde ve ardından Türkiye'de elektrik üretimine verilen teşvikler incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda Türkiye'de verilen teşvik mekanizmalarının çeşitlendirilerek artırılması gerektiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yenilenebilir Enerji, Elektrik, Teşvik, Türkiye, İskandinav Ülkeleri

THE INCENTIVES FOR THE USE OF RENEWABLE ENERGY RESOURCES IN ELECTRICITY GENERATION: TURKEY AND THE SCANDINAVIAN COUNTRIES PRACTICES

ABSTRACT

Fossil energy resources are exhaustible and these resources damage the environment. And so, these problems encourage the countries -especially developed countries- to work about renewable energy resource. Countries are trying to increase the share of the renewable resource in the total energy production. In this context, renewable energy resources are subsidized in many countries. The purpose of this paper is examining incentive mechanisms in the countries which have the big share of renewable energy resources in the energy production and in this direction, making an inference about the incentive mechanism in Turkey. In this context in the first section of the study, incentive mechanisms which encourage the electricity generation from renewable energy resources are examined comprehensively. And then, the incentives given to energy production from renewable resources in the Scandinavian countries which utilize from the renewable energy resources and Turkey are examining. At the end of the study, it is concluded that incentive mechanisms must be diversified and increased in Turkey.

Keywords: Renewable Energy, Electricity, Incentive, Turkey, Scandinavian Countries

¹ Yrd. Doç. Dr. Karadeniz Teknik Üniversitesi, İİBF, Maliye Bölümü, leventyahyaeser@gmail.com

² Araş. Gör. Karadeniz Teknik Üniversitesi, İİBF, Maliye Bölümü, sedatpolat@ktu.edu.tr

GİRİŞ

Son yıllarda küresel ısınma ve iklim değişikliğiyle birlikte yenilenebilir enerji kaynaklarına (YEK) olan ilgi ve talep sürekli artmaktadır. Çoğu ülke uzun yıllar boyunca enerji ihtiyacının karşılanmasında fosil kaynakları kullanmışlardır. Yenilenebilir kaynaklar, fosil kaynaklara göre daha çevreci olmanın yanı sıra öz kaynaklar olmaları nedeniyle enerji ithalatının kısılmasında, temiz, güvenilir ve sürdürülebilir bir enerji politikası oluşturulmasında önemli rol oynamaktadırlar. Bu nedenle son yıllarda birçok gelişmiş ülke enerji üretiminde yenilenebilir kaynaklardan daha fazla yararlanmak amacıyla çeşitli teşvik mekanizmaları oluşturmaya başlamışlardır.

Dünyada yenilenebilir enerjiye yönelik ilgi bilhassa Avrupa Birliği (AB) ülkelerinde artmaktadır. Bu grup içerisinde bakıldığında yenilenebilir enerji kaynaklarından en fazla yararlanan ülkeler arasında genellikle İskandinav ülkeleri yer almaktadır. Bu ülkeler, diğer AB ülkelerine oranla minimum fiyat garantisi oranını oldukça yüksek seviyelerde tutmaları, sıkı bir kota uygulamaları ve bu düzenleyici teşvikleri mali teşvik sistemleri ile desteklemeleri nedeniyle diğer ülkelere göre ayrılmaktadırlar.

Yenilenebilir kaynaklar bakımından oldukça avantajlı konumda olan Türkiye'nin enerji üretiminde bu kaynaklardan AB ülkeleri kadar faydalanamadığı görülmektedir. Türkiye'de enerji üretiminde yenilenebilir kaynakların payı yeterince artırılmamış ve özellikle hidro enerji kaynakları ağırlıklı kalmıştır. Güneş, jeotermal, rüzgar gibi doğal kaynaklardan yeterince faydalanılmamaktadır. Enerji üretiminde yenilenebilir kaynakların payını artırmak amacıyla 2005 ve 2011 yıllarında çıkarılan kanunlarla yenilenebilir enerji kaynaklarına yönelik birtakım teşvik mekanizmaları getirilmiştir. Fakat henüz yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımının yeterli düzeye eriştiğini söylemek zordur.

Bu çalışmanın amacı, yenilenebilir kaynaklarından elektrik enerjisi üretimine yönelik verilen teşvikleri, ülke uygulamaları ışığında ele alarak Türkiye için bir çıkarımda bulunabilmektir. Bu kapsamda çalışmada öncelikle yenilenebilir enerji kavramına değinilmiş, ardından bu kaynaklara yönelik teşvik mekanizmaları açıklanarak İskandinav ülkelerinde ve Türkiye'de yenilenebilir kaynaklardan elektrik enerjisi üretimine yönelik verilen teşvikler incelenmiştir.

I. YENİLENEBİLİR ENERJİ KAVRAMI

Maddede var olan ve ısı, ışık biçiminde ortaya çıkan güç (Türk Dil Kurumu, 2014) olarak tanımlanan enerji, insanoğlunun hayatının her alanında var olan en önemli gereksinimleri arasında yer almaktadır. Sanayileşme, nüfus artışı ve yaşam standartlarının yükselmesi ile birlikte enerjiye olan talep sürekli artmaktadır. Bu enerji talebinin karşılanmasında fosil ve yenilenebilir olmak üzere iki tür kaynak kullanılmaktadır. Fosil kaynaklar, doğada bulunan bitki ve hayvanların milyonlarca yıl boyunca çürümesiyle oluşan kömür, doğalgaz ve petrol gibi enerji kaynaklarıdır. Dünya enerji ihtiyacının karşılanmasında uzun süreden bu yana kullanılan bu kaynaklar, gerek kıt olması gerekse kullanımından dolayı çevreye verdiği zararlar nedeniyle sorun oluşturmaktadır (US-DOE, 2001: 1).

Yenilenebilir enerji; kaynağını doğadan alan güneş, rüzgâr, biyokütle, hidroelektrik, dalga ve jeotermal gibi temiz ve tükenmez enerji kaynağı olarak tanımlanabilir. Dünya geleceği açısından oldukça önemli olan bu kaynaklar enerji üretiminde tekrar tekrar kullanılıp kendilerini sürekli yenileme özelliklerinden dolayı alternatif kaynaklar olarak da adlandırılmaktadır (US-DOE, 2001: 1). Yenilenebilir enerji; temiz, güvenilir ve sürdürülebilir enerji kaynaklarına olan ihtiyacın artmasının sonucunda önem kazanmaya başlamıştır. Küresel ısınma, iklim değişikliği ve çevre bilincinin gelişmesi ile birlikte dünya geleceği açısından tehlikeli olmayan, kirliliğe sebebiyet vermeyen alternatif enerji kaynakları üzerinde yoğun çalışmalar yapılmaktadır. Bu kapsamda 1997 yılında imzalanan Kyoto Protokolü ve devamında Durban'da yapılan konferans ve (Chiaroni et al, 2014: 347) 2012 yılındaki Doha konferansı çevrenin önemini vurgulayarak emisyon salınımlarının azaltılmasına çalışmaktadırlar. Bu çalışmalarda üzerinde önemle durulan nokta, emisyon salınımlarının azaltılmasında en etkili yöntemin fosil kaynakların alternatifi olan yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanılmasıdır.

Çevresel faktörlerin yanı sıra YEK kullanımının enerji ithalatı için harcanan paraların ulusal ekonomide kalması, enerji konusundaki siyasi riskleri azaltması, yeni iş imkânları yaratması, iklim değişikliğinin etkilerinin azaltması, çevre kirliliği ile ilgili hastalıkların önlenmesi, enerji üretimi için kıt olan su kaynaklarına olan talebi azaltması gibi faydaları da bulunmaktadır (CEC, 2010: 2).

YEK'lerin fosil kaynaklara göre birçok faydası bulunmasına rağmen günümüzde enerji ihtiyacının büyük bir kısmı kömür, petrol, doğalgaz gibi fosil kökenli kaynaklardan karşılanmaktadır. Dünyada enerji üretimine ilişkin veriler aşağıdaki tablodaki gibi gösterilebilir.

Tablo 1: Dünyada Enerji ve Elektrik Üretim Kaynakları (1995-2011 / %)

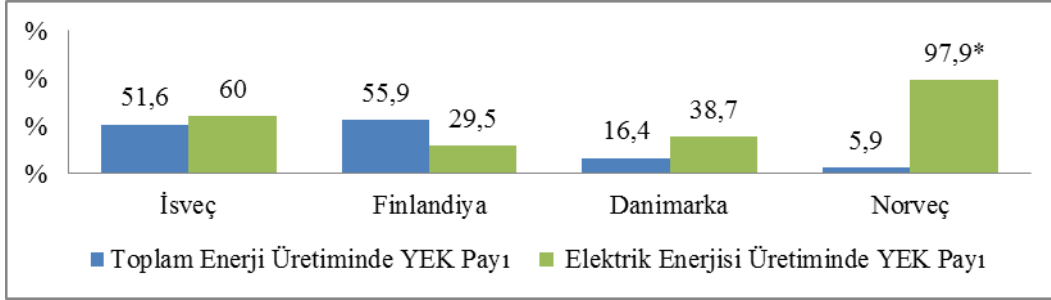
	Enerji Üretimi				Elektrik Üretimi			
	1995	2000	2005	2011	1995	2000	2005	2011
Petrol ve Ürünleri	36,6	36,8	34,9	31,3	9,3	7,8	6,3	4,8
Katı Yakıt	24,1	22,8	25,9	29,2	37,7	38,9	40,2	41,3
Gaz	19,6	20,5	20,4	21,2	15,2	17,8	20,1	21,9
Yenilenebilir	13,0	12,9	12,3	12,9	19,9	18,4	18,0	20,0
Nükleer	6,6	6,7	6,2	5,1	17,6	16,8	15,2	11,7

Kaynak: European Commission, 2014b: 11.

Yukarıdaki Tablo 1'e bakıldığında, azalış olmakla birlikte, en önemli enerji kaynağının fosil yakıt olarak da adlandırılan petrol (%31,3) olduğu görülmektedir. Petrolü yine büyük bir payla kömür (%29,2) ve gaz (%21,2) takip etmektedir. Yenilenebilir enerjinin payının ise %13'ler seviyesinde sabit kaldığı görülmektedir. Elektrik enerjisi üretimine bakıldığında önemli payın katı yakıt ve gaz ağırlıklı olduğu görülmektedir. YEK'lerin elektrik üretimindeki payının 1995 yılından beri değişmediği göze çarpmaktadır.

Dünyadaki gelişim bu yönde olmakla birlikte özellikle AB ülkelerinde YEK'lerin payındaki artışın hızlı olduğu söylenebilir. 1990 yılında AB'de YEK'lerin enerji üretimi içerisindeki payı %7 iken bu oran 2012 yılında %22,3'e ulaşmıştır (European Commission, 2014a: 2). Elektrik üretiminde YEK'lerin payı 2004 yılında %14,3'ken bu oran 2012 yılında %23,5'e çıkmıştır (Eurostat, 2014). Dünyada YEK kullanımının payındaki gelişimden farklı olarak AB'deki artış daha hızlı olmaktadır. Birliğin dikkat çeken bir diğer özelliği ise bazı ülkelerde YEK kullanımının çok fazla olduğudur. Özellikle İsveç, Finlandiya ve Danimarka'nın da aralarında bulunduğu İskandinav ülkeleri ilk sıralarda yer almaktadır. Birlik dışında yer alan Norveç de dikkate alındığında İskandinav ülkelerine ilişkin veriler aşağıdaki grafikteki gibi gösterilebilir.

Grafik 1: İskandinav Ülkelerinde Toplam Enerji Üretiminde ve Elektrik Enerjisi Üretiminde YEK'in Payı (2012 / %)



Kaynak: www.energymarketprice.com, 2013: 23-37. *: 2011

Yukarıdaki Grafik 1'e bakıldığında Finlandiya'nın enerji üretimi içerisinde YEK'lerden en fazla faydalanan ülke konumunda olduğu görülmektedir. Norveç ise ilgi çekici şekilde toplam elektrik üretiminin neredeyse tamamını YEK'lerden ele etmektedir. İskandinav ülkelerinin elektrik enerjisi üretiminde YEK kullanımı payının yüksek oluşu çalışmada bu ülke grubunun ele alınmasına neden olmuştur.

II. ELEKTRİK ÜRETİMİNDE YENİLENEBİLİR ENERJİ KAYNAKLARININ KULLANIMINA YÖNELİK TEŞVİKLER

Fosil kaynaklara göre çevresel, sosyal ve ekonomik yönden birçok üstünlüğe sahip olan YEK'lerden elektrik enerjisi üretmek, henüz bu alandaki teknolojinin yeni olması nedeniyle ilk etapta maliyetli olmaktadır. Bu tür kaynakların fosil kaynaklarla rekabet edebilmesi amacıyla birtakım teşvik mekanizmalarıyla desteklenmesi gerekmektedir.

Gelişmiş ülkeler başta olmak üzere birçok ülke, sürdürülebilir enerji politikası hedeflerine ulaşmak ve enerji güvenliğini sağlamak amacıyla YEK'lerden elektrik üretimini teşvik etmektedirler. Birçok ülke YKE kullanımına ilişkin birtakım hedefler belirlemekte ve bu hedefler doğrultusunda çeşitli teşvik politikaları benimsemektedirler. Bu kapsamda yenilenebilir enerji kaynakları düzenleyici ve mali olmak üzere iki farklı teşvik mekanizmasıyla desteklenmektedir. Sabit fiyat garantileri, prim garantileri, kota uygulaması bazlı yeşil sertifikalar düzenleyici teşvikler arasında yer alırken; kamu sübvansiyon ve hibeleri, vergi muafiyetleri ve indirimleri ise mali teşvikler arasında yer almaktadır (Abolhosseini and Heshmati, 2014: 1-13). Farklı kaynak potansiyelleri ve yenilenebilir teknoloji maliyetlerindeki

farklılıklar nedeniyle tek bir destek aracı yenilenebilir enerji kaynaklarının gelişimi için yeterli olmamaktadır. Bu nedenle ülkeler gerek piyasa yapısına göre gerekse kullanılacak enerji türüne göre bu farklı teşvik mekanizmalarının kombinasyonlarından yararlanmaktadırlar. Bu bağlamda verilen teşvikleri düzenleyici ve mali teşvikler olmak üzere iki başlıkta incelemek mümkündür.

A. Düzenleyici Teşvik Mekanizmaları

Düzenleyici teşvik mekanizmaları içerisinde en çok ilgi çekeni sabit fiyat garantisi uygulamasıdır. Sabit fiyat garantisi, yenilenebilir enerji yatırımlarını hızlandırmak amacıyla kullanılan uzun vadeli bir alım anlaşmasıdır. Bu teşvik yöntemiyle hükümetler yıllık olarak enerji ihtiyacını yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanarak üreten üreticilerden piyasa fiyatının üzerinde bir rakamla enerji alımını garanti etmektedir. Alınacak enerji miktarı, kaynağın türüne ve ekonomik olarak uygulanabilirliğine bağlıdır. Basit bir yöntem olduğundan dolayı birçok ülke tarafından uygulanan bu teşvik mekanizması ile yenilikçi ve yeşil teknolojilerin gelişmesine katkıda bulunan üreticilere ödül (bonus) verilmektedir (Chiaroni et al, 2014: 349). YEK kullanımında ilk kurulum maliyetleri yüksek olduğundan, sabit fiyat garantisi uygulaması genel olarak üretim tesislerin ilk faaliyete girdiği dönemlerde verilmektedir. Bu sayede kullanılan teknolojilerin maliyetinin düşmesine ve birim başına üretilen enerji miktarının artmasına katkıda bulunmaktadır. Bu şekilde düşen maliyetler ile birlikte sabit tarife fiyatının da düşmesinden dolayı hükümetler üzerindeki mali yük de hafiflemektedir (Delolite, 2011: 3).

Diğer düzenleyici teşvik mekanizması olan prim garantisi uygulaması temel olarak fiyat garantisi uygulamasına benzemektedir. Sabit fiyat garantisinden farklı olarak üreticiye sabit bir fiyattan ziyade piyasa fiyatının biraz üzerinde bir prim verilmektedir. Piyasa fiyatının belirlenen minimum fiyatı aşması halinde prim ödemesi yapılmamaktadır (Delolite, 2011: 4). Diğer bir fark ise, prim garantisinin piyasadaki elektrik üreticileri arasında rekabete açık bir uygulama olmasıdır. Prim fiyatı piyasa fiyatından daha yüksek sabit bir tutar olabileceği gibi değişken olarak cari piyasa fiyatına eklenen bir fiyat artışı şeklinde de olabilmektedir (EN, 2008:5).

Yenilenebilir enerji kaynaklarının teşvikinde kullanılan bir diğer yöntem ise zorunlu kota uygulamasıdır. Kota uygulaması; yenilenebilir portfolyo standartları, pazarlanabilir yenilenebilir enerji sertifikası veya yeşil sertifika gibi araçlar vasıtası ile desteklenmektedir. Kota uygulamasında, hükümet piyasada üretilen elektrik enerjisi miktarının belirli bir kısmının

yenilenebilir kaynaklardan karşılanmasını zorunlu kılmaktadır. Üreticiler, devletin farklı enerji kaynakları için farklı değerlerde belirlemiş olduğu MWh (Megawatt saat) değerlerine sahip enerji miktarlarını tamamladıktan sonra bu değerün üstündeki enerji miktarını piyasadaki kotayı tutturamayan diğer üreticilere satabilmektedirler (Abolhosseini and Heshmati, 2014: 10-12). Bu teşvik sisteminin tam anlamıyla başarılı olabilmesi için kotasını doldurmayan üreticilere yönelik cezaların iyi belirlenmesi gerekmektedir.

B. Mali Teşvik Mekanizmaları

Yenilenebilir enerji kaynaklarının teşvikinde düzenleyici teşvik mekanizmalarının yanı sıra çeşitli sübvansiyon, hibe ve vergi indirimlerinin yer aldığı bir takım mali teşvik mekanizmaları da bu kaynakların özendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Mali teşviklerle birlikte yenilenebilir kaynaklardan enerji üretimi cazip hale getirilmeye çalışılmaktadır.

Yenilenebilir kaynaklardan enerji üretimine sağlanan mali teşviklerin başında çeşitli vergiler aracılığıyla sağlanan muafiyet ve indirimler gelmektedir. Mali teşvikler üretim, yatırım ve tüketim aşamalarının her birinde uygulanabilmekte ve düzenleyici teşvik mekanizmalarının tamamlayıcısı olarak kullanılabilir. Hükümetler, yenilenebilir kaynaklardan enerji üreten üreticilerin konvansiyonel kaynaklarla rekabet edebilmesi ve haksız rekabetin ortadan kaldırılması amacıyla başta karbon vergisi olmak üzere, enerji vergileri, çeşitli çevre vergisi istisnaları, KDV muafiyetleri, hızlandırılmış amortismanlar, emlak vergisi muafiyetleri gibi teşvik mekanizmaları ile yenilenebilir enerji üretimini teşvik etmeye çalışılmaktadır (Abolhosseini and Heshmati, 2014: 10-12). Vergiler, yenilenebilir enerji kaynaklarının teşviki için kullanılabilmesi gibi fosil yakıt üretimini azaltmak için caydırıcı bir politika olarak da kullanılabilir. Hükümet tarafından zorunlu tutulan bir karbon vergisi fosil yakıt üretimini caydırıp yenilenebilir enerji üretimini teşvik edebilmektedir. Bu tarz mali teşviklerin etkinliği vergi oranlarının kabul edilebilirliğine bağlıdır. Örneğin yüksek enerji vergileri uygulayan İskandinav ülkelerinde uygulanan mali teşvikler yenilenebilir elektrik kullanımını artırmak için yeterli olmaktadır. Fakat düşük enerji vergilerine sahip ülkelerde diğer teşviklerin devreye sokulması gerekmektedir (Commission of the European Communities, 2008: 5).

Bir başka mali teşvik aracı olan yatırım teşvikleri, yenilenebilir projelerin geliştirilmesi için toplam maliyetlerin belirli bir yüzdesi veya kurulu kWh (kilowatt saat) başına düşük faizli ve uzun vadeli kredi şeklinde verilmektedir. Üretim vergi teşvikleri ise, üretim tabanlı olup kuruluştan sonraki aşamalarda verilen fiyat odaklı mekanizmalardır (Selvitop, 2011: 12). Yatırım teşvikleri genel olarak yenilenebilir teknolojileri geliştirmek amacıyla kuruluş aşamasında verilirken üretim vergi teşvikleri daha sonraki aşamalarda verilmektedir.

Yukarıda sayılan mali teşviklere ek olarak ülkeden ülkeye değişmekle birlikte kamu yatırımları vasıtasıyla yenilenebilir enerji kaynaklarından elektrik üretiminde gerekli olan alt yapı olanaklarının sağlanması, bunun için gerekli hibe ve kredilerin kullanılması, üreticilere yer tahsis edilmesi, danışmanlık desteği verilmesi gibi farklı teşvik mekanizmaları da kullanılmaktadır (Uluatam, 2010: 37). Bu şekilde devlet, YEK kullanacak olan işletmelere yardımcı olmaktadır.

YEK'lere yönelik teşvik mekanizmaları yukarıdaki gibi açıklandıktan sonra aşağıdaki tabloda genel hatlarıyla Avrupa ülkelerinde uygulanan en yaygın teşvikler göstermektedir.

Tablo 2: Bazı Avrupa Ülkelerinde Yenilenebilir Enerji Kaynaklarına Yönelik Uygulanan Teşvikler

Ülkeler	Düzenleyici Politikalar							Mali Teşvikler ve Kamu Finansmanı			
	Yenilenebilir Enerji Hedefleri	Sabit Fiyat Garantisi/ Prim Garantisi	Elektrikte Yenilenebilir Kota Zorunluluğu	Pazarlanabilir Yenilenebilir Enerji Sertifikası	Rekabete Açık İhaleler	Jeotermal Enerji Kullanma Zorunluluğu	Biyoyakıt Kullanma Zorunluluğu	Sermaye Sübvansiyonları ve İndirimleri	Yatırım/Üretim Vergi Teşvikleri	Satış/Enerji/CO ₂ /KDV ve Diğer Vergilerde İndirim	Kamu Yatırımı/Hibe/Kredi
Almanya	○	○				○	○	○	○	○	○
Avusturalya	○	○	●	○			●	○			○
Avusturya	○	○		○			○	○	○		○
Belçika	○		●	○	○		○	○	○	○	
Danimarka	○	○		○	○		○	○	○	○	○
Finlandiya	○	○		○			○	○	○	○	
Fransa	○	○		○	○		○	○	○	○	○
Finlandiya	○	○		○			○	○	○	○	○
Hollanda	○	○		○			○	○	○	○	○
Polonya	○		○	○	○		○			○	○

İspanya	○			○	○		○	○	○		
İsveç	○		○	○			○	○	○	○	○
Letonya	○	○			○		○			○	
İngiltere	○	○	○	○		○	○	○		○	○
Norveç**	○		○	○					○	○	○
Portekiz	○	○	○		○	○	○	*	*	○	*
İtalya	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Türkiye	○	○					○	○			○

Kaynak: REN21, 2014: 89-90; **: KPMG, 2013: 37-38.

Not: *: Kaldırıldı; ○: Var; ●: Yerel Yönetim Düzeyinde

Tablo 2'ye bakıldığında ülkelerin sadece mali teşvikleri değil; bunları destekleyecek şekilde düzenleyici teşvikleri de kullandığı görülmektedir. Bu bağlamda düzenleyici teşvikler olarak YEK hedefleri ve sertifikaların ağırlıklı olarak kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca neredeyse bütün ele alınan ülkelerde biyoyakıt kullanma zorunluluğu yer almaktadır. Mali teşvikler arasında ise yatırım desteklerinin ağırlıkta olduğu göze çarpmaktadır. Bu tarz bir teşvikin sağlanmasında yenilenebilir kaynakların kullanımı için ilk üretim maliyetlerinin yüksek oluşu etkili olmaktadır.

III. İSKANDİNAV ÜLKELERİNDE ELEKTRİK ÜRETİMİNDE YENİLENEBİLİR ENERJİ KAYNAKLARININ KULLANIMINA YÖNELİK TEŞVİKLER

Avrupa'da yenilenebilir enerji kullanımı konusunda İskandinav ülkeleri önemli başarı sergilemektedirler. Buradan hareketle çalışmada bu başlık altında İskandinav ülkelerinde YEK'lerden elektrik üretimine yönelik olarak uygulanan teşvik mekanizmaları ele alınacaktır.

A. Norveç

Norveç, Avrupa kıtası içerisinde elektrik üretiminde yenilenebilir enerji kaynaklarından en çok yararlanan ülkedir. Ülkede toplam elektrik üretiminin neredeyse tamamının YEK'lerden elde edildiği görülmektedir. Üretilen elektriğin %95 gibi önemli bir kısmını hidro enerjiden sağlamaktadır. Elektrik üretiminde diğer kaynakların payı çok az olmakla birlikte bunların arasında öne çıkan kaynak rüzgâr enerjisidir (Nordon, 2013: 17).

Norveç'te çoğu ülkede uygulanan sabit fiyat garantisi mekanizması uygulanmamaktadır. En temel düzenleyici teşvik mekanizması yenilenebilir kaynak kullanımı

zorunluluğu getiren yeşil sertifikaya bağlı kota uygulamasıdır. Tüm enerji kaynakları için geçerli olan kota uygulamasında sadece hidro enerji için birtakım kısıtlamalar vardır (okyanus suyundan enerji üretilmesi, tesisin kapasitesinin 1 MWh'ı aşmaması gibi) (KPMG, 2013: 37).

Ülkedeki kota uygulamasına bakıldığında 2014 yılı için %14,2 olan kota uygulamasının 2020 yılında %19,5'e çıkarılması hedeflenmektedir (Res Legal, 2014). Elektrik üreticileri kota miktarının üzerindeki üretimlerini kotayı tutturamayan üreticilere yeşil sertifika uygulamasıyla satabilmektedirler. Yeşil sertifika uygulaması yenilenebilir kaynaklara dayalı elektrik üretimini daha cazip hale getirmeye yarayan ekonomik bir sübvansiyon düzenlemesidir. Sertifika fiyatı hükümetler tarafından kaynak türüne ve piyasa şartlarına göre her yıl belirlenmektedir. Norveç ve İsveç arasında yapılan anlaşma ile iki ülke, oluşacak fiyat risklerini en aza indirmek amacıyla ortak bir yeşil sertifika pazarı kurmuşlardır (KPMG, 2013: 49).

Norveç, diğer İskandinav ülkelerine nazaran YEK'lerden elektrik enerjisi üretimine daha az oranlarda finansal destek sağlamaktadır. Ancak, rüzgar enerjisi santralleri için %25 oranında hibe verilmektedir (Aslani et al, 2013: 502). Norveç'te uygulanan bütün teşvik mekanizmaları 2001 yılında meclis tarafından kurulan ENOVA adlı kuruluş tarafından düzenlenmektedir. Bu kuruluşun ana amaçlarından biri de hidro enerji dışında özellikle rüzgâr enerjisi yatırımlarını desteklemektir (Enova, 2014). ENOVA'nın kuruluş amacından ve rüzgâr santrallerine verilen hibelerden anlaşılacağı üzere Norveç hükümeti enerji ihtiyacını çeşitlendirmek istemekte, yeterince kullanılan hidro enerji üzerindeki payı kısmayı hedeflemektedir.

Norveç'te ucuz teknoloji ve yatırım maliyetleri olan hidro enerji tesisleri ve rüzgar gibi daha pahalı teknolojiler isteyen tesisler aynı oranda desteklenmektedir. Bu dengesizliği gidermek amacıyla Norveç'te doğal kaynak kira vergisi adı altında bir vergi alınmaktadır. Vergi, hidro elektrik kaynaklardan enerji üretimi yapan tesislerde emlak vergisi miktarının %0,7'si oranında tahsil edilmektedir (Nordon, 2013: 72-73). Diğer yenilenebilir kaynaklardan elektrik üretimini desteklemek amacıyla alınan bu verginin bir benzeri İsveç'te de mevcuttur. Ancak bu ülkedeki uygulamada hidro kaynaklar daha yüksek oranda bir emlak vergisine tabiyken diğer kaynaklar daha düşük oranda vergilendirilmektedir. Norveç'te ise bu vergi sadece

hidro kaynaklar için emlak vergisinin belirli bir yüzdesi şeklinde alınmaktadır (Res Legal, 2014).

B. İsveç

Norveç'ten sonra enerji üretiminde YEK payının en fazla olduğu ülke İsveç'tir. İsveç elektrik enerjisi ihtiyacının yaklaşık olarak 60'lık kısmını yenilenebilir kaynaklardan temin etmektedir. En temel enerji üretim kaynakları %67,8 pay ile hidro enerji, %17'lik payı ile de biyokütle enerjisidir. Rüzgâr enerjisi, yenilenebilir kaynaklardan enerji üretiminde % 15'lik payı teşkil ederken, güneş enerjisi % 0,08'lik bir paya sahiptir. Jeotermal enerjiden ise elektrik üretimi yapılmamaktadır (www.energymarketprice.com). Yenilenebilir enerji kaynaklarının enerji üretimi içerisinde bu denli büyük bir paya sahip olmasının arkasında, bu kaynakların kullanımını özendirilen teşvik mekanizmaları önemli rol oynamaktadır.

İsveç biyokütle enerjisi konusunda dünyada önde gelen ülkelerin başındadır. Geri dönüşüm mekanizmasını çok iyi uygulayan bu ülkede elektrik ihtiyacının önemli bir kısmı atıkların geri dönüşümünden sağlanmaktadır. Hatta, son dönemlerde ülkede kullanacak çöp kalmadığından dolayı Norveç'ten çöp ithal edilerek bu kaynaklardan elektrik enerjisi üretmektedir (Ntvmsnbc, 2014).

İsveç'te her yenilenebilir kaynak için uygulanan temel teşvik mekanizması kotaya dayalı yeşil sertifika uygulamasıdır. Ayrıca 2003 yılından itibaren yeşil sertifika mekanizması uygulanmaktadır. 2007 yılında yürürlüğe giren "The Renewable Energy with Green Certificates Cates Bill" kanunu ile tedarikçi konumunda olan dağıtım şirketlerine kota zorunluluğu getirilmiştir (Delolite, 2011: 16). Üreticiler ürettikleri her bir MWh başına bir sertifikaya hak kazanmaktadırlar. Sertifikaların fiyatları piyasada oluşan arz ve talep koşullarına göre her kaynak için ayrı ayrı yıllık olarak belirlenmektedir. Elektrik dağıtım şirketleri dağıtmış oldukları toplam elektriğin belirli bir yüzdesi kadar sertifikaya dayalı yenilenebilir enerji üretimi almak zorundadır. Bu şekilde sertifikaların alınıp satıldığı bir pazar kurulmuştur. Ayrıca İsveç ve Norveç, birbirlerinin arasında oluşacak fiyat risklerini en aza indirmek amacıyla, yapmış oldukları anlaşma ile, ortak bir yeşil sertifika pazarı kurmuşlardır. İsveç'te Norveç'teki gibi belirlenen kota miktarına uymayan üreticiler sertifika fiyatının % 150'si oranında cezaya tabii tutulmaktadırlar (KPMG, 2013: 49).

Ülkede kota uygulamasının ilk uygulamaya girdiği 2003 yılında üretimde kullanılması gereken yenilenebilir enerji oranı %7'ler seviyesindeyken bu oran 2014 yılında %14,2'lere ulaşmıştır. Bu oranın 2020 yılında %19,3'e çıkarılması hedeflenmektedir (Res Legal, 2014). Belirlenen kotaları dolduramayan üreticiler her yıl hükümet tarafından açıklanan sertifika fiyatı üzerinden kotalarını doldurmak zorundadırlar.

İsveç'te kota uygulamasının yanı sıra yenilenebilir kaynakların kullanımını özendiren çok sayıda mali teşvik mekanizması da bulunmaktadır. Fosil yakıtlar üzerine koyulan karbon vergisi bu uygulamalardan bir tanesidir. Yenilenebilir kaynaklardan enerji üretimi sırasında karbon vergisi alınmazken, fosil kaynaklardan önemli oranda vergi alınarak bu şekilde yenilenebilir kaynakların kullanımı teşvik edilmektedir (Williams, 2011: 7). Enerji üzerinden ayrıca enerji vergisi ve kükürt vergisi de alınmaktadır. Biyoenerji ve turba (çürümüş bitkilerden elde edilen kömür) üreten üreticiler enerji vergisinden de muaf tutulmaktadır. Bunların yanı sıra rüzgar enerjisinden elektrik enerjisi üreten ve üretimi 100 kWh'ın altında olan ve ürettikleri bu enerjiyi satmayan üreticiler enerji vergilerinden muaf tutulmaktadır (Winkel et al, 2011: 295). Ayrıca yel değirmenleri için ise hızlandırılmış amortisman uygulanmaktadır. Bu kaynaktan enerji üretimi yapan kurumlara %30'a kadar yıllık amortisman uygulaması fırsatı tanınmaktadır (KPMG, 2013: 49).

Yenilenebilir enerji kaynaklarından üretim yapan tesisler için emlak vergisi oranı, üretim yapan tesisin değerine ve kaynak türüne göre değişmektedir. Emlak vergisi oranı, rüzgar ve hidro enerji hariç, tesis değerinin % 0,5'idir. Hidro enerjide oran %2,8, rüzgar enerjisinde ise % 0,2'dir (Res Legal, 2014). Kaynak çeşitliliğini artırmak amacıyla, yeterince kullanılmış olan hidro enerjiye yönelik teşvikler daha az uygulanmaktadır.

Mali teşviklerin yanında ülkede çeşitli ar-ge sübvansiyonları, hibeler ve yatırım teşvikleri de uygulanmaktadır. Bir defaya mahsus olmak üzere tesisin kuruluş aşamasında güneş enerjisi için %60, rüzgâr enerjisi için %50, biyoenerji içinse %45'lere varan oranlarda hibe verilmektedir (Winkel et al, 2011: 296).

C. Danimarka

Hidro enerji ve nükleer enerji kaynaklarına yeterince sahip olmayan Danimarka'da en önemli yenilenebilir enerji kaynağı rüzgârdır. Yenilenebilir enerji kaynakları arasında rüzgar

%68'lik pay ile ilk sırada yer alırken rüzgarı %25'lik payla biyokütle ve %6'lık pay ile güneş enerjisi takip etmektedir (www.energymarketprice.com). Danimarka off-shore (denizlerde kurulan rüzgar enerjisi santrali) kapasitesi bakımından İngiltere'den sonra dünyada ikinci sırada yer almaktadır (Delolite, 2011: 10). Bu doğrultuda Danimarka hükümeti 2020 yılında elektrik enerjisi ihtiyacının yarısını rüzgâr enerjisinden sağlamayı hedeflemektedir. Bunun yanı sıra 2035 yılında elektrik ve ısınmanın tamamını, 2050 yılında ise bütün enerji ihtiyacını yenilenebilir kaynaklardan karşılamayı hedeflemektedir (IRENA, 2012: 58).

Ülkede 2020 yılı hedeflerinin yakalanabilmesi amacıyla bu kaynakları destekleyecek bir takım teşvik mekanizmaları benimsemiştir. Sabit fiyat garantisi, prim garantisi, sübvansiyonlar önemli teşvik mekanizmaları arasında yer almaktadır. 1 Temmuz 2013 tarihi itibarıyla alınan kararlar 2020 hedeflerinin tutturulabilmesi için bir sübvansiyon havuzu oluşturulmuştur. Bu havuzda her yıl 500 milyon Danimarka Kron'u toplanması hedeflenmektedir. Bu kaynak ile fosil kaynaklar yerine yenilenebilir enerji kaynaklarından enerji üretimi yapan tesisler büyüklüklerine göre tesis yatırım maliyetlerinin %45-65 arasında desteklenmektedir. Oluşturulan havuzdan karşılan destek miktarı AB'nin genel blok muafiyet yönetmeliğindeki gibi küçük ve orta ölçekli işletmeler için proje başına 7,5 milyon Euro'yu aşmamaktadır (KPMG, 2013: 18).

Danimarka'da sabit fiyat garantisi 1993 yılından beri uygulanmaktadır. Sabit fiyat garantisi kaynağın türüne göre değişken miktarlarda belirlenmiştir. Garanti fiyat uygulamasından en fazla yararlanan kaynak off-shore tesisleridir. Rüzgar enerjisinden elektrik üretimi çok destek alırken hidro enerjiye daha az destek verilmektedir (www.energymarketprice.com). Bunlara ek olarak off-shore rüzgar tesisleri için piyasadaki elektrik fiyatı belirli bir eşiğin altına indiğinde değişken bir prim verilmektedir. Burada ilginç olan nokta ise, verilen bu destek miktarlarının diğer ülkelerdeki uygulamaların aksine bütçeden karşılanmamasıdır. Bu kaynakların finansmanı elektrik faturaları üzerinden tüketicilere yansıtılmaktadır. Aynı şekilde off-shore tesislerinin şebeke bağlantı maliyetleri de elektrik tüketicileri tarafından finanse edilmektedir (Nordon, 2013: 21).

Danimarka'da vergisel teşvik olarak 1 Ocak 2011'den geçerli olmak kaydıyla, yenilenebilir enerjiye yönelik bireysel yatırımları kolaylaştırmaya ve şartlarını düzenlemeye

yönelik kanun çıkarılmıştır. Bu kanunla birlikte bütün YEK yatırımları kapsama alınmıştır. Yeni düzenlemeyle birlikte temel indirim 3000 Kron'dan 7000 Krona çıkarılmıştır. Böylece YEK'lerden elde edilen gelirin sadece 7000 Kron'u aşan kısmı vergiye tabi olmaktadır (Bundgaard and Lexner, 2011: 516).

D. Finlandiya

Finlandiya'da toplam enerji üretiminin yaklaşık %56'lık kısmı YEK kullanımından oluşmaktadır. Ülkede elektrik enerjisi üretiminin %30'luk kısmı yenilenebilir kaynaklardan karşılanmakta ve 2020 yılına kadar bu oranın %38'e çıkarılması hedeflenmektedir. Ahşap esaslı maddelerden elde edilen biyokütle enerjisi %85 gibi bir payla en temel yenilenebilir enerji kaynağıdır. Biyoenerjiyi %14,6'lık pay ile hidro enerji ve %0,4 ile rüzgâr enerjisi takip etmektedir (Eurostat, 2014). Finlandiya, yenilenebilir kaynaklardan elektrik üretimini sabit fiyat garantisi, kota uygulaması, sübvansiyonlar ve çeşitli vergisel düzenlemeler yoluyla teşvik etmektedir.

Sabit fiyat garantisi uygulaması rüzgar, hidro enerji, biyogaz ve ahşap esaslı yakıtlar için düzenlemiştir. Garanti edilen fiyat rüzgar ve hidroelektrik için 2012-2015 yılları için 13,35 €/kWh (Winkel et al, 2011: 91). Biyokütle enerjisinin yenilenebilir enerji kaynakları arasındaki payının çok yüksek olmasında bu teşvik mekanizmasının oldukça büyük bir önemi bulunmaktadır.

Sabit fiyat garantisi uygulamasının geçerli olabilmesi için, piyasada oluşan elektrik fiyatının önceden belirlenmiş olan garanti fiyatının altında olması gerekmektedir. Aksi takdirde piyasada oluşan fiyat garanti edilen fiyattan yüksek ise bu mekanizma işlememektedir. Ayrıca elektrik ve ısınma amaçlı biyokütle üretimi için de üreticilere çeşitli sübvansiyonlar verilmektedir. İlk olarak ahşap, kütük ve kalıntılar gibi materyallerin enerji amaçlı kullanılması durumunda farklı oranlarda sübvansiyon verilmektedir. İkinci olarak, ağaç yongasından elektrik üretimi karbon emisyon izinlerinin fiyatına göre göre değişmektedir. Emisyon fiyatı 10 Euro/ton veya altında ise 18 Euro/MWh prim verilmekte iken emisyon miktarı 23 tonun üzerine çıktığında prim ödemesi yapılmamaktadır. Son olarak da nominal jeneratör gücü 100 kW_e ile 8 MW_e arasında olan yakacak odun işletmeleri için sabit fiyat garantisi 83,5 €/MWh'dir. Biyo enerji tesisleri için destekleme süresi 12 yıldır (Lehtovaara et al, 2013: 34).

Biyokütle enerji üretiminde sabit fiyat garantisi uygulamasının yanı sıra kota uygulamasına dayalı sertifika satış desteği de bulunmaktadır. Üretilen her MWh 1 sertifikaya karşılık gelmektedir. Sertifika fiyatı piyasa şartlarına göre değişmektedir. 2012 yılında ortalama sertifika fiyatı 23,20 €'dur. Örneğin, biyokütle enerjisi ile elde edilen yakıt tutarı 300 kWh ve üretim saati 4500 ise (www.energymarketprice.com);

Toplam elektrik üretimi: 300 kWh x 4500 = 1350 MWh

Yeşil sertifika sayısı: 1350 MWh / 1 MWh = 1350 sertifika

Yeşil sertifika için ücretlendirme: 1350 x 23,20 € = 31,320 € şeklinde olmaktadır. Bu şekilde yapılan bir hesaplama ile üretici üretmiş olduğu enerjiyi sabit fiyattan satmanın yanı sıra bu enerjiye karşılık gelen sertifika sayısının tutarına göre de gelir elde etmektedir.

Ülkede ayrıca Tarım ve Orman Bakanlığı kırsal kalkınma programı kapsamında küçük biyogaz tesisleri için yatırım sübvansiyonu sağlamaktadır. Bu program ile çiftliklerde veya kırsal alanlarda biyogaz üretimine sübvansiyonlar verilmektedir (Vainio-Mattila, 2014: 19).

Yenilenebilir kaynaklara yönelik diğer bir teşvik aracı ise vergilerdir. 2011 yılında çıkarılan enerji vergi reformu ile enerjiye yönelik Özel Tüketim Vergisi (ÖTV) sistemi değiştirilmiştir. Yapılan bu reform sonucunda vergilendirme, enerji kaynağının türüne (desteklenmek istenen enerji kaynağı daha az vergilendirilir) ve karbondioksit salınım oranına göre belirlenmektedir. Bazı sıvı yakıtlar ve ısı enerjisi ile elde edilen yakıtlar ÖTV'den muaf tutulmaktadır (Cansino et al, 2011: 111-117). Yenilenebilir kaynaklar ile üretilen elektrik enerjisi için, enerji vergisi iadesi uygulaması mevcuttur. Rüzgar enerjisi için 0,69 €/KWh, diğer yenilenebilir kaynaklar için de 0,42 €/KWh vergi iadesi uygulanmaktadır (EREC, 2009: 4). Bu uygulama ile yenilenebilir kaynakların fosil kaynaklar karşısındaki rekabet gücü arttırılmaya çalışılmaktadır.

IV. TÜRKİYE'DE YENİLENEBİLİR ENERJİ KAYNAKLARININ DURUMU

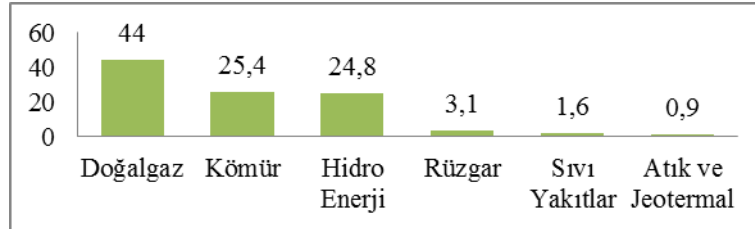
Türkiye bulunduğu coğrafya ve iklim koşulları itibariyle yenilenebilir kaynaklar açısından oldukça zengin bir konumda olmasına rağmen enerji ihtiyacının büyük bir bölümünü fosil kaynaklardan elde etmektedir. Fosil kaynakların büyük bir bölümü de

ithalat yolu ile karşılamaktadır. Enerji ithalatı, Türkiye'nin en büyük ekonomik sorunlarından biri olan cari açık üzerinde olumsuz etkiler yaratmaktadır. 2013 yılı itibariyle 65,4 milyar \$ olan cari açığın %85'i enerji ithalatından kaynaklanmaktadır (Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası, 2013: 8).

Türkiye'nin yenilenebilir enerji potansiyeline bakıldığında dünya ülkeleri arasında önemli bir yerde olduğu görülmektedir. Bu bağlamda dünya sıralamasında jeotermal enerji kapasitesinde 12'inci, güneş enerjisi kapasitesinde 27'inci ve rüzgar enerjisi kapasitesinde ise 16'ıncı sırada yer almaktadır (TC Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı, 2013: 4). Ancak bu kaynaklara ait mevcut potansiyeller yeteri kadar kullanılmamaktadır. Türkiye'de 2013 yılı itibariyle rüzgâra dayalı elektrik üretim kapasitesi 48.000 MWh'dır. Ancak bu gücün sadece 2.759 MWh'lık kısmı elektrik enerjisi üretimi için işletilmektedir. Jeotermal enerji ve güneş enerjisinde de durum çok farklı değildir. Jeotermal enerji potansiyeli 31.500 MWh iken kullanılan kapasite 1.306 MWh'dır ve bunun 365 MWh'ı elektrik üretmek amacıyla kullanılmaktadır. Güneş enerjisinde ise toplam kapasite 287.500 MWh'dır. Ancak güneş enerjisi genel olarak su ısıtma sistemleri için kullanılmakta olup elektrik enerjisi üretimindeki payı yok denecek kadar azdır (Türkyılmaz, 2014: 49-59). Güneş enerjisi tesislerinin kuruluş maliyetleri diğer kaynaklara oranla çok yüksek olduğundan üreticiler bu kaynaktan elektrik enerjisi elde etme konusunda temkinli davranmaktadır.

Türkiye'de 2012 yılı sonu itibariyle birincil enerji tüketiminde fosil kaynakların payı %92 iken yenilenebilir enerji kaynaklarının payı % 8'dir. %8'lik payın %6,7'sini hidro enerji oluşturmaktadır. Bu denli kaynak çeşitliliğe sahip olan Türkiye rüzgar, jeotermal gibi kaynaklardan çok az miktarda faydalanmaktadır (Türkyılmaz, 2014: 1). Elektrik enerjisi üretiminde ise yenilenebilir kaynakların payı biraz daha artmaktadır. Türkiye'nin elektrik üretimindeki en önemli yenilenebilir kaynağı hidro enerjidir. Grafik 2 Türkiye'deki toplam elektrik üretiminin kaynaklara göre dağılımını göstermektedir.

**Grafik 2: Türkiye’de Toplam Elektrik Üretiminin Kaynaklara Göre Dağılımı
(2013 / %)**



Kaynak: Elektrik Üretim A.Ş., 2013: 13 ve Elektrik Mühendisleri Odası, 2014: 5

Türkiye elektrik enerjisinin büyük bir bölümünü doğalgaz ve kömürden temin etmektedir. Doğalgazın neredeyse tamamı, kömürün ise %12’si ithal yollardan karşılanmaktadır. En önemli yenilenebilir elektrik üretimi hidro enerji kaynaklarından karşılanmaktadır. Hidro enerjinin %18’i barajlardan %6’sı ise akarsu kaynaklarından karşılanmaktadır. Rüzgar enerjisinden elektrik üretiminin payı ise %3’tür. Atıklar, jeotermal kaynaklar ve güneş enerjisinden elektrik üretimi konusunda oldukça düşük düzeylerde enerji üretimi yapılmaktadır (Elektrik Mühendisleri Odası, 2014: 5).

V. TÜRKİYE’DE ELEKTRİK ÜRETİMİNDE YENİLENEBİLİR ENERJİ KAYNAKLARININ KULLANIMINA YÖNELİK TEŞVİKLER

Son yıllarda Türkiye’nin hızlı büyüme potansiyeline paralel olarak enerji ihtiyacı da sürekli artmaktadır. Artan enerji talebini karşılamada fosil kaynakların yetersiz kalması ve bu kaynakların ithalatının ülke ekonomisini zor duruma sokması nedeniyle yenilenebilir kaynaklara olan ihtiyaç artmaktadır. Yenilenebilir kaynak potansiyeli açısından birçok AB ülkesine kıyasla daha avantajlı bir konumda olan Türkiye bu kaynakları henüz yeteri kadar kullanamamaktadır. Bunun nedenleri arasında, yenilenebilir enerji tesislerinin ilk etaptaki kuruluş maliyetinin yüksek olması ve fosil kaynaklarla rekabet edebilmesi için yeterli teşviklerin olmaması yer almaktadır.

Yenilenebilir kaynaklardan elektrik enerjisi üretiminin teşvikine yönelik olarak atılan ilk adım 18.05.2005 tarih ve 5346 sayılı Yenilenebilir Enerji Kaynaklarının Elektrik Enerjisi Üretimi Amaçlı Kullanımına İlişkin Kanun’dur. Bu kanunla, yenilenebilir kaynaklardan enerji

üretimine verilecek teşvik mekanizmaları açıklanmaktadır. Ayrıca 08.01.2011 tarihinde çıkarılan 6094 sayılı kanun ile, 5346 sayılı kanunda bir takım değişiklikler ve düzenlemeler yapılmıştır. Bu kanunlarla birlikte yenilenebilir enerji kaynaklarından elektrik enerjisi üretimini destekleyen bazı teşvik mekanizmaları getirilmiştir.

Türkiye’de yenilenebilir kaynaklardan elektrik enerjisi üretimine verilen en önemli teşvik, sabit fiyat garantisi uygulamasıdır. Bu uygulama ile elektrik üreten işletmeler üretimlerini belirlenen fiyattan satabilmektedirler. Ayrıca bu teşvik ile yenilenebilir kaynaklardan kendi elektrik ihtiyacını karşılayan üreticiler üretim fazlası enerji miktarını kanunda öngörülen sabit fiyatlar üzerinden dağıtım şirketlerine satabilmektedirler.

Enerji Piyasası Düzenleme ve Denetleme Kurumu (EPDK), yenilenebilir kaynaklardan elektrik enerjisi üreten tüzel kişilere, üretilen bu elektriğin türünün ve takibinin yapılabilmesi amacıyla bir YEK belgesi vermektedir. YEK belgesi yıllık olarak verilmekte ve her yıl EPDK tarafından düzenlenip gözden geçirilerek o yıl için belge almaya ve almış oldukları belgeyi muhafaza etmeye hak kazanan tüzel kişiler EPDK tarafından açıklanmaktadır. Perakende satış hakkı olan tüzel kişiler piyasadan sabit fiyat ile elektrik alımında bu ihtiyacını YEK belgesi olan kuruluşlardan temin etmektedir. Bu belgeye sahip olan tüzel kişiler serbest piyasada belirlenen sabit fiyat garantisi miktarının üzerinde bir fiyat ile ürettikleri elektriği satabilmektedir. Piyasa fiyatının belirlenen destek fiyatından az olması durumunda destek uygulamasından yararlanarak risklerini azaltmış olmaktadır (İrkiçatal, 2010: 16-19). Tablo 3 Türkiye’de uygulanan sabit fiyat garantisi miktarlarını göstermektedir.

Tablo 3: Yenilenebilir Enerji Kaynakları İle Üretim Yapan Birimlere Ödenecek Sabit Fiyat Garantisi Miktarı (2014 / ABD Doları/cent - kWh)

Yenilenebilir Enerji Kaynağına Dayalı Üretim Tesis Tipi	Uygulanacak Fiyatlar	Yurt İçinde Yapılan İmalat İçin Yerli Katkı İlavesi
Hidroelektrik üretim tesisi	7,3	2,3
Rüzgar enerjisine dayalı üretim tesisi	7,3	3,7
Jeotermal enerjisine dayalı üretim tesisi	10,5	2,7
Biyokütleyle dayalı üretim tesisi (çöp gazı dahil)	13,3	5,6
Güneş enerjisine dayalı üretim tesisi	13,3	Fotovoltaik için 9,2 Yoğunlaştırılmış İçin 6,7

Kaynak : 6094 Sayılı Kanun / md.6

Sabit fiyat garantisi uygulamasının ilk yürürlüğe girdiği 5346 sayılı kanunla garanti edilen fiyat tüm enerji kaynakları için 5- 5,5 €/cent/kWh olarak belirlemiştir (Bayraktar, 2014: 10). Ancak 6094 sayılı kanun ile tüm enerji kaynakları için farklı destekleme fiyatı belirlenmiştir. 6094 sayılı kanunun getirdiği diğer bir yenilik ise, Tablo3'ten de görüldüğü gibi, sabit fiyat garantisine ek olarak, 31 Aralık 2015'e kadar her enerji türünde farklı olmak kaydıyla, yapılan üretimin yurt içindeki yerli mekanik aksamlarla yapılması halinde, yerli katkı ilavesi adı altında bir teşvik miktarı sabit fiyat garantisine eklenmektedir (Kılıç ve Kaya, 2012: 117). 01.01.2016 tarihi itibarıyla sona erecek olan sabit fiyat garantisi ve yerli ekipman desteği, Bakanlar Kurulunun 2013/5625 sayılı kararıyla, 01.01.2016-31.12.2020 tarihleri arasında da mevcut fiyatlar ile devam etmesi sağlanmıştır (5625 Sayılı BKK).

Türkiye'de lisans yönetmeliği kapsamında elektrik enerjisi üreten üretim tesisleri için ilgili tesisin kurulu gücüne göre yıllık olarak lisans ücreti alınmaktadır. Yenilenebilir kaynaklardan enerji üretimi yapan tesisler ilk 8 yıl bu lisans ücretinden muaf tutulmaktadır. Daha sonraki yıllarda ise belirlenen bedelin %10'unu ödemektedirler (teşvik sistemi ilk çıktığında bu oran %1'di) (Gedik ve Eraksoy, 2013: 4). Ayrıca EPDK tarafından lisans başvuruları değerlendirilirken yenilenebilir kaynaklardan üretim yapan tesislerin başvurularına öncelik tanınmaktadır (5346 md. 6/C). Bunun yanı sıra kurulu gücü 500 kWh'ın altındaki yenilenebilir enerji üretim tesislerinin lisans alma ve şirket kurma yükümlülükleri yoktur. Ancak bu tesisler 500 kWh'ın altındaki kendi ihtiyaçlarını karşıladıktan sonraki üretimlerini sabit fiyat garantisi desteğiyle enerji dağıtım şirketlerine satabilmektedirler (Delolite, 2011: 27). Ayrıca 1000 kWh'a kadar kendi ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulan yenilenebilir enerji tesislerinden plan ve projeleri için hizmet bedeli alınmamaktadır (Sezer, 2012: 46).

Türkiye'de fiyat odaklı teşvik mekanizmalarının yanı sıra üreticilere yatırım aşamasında sağlanan bazı teşvikler de mevcuttur. Bunlardan en önemlisi hazineye ait olan orman, mera, yayla vb. taşınmazların yenilenebilir enerji kaynaklarından enerji üreten işletmelere bedeli karşılığında kiralanabilmesi ve kullanım izni verilmesidir. Bu alanların kullanımı için 2015 yılına kadar kullanım, irtifa ve izin haklarına %85 oranında indirim uygulanmaktadır (5346 md.7).

Türkiye yenilenebilir enerji kaynaklarını destekleme konusunda vergisel teşvikleri yeterince farklılaştıramamaktadır. Yenilenebilir kaynaklara yönelik olarak 2012 yılına kadar verilen tek vergisel teşvik damga vergisi istisnasıdır (Sezer, 2012: 52). Bunun dışında AB ülkelerinde olduğu gibi emlak, ÖTV, enerji vergileri vb. vergilerle yenilenebilir kaynaklara talebi arttıracak bir mali teşvik mekanizması geliştirilmemiştir. Ülkede elektrik üretimine yönelik olarak genel teşvik uygulamaları bağlamında gümrük vergisi muafiyeti, KDV istisnası, gelir vergisi stopajı desteği (sadece 6.bölge için) gibi teşvikler uygulanmaktadır. Ayrıca bölgesel teşvik uygulamaları bağlamında genel teşviklere ilave olarak vergi indirimi, sigorta primi işveren hissesi desteği, sigorta primi desteği (sadece 6. bölge için), faiz desteği (3,4,5 ve 6 bölge için), yatırım yeri tahsis destekleri uygulanmaktadır. Fakat burada sorun oluşturan nokta YEK'leri cazip hale getirecek farklılaştırılmış mali teşviklerin olmamasıdır. Ayrıca 2012 yılında çıkarılan 3305 sayılı “Yatırımlarda Devlet Yardımları Hakkında Karar” elektrik üretimini stratejik yatırım kapsamına almamaktadır. Bu karar sadece, stratejik yatırım yapan işletmenin, kendi ihtiyacını karşılamak üzere doğalgaza dayalı olmayan enerji üretimi yatırımı yapması halinde, ilgili üretimi stratejik yatırım olarak değerlendirmektedir (Ekonomi Bakanlığı, 2014).

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Yenilenebilir kaynaklardan enerji üretimi son yıllarda birçok devletin ilgisini çekmeye başlamıştır. Artan ilginin temel nedenleri arasında küresel ısınma, çevresel duyarlılığın artması, fosil yakıtların tükenebilir nitelikte olması ve enerji ihtiyacı için ithal bağımlılığının giderek artması yer almaktadır. Bu nedenle ülkeler, özellikle elektrik enerjisi ihtiyacının karşılanmasında önemli rol oynayan YEK kullanımı arttırmaya çalışmakta ve bu doğrultuda çeşitli teşvikler uygulamaktadırlar. Çünkü YEK'lerden enerji üretimi, özellikle kurulum aşamasında yüksek maliyetlere neden olmaktadır. Bu nedenle ülkeler, birbirinin tamamlayıcısı niteliğinde olan teşvik sistemleri ile üretimi özendirilmeye çalışmaktadır. YEK'lerden elektrik üretimine yönelik olarak verilen en önemli teşvikler arasında, sabit fiyat garantisi, kota uygulaması ve vergisel teşvikler yer almaktadır.

YEK'lerden elektrik enerjisi üretiminde İskandinav ülkeleri ön sıralarda yer almaktadır. Bu ülkelerde elektrik enerjisi ihtiyacının büyük bir kısmı yenilenebilir kaynaklardan temin

edilmektedir. Ayrıca burada dikkat çeken bir diğer nokta da yenilenebilir kaynak olmasına karşın hidro enerjinin diğer alternatiflere göre arka planda tutulmaya çalışılmasıdır. Çünkü hidro kaynakların bir kısmı tükenebilir nitelikte olabilmekte ve çevreye zarar verebilmektedir.

İskandinav ülkelerinde YEK'lerin ağırlıklı olarak kullanılmasında verilen teşviklerin payı önem arz etmektedir. Genel olarak bakıldığında bu ülkelerde sabit fiyat garantisi, yeşil sertifikaya bağlı kota uygulaması ve çeşitli vergisel avantajlar yer almaktadır. Ayrıca fosil yakıtlar üzerindeki caydırıcı çevre vergileriyle ikame etkisi yaratılmaya çalışılmaktadır.

Türkiye'ye bakıldığında bulunduğu coğrafya açısından bu kaynaklardan yeterince faydalanılmadığı görülmektedir. Türkiye'deki en önemli yenilenebilir enerji kaynağı hidro enerjidir. Elektrik ihtiyacının büyük bölümü de bu kaynaktan karşılanmaktadır. Jeotermal, güneş ve biyokütle enerjisinin elektrik enerjisi üretimi içerisindeki payı (%1) yok denecek kadar azdır. Rüzgâr enerjisinin elektrik üretimi içerisindeki payı ise %3 civarındadır. Bu oranları artırmak adına, Türkiye'de yenilenebilir enerjiye yönelik teşvik mekanizması incelendiğinde aşağıdaki sonuçlar çıkarılabilir.

- En önemli teşvik mekanizması olan sabit fiyat garantisi fiyatları yükseltilmelidir.
- Elektrik üretiminde kullanılan ve tükenme riski bulunan hidro enerjinin; güneş, rüzgâr, jeotermal gibi kaynaklarla ikame edilmesi gerekir.
- Yatırım aşamasında verilen yatırım sübvansiyonları, hibeler artırılmalı ve biyokütle enerjisi ve rüzgâr enerjisi tesislerine bu teşviklerde öncelik tanınmalıdır.
- Enerji dağıtım şirketleri için, dağıtmış olduğu toplam enerjinin belirli bir yüzdesinin yenilenebilir kaynaklardan temin edilmesini gerektiren yeşil sertifikaya bağlı kota uygulaması hedef belirlenerek bu teşvik yönteminin uygulanması sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

- ABOLHOSSEINI, Shahrourz and Almasve HESMATI; (2014), “*The Main Support Mechanisms to Finance Renewable Energy Development*”, **IZA** DP No. 8182, pp.1-20.
- ASLANI, Alireza; Marja NAARANOJA and Kau-Fui V. WONG; (2013), “*Strategic Analysis of Diffusion of Renewable Energy in the Nordic Countries*” **Renewable and Sustainable Energy Reviews**, 22, pp.497–505.

-
- BAYRAKTAR, Alparslan; (2014), “*Renewable Energy Regulations & Incentives in Turkey*”
<http://www.erranet.org/index.php?name=OEeLibrary&file=download&id=8558&keret=N&showheader=N>, Erişim Tarihi: 11.10.2014.
- BUNDGAARD, Jacob and Kim David Lexner; (2011), “*Denmark’s Tax Incentives to Promote Renewable Energy*”, **Tax Notes International**, February 14, pp. 515-516.
- CASINO, M. José, María del P PABLO, Rocío ROMAN and Rocío YNIGUEZ; (2011), “*Taxes Incentives to Promote Res Deployment: The EU-27 Case*”, in. Majid Nayeripour and Mostafa Kheshti (Ed.), **Sustainable Growth and Applications in Renewable Energy Sources**, In Tech, pp. 107-122.
- CEC; (2010), “*Guide to Developing a Community Renewable Energy Project In North America*”, **Commission for Environmental Cooperation**, Canada, pp. 1-103.
- Commission of the European Communities; (2008), **The Support of Electricity from Renewable Energy Sources**, Brussels, 23.1.2008-SEC (2008) 57, ss.1-38.
- CHIARONI D; V. Chiesa and F. FRATTINI; (2014), “*Renewable Energy Generation: Incentives Matter*”, in Woodrow Clark (Ed.), **Global Sustainable Communities Handbook: Green Design Technologies and Economics**, Butterworth-Heinemann, USA, pp. 347-368.
- DELOITTE ; (2011), **New Life for Renewable Energy Resources - Renewable Energy Policies and Expectations, The Energy and Natural Resources Industry**, İstanbul, pp.1-44.
- ELEKTRİK MÜHENDİSLERİ ODASI; (2014), **Türkiye’de Elektrik Enerjisi Kurulu Gücü**, http://www.emo.org.tr/ekler/ad33665364cf4ce_ek.pdf. Erişim Tarihi: 12.07.2014.
- EREC; (2009), **Renewable Energy Policy Review Finland**, http://www.erec.org/fileadmin/erec_docs/Projcet_Documents/RES2020/LATVIA_RES_Policy_Review_09_Final.pdf, Erişim Tarihi: 12.07.2014.
- EUROPEAN COMMISSION; (2014a), **Country Factsheets**, <http://ec.europa.eu/energy/observatory/countries/doc/2014-country-factsheets.pdf>, Erişim Tarihi: 02.11.2014.

-
- EUROPEAN COMMISSION; (2014b), **EU Energy In Figures – Statistical Pocketbook 2014**, http://ec.europa.eu/energy/publications/doc/2014_pocketbook.pdf p. 1-263.
- ELEKTRİK ÜRETİM A.Ş.; (2013), **Elektrik Üretim Sektör Raporu**, http://www.enerji.gov.tr/yayinlar_raporlar/üSektor_Raporu_EUAS_2013, Erişim Tarihi: 12.08.2014.
- GEDİK, Hakkı ve Gökhan ERAKSOY; (2013), **Renewable Energy: A Quick Guide to Turkish Regulatory Framework**, http://www.gedikeraksoy.com/publications/Renewable_Energy_Legislation.pdf. Erişim Tarihi: 15.07.2014.
- IRENA; (2012), **30 Years of Policies For Wind Energy Lessons from 12 Wind Energy Markets, International Renewable Energy Agency Report**, http://www.irena.org/DocumentDownloads/Publications/IRENA_GWEC_WindReport_Full.pdf, Erişim Tarihi, 20.09.2014.
- IRKIÇATAL, Betül Oğuz; (2010), **Yenilenebilir Enerji Kaynakları**, <http://web.ogm.gov.tr/diger/iklim/Dokumanlar/Biyoenjerji%20%C3%87al%C4%B1%C5%9Ftay%C4%B1/CalistaySunumlari/EPDK%20Sunum%20BET%C3%9CL.pdf>. Erişim Tarihi: 03.06.2014
- KILIÇ, Fatma Ç. ve Durmuş KAYA; (2012), “*Renewable Energies, Clean Energy Generation and Their Subsidies in Turkey and EU Countries*”, JESTECH, 15(3), ss. 113-122.
- KPMG; (2013), **Yeni Teşvik Sistemi Kapsamında Madencilik ve Enerji Sektörleri**, <http://www.kpmg.com/TR/tr/Issues-And-Insights/ArticlesPublications/Documents/Oto-1Madencilik-Enerji-Tesvik-Sistemi-Aug2014.pdf>, Erişim Tarihi: 02.09.2014.
- LEHTOVAARA Matti; Matti KARVONEN and Tuomo KASSI; (2013), “*The Role Of Energy Support Schemes In Renewable Energy Market Penetration*”, **International Journal of Renewable and Sustainable Energy**, 2(2), pp. 30-40.
- NORDON; (2013), **Efficient Strategy To Support Renewable Energy -Integration In Overall Climate And Energy Security Policies**, No: 545, DK-1061Copenhagen.
- NTVMSNBC; (2014), “*İsveç'in Çöpü Bitti*”, <http://www.ntvmsnbc.com/id/25436041/>. Erişim Tarihi: 13.07.2014.
- REN 21; (2014), **Renewables 2014 Global Status Report**, http://www.ren21.net/portals/0/documents/resources/gsr/2014/gsr2014_full%20report_low%20res.pdf. Erişim Tarihi: 06.06.2014.

-
- SELVİTOP, Öztürk; (2011), “*Yenilenebilir Enerji Kaynaklarının Teşvik Yöntemleri: Ülkemiz ve AB Ülkelerindeki Durum*”, **ICCI**, 15 Haziran 2011, İstanbul.
- SEZER, Yılmaz; (2012), “*Enerjide Yatırımcı ve Tüketici Fiyatlarının Vergi Boyutu*”, **14.Uluslararası Enerji Arenası** 24-25 Eylül 2012 s.1-62.
- TC EKONOMİ BAKANLIĞI; (2014), **Yatırımlarda Devlet Yardımları**, http://www.tesvik.gov.tr/index.cfm?sayfa=36E72E51-F422-0229-188E30737F19_AA52#s12, Erişim Tarihi: 11.11.2014.
- TC ENERJİ VE TABİİ KAYNAKLAR BAKANLIĞI; (2013), **2013 Yılı Bütçe Sunumu**, Ankara.
- TÜRKİYE CUMHURİYET MERKEZ BANKASI; (2013), **Ödemeler Dengesi Raporu-II**.
- TÜRKYILMAZ, Oğuz; (2014), **Türkiye Enerji Görünümü ve Geleceği**, TMMOB, 18.02.2014 ESİAD, İzmir.
- ULUATAM, Ela; (2010), “*Yenilenebilir Enerji Teşvikleri*” **Ekonomik Forum Dergisi**, Ekim 2010, ss. 34-41.
- URL 1: “*Renewable Energy Reports*”, <http://www.energymarketprice.com/SitePage.asp?act=RenewableEnergy>, Erişim Tarihi: 06.06.2014.
- URL 2: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/energy/data/main_tables, Erişim Tarihi: 10.10.2014.
- URL 3: <http://www.enova.no/innsikt/rapporter/etablering-av-vindkraft-i-norge/utvikling-krever-investeringer/etablering-av-vindkraft-i-norge-utvikling-krever-investeringer/868/1871/>. Erişim Tarihi: 14.08.2014.
- URL 4: <http://www.res-legal.eu/search-by-country/>. Erişim Tarihi: 04.06.2014.
- URL 5: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.544178e87698a0.33311756, Erişim Tarihi: 10.08.2014.
- US-DOE; (2001), “*Energy Efficiency and Renewable Energy*”, <http://energy.gov/eere/office-energy-efficiency-renewable-energy>, Erişim Tarihi: 08.10.2014.
- WILLIAMS, Matt; (2011), “*Waste-To-Energy Success Factors In Sweden and The United States*”, <http://www.acore.org/wp-content/uploads/2012/04/WTE-in-Sweden-and-the-US-Matt-Williams..pdf>, pp. 1-32.

WINKEL Thomas et al; (2011), **Renewable Energy Policy Country Profiles, Intelligent Energy Europe**, http://www.reshaping-res-policy.eu/downloads/RE-SHAPING_Renewable-Energy-Policy-Country-profiles-2011_FINAL_1.pdf, Erişim Tarihi: 10.07.2014.

VAINIO-MATILLA, *Birgitta; (2014), "Finnish Policies and Incentives"*, <https://www.globalmethane.org/documents/news-item-438/15-Finnish-Policies-and-Incentives.pdf>, Erişim Tarihi: 10.10.2014.

5346 SAYILI KANUN: Yenilenebilir Enerji Kaynaklarının Elektrik Enerjisi Üretimi Amaçlı Kullanımına İlişkin Kanun

6094 SAYILI KANUN: Yenilenebilir Enerji Kaynaklarının Elektrik Enerjisi Üretimi Amaçlı Kullanımına İlişkin Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun

5625 SAYILI BAKANLAR KURULU KARARI



DUYGUSAL ZEKÂ İLE İŞGÖREN PERFORMANSI ARASINDAKİ İLİŞKİLER ÜZERİNE AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA

Mehmet İNCE¹

Hasan GÜL²

M. Yavuz GÖZÜKARA³

ÖZET

Bu çalışma kapsamında hastane çalışanlarının duygusal zekâ düzeyleri ile performans düzeyleri incelenmiş olup; duygusal zekâ ile işgören performansı arasındaki ilişkilerin ölçülmesi hedeflenmiştir. Araştırma Toros Devlet Hastanesinde görev yapmakta olan doktor, ebe, hemşire gibi 122 sağlık çalışanı üzerinde yapılmıştır. Veri toplamak amacıyla 41 sorudan oluşan Schutte Duygusal Zekâ Ölçeği ve 18 sorudan oluşan Performans Ölçeği kullanılmıştır. İleri sürülen hipotezleri ve elde edilen verileri test etmek amacıyla faktör, korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Analizler sonucunda duygusal zekâ alt boyutlarından duyguların değerlendirilmesi ile işgören performans arasında pozitif ve güçlü bir ilişki bulunmuştur. Duygusal zekânın diğer alt boyutları olan iyimserlik/ruh halinin düzenlenmesi ve duyguların kullanılması ile işgören performansı arasında olumlu herhangi bir ilişki tespit edilememiştir.

Anahtar Kelimeler: Duygusal Zekâ, İşgören Performansı, Hastane Çalışanları

AN EMPIRICAL RESEARCH ON THE RELATIONSHIPS BETWEEN THE EMOTIONAL INTELLIGENCE AND EMPLOYEE PERFORMANCE

ABSTRACT

In this study, the emotional intelligence and the employee performance levels of the hospital staff is examined , and the relationship between the emotional intelligence and employee performance has been aimed to measure. This research has been done among a hundred and twentytwo health employees who work as doctor, nurse and midwife at Toros Government Hospital in Mersin/Turkey. In order to collect the data, the Schutte Emotional Intelligence Scale which contains forty-one questions and Performance Scale that contains eighteen questions have been used. Factor, correlation and regression analysis have been done to test the hypothesis and the data. As a result of the analysis, it has been found out that there is a strong positive relationship between the subscales of emotional intelligence that are the evaluation of emotions and employee performance. No positive relationship between the employee performance and the other subscales of emotional intelligence which are optimism/having a positive mood and using the emotions is found.

Keywords: Emotional Intelligence, Employee Performance, Hospital Staff

¹ Mersin Üniversitesi , Tarsus Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu, mehmetince1972@yahoo.com

² Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, hasan.gul.71@hotmail.com

³ Mersin Kamu Hastaneleri Birliği Genel Sekreteri, yavuzgzk@yahoo.com

GİRİŞ

Günümüzde sağlık hizmetleri, tıbbi müdahale ve hizmetler kadar ekonomik, teknik, mühendislik ve sosyal hizmetleri de kapsar bir niteliğe bürünmüştür. Sağlık hizmetlerinin özellikle sosyal boyutu çok önemli bir rekabet unsuru haline gelmiştir. Sağlık hizmetlerinin müşterisi konumunda olan hastalar şifanın yanı sıra ilgi, bilgi ve şefkat de beklemektedirler. İnsan fiziksel, zihinsel, ruhsal ve duygusal yapı ve özellikleriyle bir bütündür ve ancak bütüncül bir denge ve esenlik halinde mutlu, huzurlu ve sağlıklı olabilmektedir. Bu nedenle sağlık kurumları sadece tıbbi müdahalelerle yetinmemekte, hastalarının ve çalışanlarının duygularını da dikkate almak zorunda kalmaktadır. Dolayısıyla günümüz evrensel standartlarında etkin ve doğru bir sağlık hizmeti sunabilmek için sağlık dağıtıcısı kimliğine sahip olan doktor, ebe, hemşire gibi sağlık çalışanlarının duygusal yönden gelişmiş, kendilerinin ve başkalarının duygularını anlayabilen ve yönetebilen bireyler olması beklenmektedir. Bu bağlamda merhamet duygusu, empati yeteneği ve diğer pek çok duygusal beceri duygusal zeka ile yakından ilgilidir ve sağlık çalışanlarının performans düzeyleri üzerinde belirleyicidir (Atilla vd., 2013: 103).

Entellektüel zekâ ve teknik beceriler, başarılı performans için lokomotif görevi görmektedir. Ancak, başarılı performans için bunların oranları hesaplandığında, duygusal zekânın her seviyedeki iş için diğer faktörlere nazaran iki kat daha önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Akıllı kararlar için duygular vazgeçilmez bir nitelik taşımaktadır. Zira mantıklı olmak duyguların farkında olmak ile ilgilidir (Baltaş, 2014). İş ve sosyal yaşamda başarılı olmak için düşünce ve duyguların bütünlük içinde olması gerekmektedir. Duygularını iyi bilen, onları kontrol edebilen, başkalarının duygularının farkında olan ve sosyal becerileri gelişmiş kişilerin pek çok alanlarda daha avantajlı oldukları görülmektedir.

Duygusal zekâ alanında önemli araştırmalar yapan Bar-On, duygusal zekânın Pozitif Psikoloji'nin bir parçası olarak değerlendirilmesi gereğine işaret ederek, bunun nedenlerini ortaya koyan önemli araştırma sonuçlarından bahsetmiştir (Mumcuoğlu, 2002:45-48). Buna göre genel olarak, etkili bir şekilde duygularını yönetebilen, problem çözme becerileri gelişmiş, hedef belirleyen, başkalarının farkında olan ve onları kabul eden bireylerin duygusal zekâ bakımından da gelişmiş olduğu; bu kişilerin akademik ve iş yaşamındaki performanslarının da yüksek olduğu bilinmektedir.

Duygusal zekâ insan kaynaklarının gerek planlama gerekse sevk ve idaresinde, yönetim alanında, müşteri ilişkileri ve hizmetleri gibi çalışma hayatı ile ilgili birçok alanda giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bir örgütte yeni iş uygulamalarını cesaretlendiren duygusal zekâ, örgüt içerisindeki çatışmaları azaltmakta ve çalışanların birbiriyle uyum içerisinde çalışmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda duygusal zekâ bir örgütte örgütsel kültürü geliştirmekte, öğrenmeyi desteklemekte ve çalışanların karar verme yeteneklerini geliştirmektedir. Bir örgütün duygusal yönetim yeteneğini geliştiren duygusal zekâ örgütün uzun süre yaşamasını ve çalışanların daha yüksek performans göstermelerini sağlamaktadır.

Örgütsel davranışın temel konularından birini oluşturan duygusal zekâ, duyguların çalışma yaşamındaki önemine dikkat çekmektedir. Örgüt içerisinde yaratıcı düşüncüyü teşvik eden duygusal zekâ aynı zamanda entelektüel sermayenin gelişmesine de katkıda bulunmaktadır. Sonuç olarak günümüz olumsuz iş koşullarına (iş baskısı, iş-aile çatışması, stres vd.) karşı mücadele etmek amacıyla geliştirilen bu kavram çalışanlara daha iyi bir yaşam tarzı sunmayı hedeflemektedir. Bu makalede sağlık çalışanlarının duygusal zekâ ve performans düzeyleri incelenecek ve söz konusu değişkenler arasındaki ilişkiler incelenecektir.

1. DUYGUSAL ZEKÂ VE İŞGÖREN PERFORMANSI KAVRAMLARI

İnsanlık tarihi inanılmaz bir hızla değişmektedir. Özellikle sanayi toplumunda artan bu değişim hızı bilgi toplumunda inanılmaz bir ivme kazanmıştır. Bugün ivmesi hızla artan değişim, insan denen varlığa kendisine uyum için ne gereken zamanı ne de bir takım yetiler konusundaki fırsatları vermektedir. Bu süreçte evrim ve değişim sürecinin en etkili silahı akla ve beyne yol göstericilik yapan duygu olmaktadır. Duygular ve duyguların ifade edilmesi evrensel bir nitelik taşımaktadır (Baltaş,2014:). Cooper ve Sawaf (2000) duyguların insanı anlamak açısından hayati öneme sahip olduğunu dile getirmekte ve duyguların Latince “bizi harekete geçiren ruh” olarak tarif edildiğini ileri sürmektedirler. Bu bağlamda duygular, insan enerjisi, içtenliği ve motivasyonunun en güçlü kaynağı olarak işlev görmektedir (Babaoğlan, 2010: 120). Duygular bireylerin bir toplumda yaşama şansını arttırdığı için türlerin evriminde doğal seçimle korunmuştur (Baltaş,2014). Elbette insanoğlu için sadece duygulara sahip olmak yeterli değildir İnsanın gerek kendi ve gerekse başkalarının duygularını tanıması,

anlaması ve daha da önemlisi yönetebilmesi gerekmektedir. Aksi durumda bireyler yüksek bedeller ödemek durumunda kalmaktadırlar (Babaoğlu, 2010: 120).

Başlangıçta “duygusallık”la karıştırılan ve biraz da küçümsenen duygusal zekâ, bugün iş yaşamında yükselmenin vazgeçilmez bir parçası olarak görülmektedir. Duygular, davranışları pek çok şekilde etkileyebildiğinden örgütteki davranışları anlamak açısından önemlidir. Sosyal yaşamda meydana gelen akıl almaz değişimler, ekonomik gelişmeler, değişen iş çevreleri, sürekli artan ve yok edici niteliğe bürünen rekabet, aile yapısındaki değişiklikler, içinde bulunduğumuz çağın getirdiği önemli zorluklardan sadece birkaçını oluşturmaktadır. (Cooper ve Sawaf, 2000: 8) Duygusal yaşam, meydana geldikleri çevreden bağımsız değildir. Çalışma ortamında, çeşitli duyguların hissedildiği bir gerçektir. Özellikle günümüz toplumlarında en güçlü duygusal ortamlardan birisi de insanların katıldıkları çalışma ortamlarıdır. Örgüt kavramı içinde çalışan bireylerin zorlukları aşabilmeleri ve her yönüyle başarılı ve huzurlu bir çalışma imkânı yakalayabilmeleri duygularını yönetebilme yani duygusal zekâlarını üst düzeyde kullanabilme becerileri ile doğru orantılıdır. Çünkü duygusal zekâsı yüksek olan işgörenler firmaların en önemli rekabet silahlarıdır (Yüksel, 2006: 3).

Çağdaş yaşamla birlikte duygusal zekâ, gerek iş hayatında gerekse toplumsal yaşamda gittikçe önemi ve farkındalığı artan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bugün bireysel zekâyı temsil eden IQ'nun geliştirilmesi neredeyse mümkün değilken; duygusal zekâyı temsil eden EQ'nun geliştirilebileceği kabul görmekte ve yapılan araştırmalarla da desteklenmektedir (Arslan vd., 2013: 169). Son yıllarda gerçekleştirilen çalışmalarda, duyguların iş yaşamındaki rolüne odaklanılmış ve duyguların örgütsel yaşamın ayrılmaz bir parçası olduğu vurgulanmıştır. Bu bağlamda, çalışanların başarısı ve mutluluğu için, belirli bir entelektüel zeka düzeyi kadar, duygusal zekaya da sahip olmalarının gerekliliği ortaya atılmıştır (Çarıklı vd., 2010: 43).

Duygusal zekâ kavramı sosyal bilimlerden açısından yeni bir kavram olmasına rağmen özellikle son yıllarda gerek akademik çevrelerin gerekse uygulama alanlarının her ikisi için büyük ilgi çeken bir konu haline gelmiştir. Duygusal zekâ kavramı sosyal zekâ kavramı ile birlikte ilk olarak 1920'lerde Thorndike'nin (1904) “zekâ ve onun kullanımı” başlıklı makalesinde ortaya konulmuştur (Sertbas, 2013: 200). Kavram, 1995 yılında psikolog Daniel Goleman tarafından yayınlanan ve en çok satılan listesinde yer alan “Duygusal Zekâ” adlı

kitap ile popüler hale gelmiştir. Ancak kavramı ilk kullanan araştırmacılar Salovey ve Mayer (1990) olarak yazında yer almaktadır. Bu araştırmacılara göre duygusal zekâ (Mayer, Caruso ve Salovey, 2002);

- i. Bireyin kendisinin ve diğerlerinin duygularını değerlendirmesi ve ifade etmesi;
- ii. Bireyin kendisinin ve diğerlerinin duygularını denetleyebilmesi;
- iii. Düşüncelerin kolaylaştırılması için duyguların kullanılmasıdır.

Daha sonra özellikle Goleman'ın çalışmaları kavramın ortaya çıkıp anlaşılmasına ve duygusal zekâ kavramının tartışılmasına yol açmıştır (Arıcıoğlu, 2002: 27). Goleman'a (1995) göre duygusal zekâ, azim, sebat, kendi kendini harekete geçirebilmeyi kapsayan, diğerlerinin ne hissettiğini anlayabilme ve dürtülere hâkim olabilmeyi sağlayan temel yaşam becerisidir (Tetik ve Açıkgöz, 2013: 87). Goleman'a göre başarının % 80'i duygusal zekâdan kaynaklanmaktadır. Duygusal zekânın teorik alt yapısını Thorndike'in (1920) ortaya attığı sosyal zekâ modeli oluşturmaktadır. Sosyal Zekâ, kişiler arası ilişkilerde kendini ifade etme ve karşısındaki ile empatik iletişim kurma yetisine ilişkin zekâ türü olarak tanımlanmaktadır. Bu zekâ türünde gelişmiş insanlar, kendilerini başkalarının yerine koyma ve onları anlayabilme, duygu, düşünce ve inançları ile özdeşleşebilme becerilerine sahiptirler (Otacıoğlu, 2009: 334). Thorndike sosyal zekâ adı altında duygusal zekânın tanımına yakın bir yapı oluşturmuştur. Thorndike zekânın mekanik, soyut ve sosyal olmak üzere üç temel bileşenden oluştuğunu ileri sürmüştür. Mekanik zekâyı, mekanizmaları anlama ve yönetme yeteneği; soyut zekâyı, fikirleri ve sembolleri anlama ve yönetme yeteneği; sosyal zekâyı ise insanları anlama ve yönetme yeteneği olarak tanımlamıştır (Gürbüz ve Yüksel, 2008: 176).

Psikolog Dr. Reuven Bar-On (2005) ise duygusal zekâyı, “bir bireyin çevresel baskılar ve isteklerle başa çıkabilmesi için başarılı olma yetisinde; kişisel, duygusal ve sosyal yeteneklerinin bütünüdür” şeklinde tanımlamaktadır (Yancı ve Sağlam, 2014: 299). Duygusal zekâ hakkında yapılmış farklı tanımlamalar bulunmakla birlikte, bireysel, sosyal ve duygusal farkındalığı değişen tüm toplumlar için önemli bir unsur olduğunu ileri sürmek mümkündür. En genel tanımıyla duygusal zekâ, duyguları ve duyguların temelindeki neden ve sonuç ilişkisini anlama, çözümlerini bulma, duyguları tanıma, duyguları algılama, duygu bağlantılı hisleri özümseme, duyguların sağladığı bilgileri anlama ve onları yönetebilme yeteneğidir (Mayer,

Caruso ve Salovey, 2000: 268). Duygusal zekâ beş temel sosyal ve duygusal yeterliliğe sahiptir. Bunlar; kendini tanıma ve yönetme becerisi, İnsanlar arası ilişkiler becerisi, uyum sağlama becerisi, stresle başa çıkabilme becerisi ve akıl ve duygu birliğidir (Baltaş,2014).

Duygusal ve sosyal beceri kapasitesi yüksek olan bireyler, diğer bir ifadeyle duygularını tanıyan, onları kontrol edebilen, başkalarının duygularını anlayan ve bunları ustalıkla yönetebilenler yaşamlarının gerek özel gerekse mesleki alanlarında daha avantajlı bir konuma geçmektedirler. Bu tür bireyler yaşamda daha mutlu ve üretken olmaktadır. Söz konusu becerilere sahip olamayan bireyler ise, net düşünebilme ve işlerine yoğunlaşabilme yeteneklerini engelleyen içsel bir mücadeleye girmektedirler (Goleman, 1996: 28).

Araştırmanın bir diğer değişkenini oluşturan işgören performansı da sosyal bilimlerin önemli kavramlarından bir diğerini oluşturmaktadır. Performans, işgörenlerin hedeflere ulaşmada nasıl bir sonuca vardıklarını diğer bir ifadeyle işgörenlerin başarı karnelerini ortaya koyan bir kavramdır (Yılmaz ve Karahan,2010:147). İşgörenler, kendilerine verilen görevleri etkili bir şekilde yerine getirebilmek için, gerek örgütün gerekse de liderlerinin desteğine gereksinim duymaktadırlar (Korkmaz,2005: 406). Performans ile ilgili bir yazında birçok tanım bulunmaktadır. Örneğin; Harbour (1997: 3-4) performansı “işgörenin işini başarıyla tamamlaması olarak tanımlanırken, bir diğer tanıma göre performans, gün sonunda yapılan veya tamamlanan iş miktarı olarak tanımlanmıştır.

Performans kavramı Bingöl (2003:273) tarafından “belirlenen koşullara göre bir işin yerine getirilme düzeyi veya işgörenin biçimi” olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda duygusal zekâ kavramı işgörenlerin performanslarının değerlendirilmesinde bir başarı kriteri olarak ele alınabilmektedir. Dolayısıyla örgüt yönetimleri, işgörenlerin beklentileri ne oranda karşılayabildiklerini ölçebilmek için işgören performansı, değerlendirilmesi ve yönetimi konusuna daha fazla önem vermek durumundadırlar.

A. Duygusal Zekâ İle İşgören Performansı Arasındaki İlişkiler

Duygusal zekâ konusunun son 30 yıl içerisinde gerek akademik gerekse uygulama alanında giderek daha fazla önem kazanmasının en önemli nedenlerinden biri onun iş tatmini, bağlılık, örgütsel vatandaşlık davranışları gibi bireysel ve örgütsel sonuçlar üzerinde meydana getirdiği olumlu etki ve sonuçlarıdır. Günümüzde çeşitli örgütlerde görev yapmakta olan

bireyler için sadece entelektüel zekâ (IQ) seviyesinin yüksek olması yeterli görülmemektedir. Amaç ve hedeflere ulaşabilmek, başarıyı arzu edilen nitelik ve nicelik düzeyine yükseltebilmek için entelektüel zekânın yanı sıra çalışanların belirli bir düzeyde duygusal zekâya da sahip olmaları gerekmektedir. Nitekim daha önce de ifade edildiği üzere duygusal zekâ seviyesi yüksek olan bireyler, çalışma hayatında duygusal zekâ seviyesi düşük olanlara göre daha başarılı olmaktadır. Diğer bir ifadeyle duygusal zekâsı yüksek olan bireylerin verimlilik ve performanslarının (Gates, 1995; Goleman, 1995; Cooper ve Sawaf, 1997; Sosik ve Megerian, 1999) yüksek olduğu ileri sürülmektedir (Delice ve Odabaşı, 2013: 75). Bu bağlamda örgütler beklentilere cevap verebilecek beceriye sahip, duygusal zekâsı yüksek çalışanlara gereksinim duymaktadırlar (Doğan ve Demiral, 2007: 209).

Bireysel başarı ve performans duygusal zekâ ile doğrudan ilişkilidir (Arıcıoğlu, 2002: 27). Duygusal zekâya sahip olan diğer bir ifadeyle kendilerinin ve başkalarının duygularını tanıyan ve yönetebilen çalışanlar örgütlerinde güvene dayalı kişiler arası olumlu ilişkiler kurmakta ve örgüt kültür ve iklimine olumlu katkılar sağlamaktadırlar. En zor şartlarda bile açık fikirli olabilmekte, sorunlara radikal çözümler getirebilmekte, pozitif düşünce yapısıyla örgütsel başarıya katkı sağlayabilmektedir (Çetinkaya ve Alparslan, 2011: 364; Arslan vd., 2013: 171).

Duygusal zekâ konusunun popüler olmasını sağlayan en önemli araştırmacılarından birisi olan Daniel Goleman'a göre (1997: 273) duygusal zekâ çalışanlara rekabet gücü kazandırmakta ve çalışanların iş başarılarının artmasına neden olmaktadır. Nitekim küreselleşmenin olumsuz örgütsel sonuçları olan ve giderek yaygınlaşma eğilimi gösteren negatif sosyal yargılar, iş kayıpları, tatmin etmeyen duygusal ilişkiler, fiziksel ve davranışsal rahatsızlıklara (Ciarrochi, Deane ve Anderson, 2002: 199) karşı duygusal zekâ örgüt ve yönetimlerinin can simidi olarak görev yapmaktadır. Dolayısıyla duygusal zeka, bireylerin günlük yaşamlarının yanı sıra çalışma yaşamlarındaki performanslarını değerlendiren, başarı yada başarısızlıklarını etkileyen, örgüt içi iletişimi ve etkileşimi destekleyen önemli bir argüman olarak ortaya çıkmaktadır (Petrides ve Furnham, 2000: 319'den akt., Arıcıoğlu, 2002: 29).

Literatürde duygusal zekâ ile performans ilişkisi konusunda yapılmış olan araştırmaların bulguları farklı sonuçları ortaya koymaktadır. Lam ve Kirby tarafından 2002 yılında yapılan araştırmada duygusal zekâ üniversite öğrencilerinin başarı düzeylerinin bir belirleyicisi olarak

tespit edilmiştir. Yine satış temsilcileri üzerinde Wong, Law ve Wong tarafından 2004 yılında yapılan araştırmada da duygusal zekâ başarı belirleyicisi olarak ele alınmıştır. Ancak duygusal zekâ ile performans arasında olumlu ilişkilerin varlığını ortaya koyan bu tür çalışmaların yanı sıra bazı araştırmalar da duygusal zekâ ile işgören performansı arasında herhangi bir ilişkinin bulunmadığını ortaya koyan çalışmalar da bulunmaktadır. Örneğin Gürbüz ve Yüksel tarafından 2008 yılında İstanbul bölgesinde bankacılık, hazır giyim, turizm, medikal malzemesi satışı, tekstil ve perakende sektörlerinde faaliyet gösteren işletmelerde çalışan toplam 494 çalışan üzerinde yapılan çalışmada duygusal zekâ ile performans arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir (Gürbüz ve Yüksel, 2008: 178-179).

II. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın bu bölümünde çalışmanın amacı, kapsamı, kısıtları, önemi ve örneklem yapısına değinilmiştir. Ayrıca araştırmada kullanılan ölçeklere ve elde edilen verilerin analiz sürecine yer verilmiştir. Son olarak da elde edilen bulgular yorumlanmış, sonuç ve önerilerde bulunulmuştur.

A. Araştırmanın Amacı, Kapsamı Ve Örneklem Kütlesi

Zekâ kavramı bilimsel olarak 20. yüzyılın başından itibaren bilim adamları ve düşünürlerin ilgisini çekmeye başlamış bir konudur. Başlangıçta daha çok IQ üzerinde duran çalışmalar zamanla çoklu zekâ türlerine doğru bir gelişim göstermiştir. Bu bağlamda duygusal zekâ kavramı da 1980’li yıllardan itibaren geliştirilmeye başlanmış ve Daniel Goleman’ın 1995 yılında yayınladığı eseri ile birlikte tüm dünyada popüler olmuştur. Özellikle son yıllarda duygusal zekâyâ sahip olmanın gerek özel gerekse iş yaşamında başarı ve mutluluk için gerekli olduğu yönündeki araştırmalar ve bulgularda ciddi artış yaşanmıştır. Kendini ve başkalarını iyi tanıyan, duygularını yönetebilen ve sosyal ilişkileri gelişmiş çalışanların performanslarının yüksek olduğu bilinmektedir. Söz konusu çalışma duygusal zekâ ile performans arasındaki ilişkileri incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada örneklem olarak Toros Devlet Hastanesi ele alınmıştır. Toros Devlet Hastanesinde çalışmakta olan uzman ve pratisyen hekimler, ebe, hemşire, sağlık memuru ve diğer çalışanlara anket uygulanmış ve elde edilen veriler istatistikî olarak analize tabi tutulmuştur. Araştırma kapsamında 180 anket dağıtılmış ve bunların 122 adedi geri dönmüştür. Dolayısıyla anketlerin geri dönüş oranı % 68’dir.

B. Araştırmanın Kısıtları ve İleri Sürülen Hipotezler

Bu araştırmanın en önemli kısıtını seçilen örneklem grubu oluşturmaktadır. Araştırmada örneklem olarak Toros Devlet Hastanesinin seçilmiş olması daha büyük bir denek kitlesine ulaşılmasına mani olmuştur. Dolayısıyla tek bir devlet hastanesinden elde edilen veriler üzerinden analiz ve yorumlar yapılmıştır. Ayrıca seçilen örneklem kitlesinin sadece kamu çalışanlarından oluşması araştırmanın bir diğer kısıtını oluşturmaktadır.

Araştırmada aşağıdaki hipotezler test edilmiştir.

H₁: Sağlık çalışanlarının iyimserlik/ruh halinin düzenlenmesi şeklindeki duygusal zekâ boyutları ile performansları arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

H₂: Sağlık çalışanlarının duyguların değerlendirilmesi şeklindeki duygusal zekâ boyutları ile performansları arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

H₃: Sağlık çalışanlarının duyguların kullanımı şeklindeki duygusal zekâ boyutları ile performansları arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

C. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Öncelikle araştırmanın amacı doğrultusunda çalışanların duygusal zekâ yetkinliklerini ve performans düzeylerini incelemeye yönelik geniş bir literatür taraması yapılmış ve veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Üç bölümden oluşan anket, Toros Devlet Hastanesi çalışanlarına uygulanmıştır. Anketin birinci bölümü yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir durumu ve statü gibi tipik demografik sorulardan oluşmaktadır. Bu bölüm toplam 8 sorudan oluşmaktadır.

Anketin ikinci bölümünde ise çalışanların duygusal zekâ yetkinlik ve düzeylerini belirlemek amacıyla Schutte, Malouff, Hall, Haggerty, Cooper, Golden ve Dornheim (1998) tarafından geliştirilen ve Austin, Saklofske, Huang ve McKenney tarafından 2004 yılında güncellenen Schutte Duygusal Zekâ Ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek üç alt boyuttan oluşmaktadır. Söz konusu boyutlar; İyimserlik / Ruh Halinin Düzenlenmesi, Duyguların Değerlendirilmesi ve Duyguların Kullanımıdır. Schutte Duygusal Zekâ Ölçeğinin tamamı 41 sorudan oluşmakta olup; İyimserlik / Ruh Halinin Düzenlenmesi boyutu 21, Duyguların Değerlendirilmesi boyutu 13 ve Duyguların Kullanımı boyutu da 7 sorudan meydana

gelmektedir. Ölçek, orijinaline sadık kalınarak “1 = Kesinlikle Katılmıyorum” ve “5 = Kesinlikle Katılıyorum” olmak üzere beşli Likert tipi ölçek ile uygulanmıştır.

Anketin son kısmı ise performans sorularından oluşmaktadır. Bu bölümde toplam 18 ifadeye yer verilmiştir. Performans sorularında da beşli Likert Ölçeği kullanılmıştır. Ancak performans ifadelerinin ölçümünde “1 = Yetersiz” ve “5 = Mükemmel” skalası kullanılmıştır.

III. İSTATİSTİKSEL ANALİZLER VE BULGULAR

Bu bölümde elde edilen bulgular ve sonuçları sunulmuştur. Schutte Duygusal Zeka ve Performans Ölçeğinden elde edilen veriler, SPSS 16.0 for Windows adlı istatistik paket programıyla değerlendirilmiştir. Verilerin analizinde sırasıyla, anketi cevaplayanların demografik özelliklerine ait frekans tabloları, faktör analizi, güvenilirlik testleri, frekans, korelasyon ve regresyon analizlerinden yararlanılmıştır.

A. Demografik Analizler

Ankete katılan hastane personelinin sosyo-demografik özelliklerine ait bilgiler frekans tabloları ve yüzdeler dağılım şekilleri aracılığıyla düzenlenmiştir. Tablo 1’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan bireylerin % 56,6’sı kadın ve % 43,4’ü de erkek çalışanlardan oluşmaktadır. Araştırmaya katılan çalışanların % 27,9’u 20-29; % 32’si 30-39 ve % 28,7’si ise 40-49 yaş grubundaki bireylerden oluşmaktadır. Yine katılımcı bireylerin % 72,1’inin evli ve % 27,9’unun ise bekâr çalışanlardan oluştuğu görülmektedir.

Tablo 1. Değişkenler Veri Seti

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER n (122)		SIKLIK	YÜZDE (%)
CİNSİYETİNİZ?	Kadın	69	56,6
	Erkek	53	43,4
	Toplam	122	100,0
YAŞINIZ	0-19	2	1,6
	20-29	34	27,9
	30-39	39	32,0
	40-49	35	28,7
	50+	12	9,9
	Toplam	122	100,0

Tablo 1 (devamı)			
ÖĞRENİM DURUMUNUZ?	Ortaokul	8	6,6
	Lise	27	22,1
	Yüksekokul	27	30,3
	Lisans	45	36,9
	Yüksek Lisans	2	1,6
	Doktora	3	2,5
	Toplam	122	100,0
MEDENİ HALİNİZ?	Evli	88	72,1
	Bekâr	34	27,9
	Toplam	122	100,0
KAÇ YILDIR ÇALIŞMA HAYATI İÇİNDESİNİZ?	Bir yıldan az	4	3,3
	1-3 yıl	13	10,7
	4-6 yıl	23	18,9
	7-10 yıl	30	24,6
	10 yıldan daha fazla	52	42,6
	Toplam	122	100,0
KAÇ YILDIR BU İŞYERİNDE ÇALIŞMAKTASINIZ?	Bir yıldan az	24	19,7
	1-3 yıl	27	22,1
	4-6 yıl	19	15,6
	7-10 yıl	20	16,4
	10 yıldan daha fazla	32	26,2
	Toplam	122	100,0
GELİR DURUMUNUZ?	0-2000 TL	18	14,8
	2001-3000 TL	89	73,0
	3001-4000 TL	2	1,6
	4000-5000 TL	5	4,1
	5000 TL'den fazla	8	6,6
	Toplam	122	100,0
ŞU ANDAKİ STATÜNÜZ?	ATT Parametrik Personel	10	8,2
	Uzman Hekim	12	9,8
	Hemşire / Ebe	56	45,9
	Sağlık Memuru	3	2,5
	Sağlık Teknikeri	2	1,6
	Sağlık Teknisyeni	10	8,2
	Teknik Hizmetler	6	4,9

<i>Tablo 1 (devamı)</i>		
Yardımcı Hizmetler	9	7,4
Genel İdari Hizmetler	14	11,5
Toplam	122	100,0

Tablo 1’de görüldüğü gibi Toros Devlet Hastanesi çalışanlarının % 30,3’ü Yüksekokul ve % 36,9’u ise Lisans derecesinde eğitim düzeyine sahip bulunmaktadır. Çalışanların % 18,9’u 4-6; % 24,6’sı 7-10 ve % 42,6’sı da 10 yıldan daha fazla bir kıdeme sahip bulunmaktadır. Ayrıca çalışanların % 26,2’si 10 yıldan daha uzun bir süredir Toros Devlet Hastanesinde görev yapmaktadır. Sağlık çalışanlarının % 14,8’i 0-2000 TL ve % 73’ü 2001-3000 TL arasında bir gelir elde etmektedir. Katılımcıların statüleri incelendiğinde yaklaşık yarısının, daha açık bir ifadeyle % 45,9’unun ebe ve hemşirelerden oluştuğu görülmektedir.

B. Faktör Analizleri

Aşağıdaki tablolarda faktör analizinin sonuçlarına yer verilmiştir. Öncelikle Schutte Duygusal Zekâ Ölçeğine varimax rotasyonu ile faktör analizi uygulanmış ve üçlü bir faktör yapısına ulaşılmıştır. Tablo 2’de görüldüğü üzere faktör yükleri 0,423 ile 0,816 arasında değişmektedir. Bu bağlamda duygusal zekâ ölçeği ile ilgili değişkenlerin faktör yüklerinin Austin ve arkadaşlarının (2004) elde ettiği faktör yapısıyla örtüştüğü görülmektedir. Ölçeğin açıklanan toplam varyansı 83,674 olarak bulunmuştur. Araştırmada kullanılan veri setinin faktör analizine uygunluğunun test edilmesi için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett küresellik testi uygulanmıştır. KMO Örneklem Yeterliliği İstatistiği sonuçları, maddeler arası korelasyonların faktör analizine uygun olduğu (KMO=0,89) göstermektedir. Ayrıca Bartlett Küresellik Testi sonucuna göre de maddeler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde ilişki vardır ($\chi^2(793)= p<0,000$). Bu değerler veri setinin genel olarak faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Duygusal zekâ ile ilgili olarak 41 soru sorulmuş olup, faktör analizi sonucunda beklendiği gibi üç boyut elde edilmiştir.

Tablo 2. Duygusal Zekâ Ölçeğinin Faktör Analizi

İFADELER		1	2	3
1.	İyimserlik/Ruh Halinin Düzenlenmesi İRHD1	,547		
2.	İRHD2	,456		
3.	İRHD3	,583		
4.	İRHD4	,517		
5.	İRHD5	,638		
6.	İRHD6	,558		
7.	İRHD7	,459		
8.	İRHD8	,496		
9.	İRHD9	,454		
10.	İRHD10	,563		
11.	İRHD11	,710		
12.	İRHD12	,816		
13.	İRHD13	,719		
14.	İRHD14	,678		
15.	İRHD15	,625		
16.	İRHD16	,524		
17.	İRHD17	,436		
18.	İRHD18	,630		
19.	İRHD19	,625		
20.	İRHD20	,595		
21.	İRHD21	,621		
22.	Duyguların Değerlendirilmesi DD1		,423	
23.	DD2		,613	
24.	DD3		,680	
25.	DD4		,672	
26.	DD5		,696	
27.	DD6		,692	
28.	DD7		,761	
29.	DD8		,693	
30.	DD9		,510	
31.	DD10		,575	
32.	DD11		,527	
33.	DD12		,600	
34.	DD13		,529	
35.	Duyguların Kullanımı DK1			,481
36.	DK2			,578
37.	DK3			,510

Tablo 2 (devamı)			
38.	DK4		,484
39.	DK5		,657
40.	DK6		,674
41.	DK7		,658
TOPLAM VARYANS			83,674

Aşağıdaki Tablo 3’de Performans Ölçeğinin faktör analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Öncelikle Schutte Duygusal Zekâ Ölçeğinde olduğu gibi Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett küresellik testi uygulanmıştır. KMO Örneklem Yeterliliği İstatistiği sonuçları, maddeler arası korelasyonların faktör analizine uygun olduğu (KMO=0,738) göstermektedir. Ayrıca Bartlett Küresellik Testi sonucuna göre de maddeler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde ilişki vardır ($p<0,000$). Bu değerler veri setinin genel olarak faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Daha sonra ölçeğe faktör analizi uygulanmıştır. Tablo 3’de görüldüğü üzere faktör yükleri 0,619 ile 0,884 arasında değişmektedir. Ölçeğin açıklanan toplam varyansı 72,475 olarak bulunmuştur.

Tablo 3. Performans Ölçeğinin Faktör Analizi

İFADELER		1
1.	PERF1	,619
2.	PERF2	,630
3.	PERF3	,706
4.	PERF4	,739
5.	PERF5	,719
6.	PERF6	,746
7.	PERF7	,583
8.	PERF8	,859
9.	PERF9	,715
10.	PERF10	,884
11.	PERF11	,793
12.	PERF2	,851
13.	PERF13	,861
14.	PERF14	,843
15.	PERF15	,873
16.	PERF16	,810
17.	PERF17	,776

Tablo 3 (devamı)	
18. PERF18	,646
TOPLAM VARYANS	83,674

Bu çalışmada ölçeklerin güvenilirliğinin belirlenmesinde Cronbach α değeri kullanılmıştır. Cronbach Alfa Katsayısı, ölçekte yer alan n sayıdaki sorunun varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile bulunan bir ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır. Güvenilirlik analizinde, ölçeğin genel olarak alfa katsayıları yanı sıra her bir değişkenin alfa katsayılarına da bakılmıştır. Buna göre İyimserlik / Ruh Halinin Düzenlenmesi, 895; Duyguların Değerlendirilmesi ,869 ve Duyguların Kullanımı boyutunun Cronbach Alfa Katsayısı ,745 olarak bulunmuştur. Duygusal Zeka Ölçeğinin bütününe Cronbach Alfa Katsayısı ise ,944 olarak tespit edilmiştir. Buna karşın Performans Ölçeğinin Cronbach Alfa Katsayısı ,738 olarak bulunmuştur.

Tablo 4. Duygusal Zekâ ve Performans Ölçeklerinin Güvenilirlik Sonuçları

İFADELER	İFADE SAYISI	CRONBACH ALFA DEĞERİ
İRHD	21	,895
DD	13	,869
DK	7	,745
DUYGUSAL ZEKÂ ÖLÇEĞİ	41	,944
PERFORMANS ÖLÇEĞİ	18	,738

C. Korelasyon Analizi

Değişkenler arasındaki ilişkilerin büyüklüğünü, yönünü ve önemini ortaya koymak amacıyla korelasyon analizi yapılmış ve elde edilen veriler Tablo 5’de gösterilmiştir. Korelasyon analizinde duygusal zekânın üç alt boyutu ile performans arasındaki ilişkiler incelenmiştir. İstatistiksel anlamda genellikle, eğer $r > 0.70$ ise, değişkenler arasında “*güçlü ilişki*”, $r = 0.40$ ile 0.70 arasında ise, “*orta derecede*”, $r = 0.20$ ve 0.40 arası ise “*zayıf bir ilişki*” olduğu söylenir. Eğer $r < 0.20$ ise “*ihmal edilecek ilişki*” olarak nitelendirilmektedir.

Tablo 5. Korelasyon Analizi

	SS	ORT	İRHD	DD	DK	PERF
İyimserlik / Ruh Halinin Düzenlenmesi (İRHD)	3,44	0,67	1			
Duyguların Değerlendirilmesi (DD)	3,33	0,75	,756**	1		
Duyguların Kullanımı (DK)	3,29	0,77	,785**	,792**	1	
Performans (PERF)	3,90	0,72	,373**	,451**	,312**	1

**p<0.01 düzeyinde anlamlı

Tablo 5’de görüldüğü üzere yapılan korelasyon analizinde gerek duygusal zekanın alt boyutları arasında gerekse bu alt boyutlarla performans arasında $p<0.01$ düzeyinde ilişkiler bulunmuştur. Duygusal zekanın iyimserlik / ruh halinin düzenlenmesi alt boyutu ile performans arasında ,373 düzeyinde zayıf bir ilişki bulunmuşken; duyguların kullanımı alt boyutu ile performans arasında ,451 düzeyinde orta derecede bir ilişki elde edilmiştir. Korelasyon analizinde en zayıf ilişki ise duygusal zekânın duyguların kullanımı boyutu ile performans arasında 0,312 düzeyinde bulunmuştur.

D. Regresyon Analizi Ve Hipotezlerin Testi

Araştırma kapsamındaki hipotezleri test etmek amacıyla regresyon analizi kullanılmıştır. Regresyon analizi iki veya daha fazla tahmin değişkeninin kullanıldığı regresyon analizidir. Tablo 6’da performans üzerinde duygusal zekâ boyutlarının etkileri ile ilgili regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Tablo’daki F değeri, modelin anlamlılığını gösteren bir değerdir ki bu araştırmada 10,924 olarak bulunmuştur. Söz konusu değer modelin 0,01 düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir. Duygusal zeka ile performans arasındaki regresyon analizinde görüldüğü gibi, R değeri 0,466 ve R^2 değeri ise ,217 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla performansı modeldeki duygusal zekâ ile ilgili boyutların tümü % 21,7 düzeyinde açıklayabilmektedir. Modeldeki bağımsız değişkenlerden duygusal zekanın duyguların değerlendirilmesi alt boyutu ile performans arasında Sig.: 0,001 düzeyinde pozitif ve güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Bu iki değişken arasındaki ilişkide standardize edilmiş Beta değerleri (β) ,486 ve t değeri 3,408 olarak bulunmuştur. Kurulan regresyon modelinde duygusal zekânın iyimserlik / ruh halinin düzenlenmesi ve duyguların kullanılması alt boyutları ile performans

arasında herhangi bir ilişki bulunamamıştır. Dolayısıyla elde edilen bu bulgu doğrultusunda H₁ ve H₃ hipotezlerinin red, H₂ hipotezinin ise kabul edildiği görülmektedir.

Tablo 6. Duygusal Zekâ Boyutları ile Performans Arasındaki İlişkileri İnceleyen Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişken (PERFORMANS)		
	Beta	t	Sig.
İRHD	,164	1,166	,246
DD	,486	3,408	,001**
DK	-,202	-1,340	,183
F	10,924		
R	,466		
R ²	,217		
** p < 0,01			

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Yönetim paradigmalarının hızla değiştiği çağımıza ayak uydurabilmek için örgütler çalışanların seçimine ve mevcut çalışanlarla gelişen ilişkilerine büyük önem vermektedirler. Tüm örgütlerde olduğu gibi sağlık kurumlarında da başarıyı sağlamanın ve artırmanın yolu çalışanlar ile örgüt arasındaki ilişkide odaklanmaktadır. Örgütlerin gelenekleri, felsefesi, kuralları, değerleri, kültürü, çalışma ilişkileri, otorite yapısı, liderlik biçim ve özellikleri çalışanlarında içselleştirilebildikleri kadar güçlü ve işlevseldir (Arslan vd,2013:178).Bu amaçla günümüzde pek çok örgüt duygusal zekânın önemi üzerinde daha fazla durmakta, birtakım eğitim programları düzenleyerek çalışanların duygusal zekâ düzeylerinin belirli düzeylere getirilmesi için çaba sarf etmektedir. Bu anlamda anahtar bir kavram olarak duygusal zeka kavramının çalışma ortamında işgörenler arasındaki saygı ve sevgiyi arttırdığı, iş tatmini sağladığı, örgütsel vatandaşlık davranışlarını güçlendirdiği, personel devrini azalttığı, moral ve motivasyonu arttırdığı, örgütsel sorumluluğu olumlu yönde etkilediği, yönünde sonuçlar veren araştırmalar daha ağır basmaktadır (Gürbüz ve Yüksel,2008: 186). Kuramsal olarak kendi kişisel duygularını tanıma, sınırlarının farkında olma,diğerlerinin duygularını anlama ve önem verme,stres ve öfkeyi kontrol altına alma,empatik olma, insan ilişkilerinde başarılı olabilme yetenek ve becerilerine sahip olan işgörenlerin iş performanslarının da iyi olacağı sonucu

beklenilmiştir (Yüksel,2006:115). Ancak yazında duygusal zekanın iş tatmini, iş performansı ve ÖVD gibi değişkenlerle herhangi bir ilişki içinde olmadığını ortaya koyan araştırmalar da bulunmaktadır (Gürbüz ve Yüksel,2008: 186).

Bu çalışmada hastane çalışanlarının duygusal zekâ düzeyleri ile performansları arasındaki ilişkilerin ölçülmesi hedeflenmiştir. Bu amaçla Toros Devlet Hastanesinde görev yapmakta olan 122 sağlık çalışanı üzerinde bir anket çalışması yapılmıştır. Schutte Duygusal Zekâ Ölçeği ve Performans Ölçeğinden yararlanarak elde edilen veriler istatistiki analize tabi tutulmuştur. İleri sürülen hipotezleri ve elde edilen verileri test etmek amacıyla faktör, korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Analizler sonucunda duygusal zekâ alt boyutlarından duyguların değerlendirilmesi ile işgören performans arasında pozitif ve güçlü bir ilişki bulunmuştur. Duygusal zekânın diğer alt boyutları olan iyimserlik/ruh halinin düzenlenmesi ve duyguların kullanılması ile işgören performansı arasında olumlu herhangi bir ilişki tespit edilememiştir. Bu yönüyle araştırmamızın bulguları; Sosik ve Megerian (1999), Janovics ve Christiansen (2001), Rapisarda (2002), Petrides, Frederickson ve Furnham (2004) ve Gürbüz ve Yüksel (2008) tarafından yapılan çalışmaların sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Zira bu araştırmacılar da çalışmalarında duygusal zekâ ile iş performansı arasında herhangi bir ilişki elde edememişlerdir (Gürbüz ve Yüksel, 2008: 187.)

Bu araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda hastane yönetimlerine aşağıdaki önerileri sunmak mümkündür:

- Hastane yönetimleri tarafından çalışanlara iletişim, insan ilişkileri ve duygusal zekâ eğitimleri verilmelidir,
- Duygusal zekânın hangi boyutlarının işgören performansı ile ilgili olduğunu belirlemeye yönelik çalışmalar yapılmalı ve
- İşgörenlerin duygusal zekâ yeteneklerinin geliştirilmesi ve pekiştirilmesine önem verilmelidir.

KAYNAKÇA

- ARSLAN, R., Efe D, AYDIN, E, (2013), "*Duygusal Zeka ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki: Sağlık Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma*", **Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi**, C:5 S:3 169-180.
- ATİLLA, Gaye; ÇARIKÇI, İlker Hüseyin ve ERDEM, Ramazan, (2013), "*Hastanelerde Duygusal Zekâ-Hasta Memnuniyeti İlişkisi: Isparta İl Merkezi Örneği*", **Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi**, C. XV, S. 1, 101-119.
- BALTAŞ, Z; (2014), <http://www.baltas-baltas.com/web/makaleler>
- BİNGÖL, D, (2003), **İnsan Kaynakları Yönetimi**, Beta Yayınları, 5. Baskı, İstanbul, s. 273.
- CÍARROCHÍ, J; DEANE, F P. ve ANDERSON, S, (2002), "*Emotional Intelligence Moderates The Relationship Between Stress and Mental Health*", **Personality and Individual Differences**, Vol. 32, 197-209.
- COOPER, R. K, SAWAF, A. (2000), **Liderlikte Duygusal Zekâ**, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- ÇETİNKAYA, Ö., ALPARSLAN, A, M, (2011), "*Duygusal Zekânın İletişim Becerileri Üzerine Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma*", **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, C. 16, S. 1, 363-377.
- DELİCE, M., ODABAŞI, M., (2013), "*Polis Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Duygusal Zekâ Düzeylerinin İncelenmesi*", **Polis Bilimleri Dergisi**, 15(3), 73-93.
- GÜRBÜZ, S., YÜKSEL, M, (2008), "*Çalışma Ortamında Duygusal Zekâ: İş Performansı, İş Tatmini, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Bazı Demografik Özelliklerle İlişkisi*", **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, 9(2), 174-190.
- HARBOUR, J, L., (1997), **The Basic of Performance Measurement**, Doktora Tezi, USA.
- KORKMAZ, M, (2005), "*Duyguların ve Liderlik Stilllerinin Öğretmenlerin Performansı Üzerinde Etkisi*", **Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi**, Yaz, S. 43, 401-422.
- MAYER J D., CARUSO, D, R., SALOVEY P, (2002), "*Emotional Intelligence Meets Traditional Standarts for An Intelligence*", www.eqi.org/fulltext1.htm

-
- MUMCUOĞLU, Ö.(2002), **Bar-On Duygusal Zeka Testinin Türkçe Dilsel Eşdeğerlilik, Güvenilirlik ve Geçerlilik Çalışması**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Marmara Üniversitesi
- OTACIOĞLU, G., (2009), “*Duygusal Zekâ (EI) Üzer Ne Farklı Eleştiri Ve Değerlendirmeler*”, **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı: 26, Yıl: 2009/1, 333-344.
- SCHUTTE N. S., MALOUFFJ. M., Hall L. E., HAGAGGERTY D. J., COOPER J. T., GOLDEN C. J., Dornheim L., (1998), “*Development And Validation of A Measure of Emotional Intelligence*”, **Personality and Individual Differences**, 25, 167-177.
- TETİK,S.,AÇIKGÖZ, A., (2013), “*Duygusal Zekâ Düzeyinin Problem Çözme Becerisi Üzerindeki Etkisi: Meslek Yüksekokulu Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama*”, **Electronic Journal of Vocational Colleges**, Aralık 2013 UMYOS Özel Sayı, 87-97.
- YILMAZ,H., KARAHAN, A., (2010), “*Liderlik Davranışı, Örgütsel Yaratıcılık ve İşgören Performansı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Uşak'ta Bir Araştırma*”, **Yönetim ve Ekonomi**, C. 17, S. 2, 145-158.
- YÜKSEL,M., (2006), **Duygusal Zekâ Ve Performans İlişkisi (Bir Uygulama)**, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.



KAMU ALIMLARINDA FİYAT DIŞI UNSUR ANALİZİ, TEKLİF DEĞERLENDİRME SÜREÇLERİ VE EKONOMİK SONUÇLARI

Mustafa ÇOLAK¹

ÖZET

Avrupa Birliği mevzuatına uygun olarak kamu alımlarında teklif değerlendirme süreci uyumlaştırılmıştır. İdarelere ihalelerde en düşük fiyat tercihi yanında fiyat dışı unsurlara dayalı teklif fiyatının değerlendirilmesi imkânı getirilmiştir. Diğer bir teklif değerlendirme ölçütü yerli istekli teşvikidir. Fiyat dışı unsur ve yerli istekli teşviki uygulamasına rağmen teklif eşitliği sürecinde ise farklı mekanizmalar devreye girmektedir. En düşük fiyat seçeneğinden iş deneyimi tutarına kadar geniş bir yelpazede değerlendirme yapılması mümkündür. Önemli olan nokta, değerlendirme kriterlerinin rekabeti etkilemeyecek, şeffaf ve karşılanabilir ölçülerde belirlenebilmesidir. Bu çalışmada fiyata ek olarak belirlenen fiyat dışı unsurların ihale türleri bazında açıklaması, teklif değerlendirme süreçleri, KOBİ'lerin teşviki ile kamu alımları piyasasına yansımaları ele alınmaktadır. Avrupa Birliği direktifleri de ayrıca irdelenerek karşılaştırmaya imkân tanınmaktadır. Son bölümde ise analitik bir bakış açısıyla yapılabilecekler üzerine genel bir değerlendirme yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Fiyat, fiyat dışı unsur, yerli istekli, ekonomik açıdan en avantajlı teklif.

ANALYSIS OF NON-PRICE FACTOR, PROCESSES OF PROPOSAL EVALUATION AND ECONOMIC OUTPUTS OF PUBLIC PROCUREMENTS

ABSTRACT

Evaluation of tenders in public procurement process is made compatible with the European Union legislation. Besides the option of lowest price, possibility of estimation of tender price based on non-price factors also provided for contracting authorities. Another criteria for the evaluation of tenders is the encouragement of domestic tenderers. Despite the application of non-price factors and encouragement of domestic tenderers, different mechanisms come into play for the process of equal tenders. From the lowest price to value of work experience, it is possible to perform a wide range of evaluation. Important point is that criteria for the evaluation must be determined in such a way as to enable competition, ensure transparency and be affordable. In this study, explanation of non-price factors on the basis of procurement types, which are determined in addition to price, the process of evaluation of tenders, promotion of SMEs and reflections of those factors to the public procurement market are dealt with. By the examination of the EU Directives, comparison is also enabled. In the final part, a general evaluation is performed with an analytic point of view on what can be done.

Key Words: Price, non-price factors, domestic tender, most economically advantageous tender.

¹ Doç. Dr., Kamu İhale Kurumu Başkan Yardımcısı, mcolak44@hotmail.com

GİRİŞ

Kamu ihalelerinde esas itibarıyla uygulanacak esas ve usuller, sözleşme imzalanma aşamasına kadar 4734 sayılı Kamu İhale Kanununda, sözleşme sonrası işlemler ise 4735 sayılı Kamu İhale Sözleşmeleri Kanunu ve ikincil düzenlemelerinde hükme bağlanmıştır. Bu süreçleri, ihale süreci ve ihale konusunun edim aşaması olarak iki temel yapıda sınıflandırmak mümkündür. Temel düzenlemeler, kendi içerisinde hiyerarşik ve sistematik olarak yönetmelikler, Kamu İhale Genel Tebliği, kurul kararları (uyuşmazlık ve düzenleyici kurul kararları olmak üzere) ile kurum iç düzenlemeleri (yönerge, genel yazı vs.) şeklinde kategorize edilebilmektedir. Düzenlemelerin süreç içerisinde uygulamasına yön veren yargısal içtihatlar, kurul kararları çerçevesinde veya niteliğine göre temel veya ikincil düzenlemelerde değişiklik yapılmak suretiyle uygulanmaktadır.

Doğal bir sonuç olarak, yürürlüğe konulan her türlü hukuki düzenlemenin bugünden gelecekte hangi seviyede ve hangi koşullar altında uygulama alanı bulabileceği, ihale paydaşlarının davranışları çerçevesinde şekillenmektedir. Dinamik bir süreç içerisinde ekonomik aktörlerin, mevzuatı algılama ve içselleştirme kapasiteleri ile yargı mekanizmasının ihale sürecini aktif olarak yönlendiren kararları, ister istemez idari otoriteleri de aktif uyuma ve harekete sevk edebilmektedir.

Bu anlamda ekonomik aktörlerin performanslarının fiyat parametresi dışında sahip olunan objektif, kabul edilebilir ve rekabet ilkesini zedelemeyecek başka göstergeler ve unsurlara bağlı olarak değerlendirilmesi, ihale konusu edimin makul bir fiyat seviyesinde kalite unsurunun ön plana çıkarılmasını sağlayacaktır. Diğer yandan fiyat dışı parametreler konjonktürel ekonomik sistemin kendi içerisindeki dezavantajlı koşulların oluşumunun engellenmesi ve başkaca olumlu objektif ölçütler ışığında değerlendirme yapılabilmesi için belirgin avantajlar getirilebilmektedir. Söz konusu parametreler, ihale sürecinde ihale dokümanının bir parçası şeklinde veya ihale sonucunda fiyat rekabeti ile sonuç alınamayan koşullarda doğrudan ihalenin sonuçlandırılabilmesine yönelik önemli katkılar sunabilmektedir.

İşbu çalışmanın izleyen kısmında 4734 sayılı Kanun kapsamında yapılan ihalelerle sınırlı olmak üzere, konu ile ilgili düzenlemelerin kısa bir çerçevesi oluşturulup uygulama örnekleri ile zenginleştirilecek ve fiyat dışı parametrelerin sosyo-ekonomik görüntüsüne dair

değerlendirmelerimiz ile teklif değerlendirme süreci analizine yer verilecektir. Bir fiyat dışı unsur olabilme özelliğine de bürünebilecek yerli istekli teşviki ile küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ) önemi, ayrıca analizlere konu edilecektir.

I. İHALE SÜRECİNDE TEKLİF DEĞERLENDİRME

A. Fiyat Ve Fiyat Dışı Unsur Analizi

Kamu ihalelerinde fiyat dışı unsur bazlı rekabet edilebilirlik ilkesine geçmeden piyasa düzleminde sadece fiyat veya fiyat dışı unsurlarla birlikte değerlendirme ilkelerini de analiz etmekte fayda bulunmaktadır.

4734 sayılı Kanunda belirtildiği şekilde ekonomik açıdan en avantajlı teklifin en düşük fiyat esasına göre belirlenmesinin mümkün olmadığı durumlarda, özellikle Avrupa Birliği (AB) mevzuatındaki kriterler dikkate alınarak ihalenin sonuçlandırılması benimsenmiştir. İhale konusu mal, hizmet veya yapım işi ile ilgili idarece hesaplanacak yaklaşık maliyet ve buna dayanak teşkil eden hesaplamalar, ortaya çıkan teklifin ekonomik açıdan en avantajlı teklif olup olmadığı konusunda da belirleyici olabilecektir. Teklif fiyatlarının yaklaşık maliyetle mukayese edildiğinde bariz farklılıkların bulunması durumunda, idarenin takdir yetkisi bulunmaktadır. Kamu İhale Genel Tebliğinde yer verildiği şekilde, ihale komisyonu;

a) Yaklaşık maliyet hesaplanırken değerlendirilmeyen her hangi bir husus olup olmadığını,

b) Yaklaşık maliyet güncellenerek tespit edilmişse, güncellenenin doğru yapıp yapılmadığını,

c) Verilen teklif fiyatlarının piyasa rayiç fiyatlarını yansıtmadığını sorgulayarak verilen teklifleri yaklaşık maliyete göre mukayese etme ve bütçe ödeneklerini de göz önünde bulundurmak suretiyle, teklif fiyatlarını uygun bulması halinde ekonomik açıdan en avantajlı teklifi ve varsa ikinci teklifi belirlemek veya verilen teklif fiyatlarını uygun bulmaması halinde ihalenin iptaline karar vermek hususunda takdir yetkisine sahiptir.

Yaklaşık maliyetin üzerinde olmakla birlikte teklifin kabul edilebilir nitelikte görülmesi halinde idarenin ek ödeneğinin bulunması veya ilgili mali mevzuatı gereği ödenek aktarımının mümkün olması durumlarında teklifler kamu yararı ve hizmet gerekleri de dikkate alınarak

kabul edilebilir. Bu durumda sorumluluk idareye aittir. Özetle idare tekliflere göre oluşacak fiyatla, kendi belirlemelerine göre olabilecek fiyat arasında ihale sürecini sonuçlandırmada tercih hakkını kullanırken, bir bakıma yaklaşık maliyetin piyasadaki karşılığının isabetli olup olmadığı ile piyasa denge fiyatları üzerinde teklif edilen fiyatları analiz ederek karar vermek durumunda kalacaktır. Dolayısı ile yaklaşık maliyetin piyasa denge fiyatlarına yaklaşım derecesi, teklif değerlendirme süreçlerinin sağlıklı sonuçlandırılmasına da katkı sunacaktır. Aksine piyasa fiyatlarından kopuk idari fiyatlama, gereksiz bürokratik israfa yol açabilecektir. Ekonomik açıdan en avantajlı teklifin fiyat dışı unsurlar da dikkate alınarak değerlendirilmiş hallerinin ihaleye esas alındığı durumlarda ise salt fiyat faktörünün kıyası ekonomik açıdan çok bir anlam ifade etmeyecektir. Fiyat dışı unsurların katkısı ile şekillenen teklif fiyatlarının, yaklaşık maliyetten bağımsız farklı aralıklarda gerçekleşmesi muhtemeldir. Fiyat dışı unsura göre değerlendirilmiş yeni teklif bedellerinin, artık bir fiyat olmaktan öte, birçok değişkeni bünyesinde barındıran ekonomik bir değere dönüştüğü iddiası çok yanlış olmayacaktır.

Serbest piyasa ekonomisi içerisinde esas itibari ile piyasayı düzenleyen temel faktör, fiyat mekanizmasıdır. Bu yolla fiyat ve bu fiyata eşdeğer miktar ilişkisi içerisinde, üretim ve tüketim kanalları işlerlik kazanır. Başka bir deyişle, fiyat, piyasaya konu ürünün kalite, maliyet, marka değeri, tercih edilebilirlik, tüketici referansı gibi objektif ve subjektif toplam etki unsurlarının ortak bir yansıması olarak ortaya çıkar.

Fiyat dışı unsur olgusunda ise fiyat ve fiyata etki eden unsurlar ayrıştırılarak piyasa aktörlerinin ürünlerindeki ayırt edici özellik ve yararlarını ön plana çıkararak avantaj elde etmelerine yönelik bakış açısı üzerine odaklanılır (Business Dictionary, 2014).

Ancak piyasa koşullarında fiyatın oluşumunda, ekonomistler genel olarak fiyata daha fazla etkinlik yüklerken, fiyat dışı rekabete aynı ölçüde değer vermezler. Kısaca fiyat rekabeti, fiyat dışı rekabetten daha etkin sonuçlar doğurur. Bu yaklaşım, nihai çıktının artırılması ve kar marjlarının düşürülmesinin fiyat dışı rekabetten çok daha fazla etkin olduğu görüşünün deneysel gözlemlerle de teyit edildiğini göstermektedir (Stigler, 1968: 151-152).

Diğer bir bakış açısıyla fiyat, alıcı ve satıcı arasında resmi değişim oranının ötesinde bir grup karmaşık anlayış üzerine ve çoğu fiyat dışı faktörler tarafından şekillendirilen etkenlerin özeti olarak ortaya çıkmaktadır. İster resmi ister gayri resmî, açık veya örtülü olsun, bunlar

fiyatın önemli parçalarıdır ve ekonomik birer fenomen olarak fiyatı açıklamakta hesaba katılması gerekir (Cox, 1946: 375-376)

Tüm bu analiz ve yorumlar bir sorunu da gündeme taşımaktadır. Fiyat dışı unsurla şekillenen ve artık sadece bir fiyat olmaktan çıkan teklif bedelinin, ihale sonuçlandırılmadan ayrıca aşırı düşük sorgulamasına tabi tutulabilme olasılığı karşısındaki durumu irdelenmeye değerdir. Şöyle ki, fiyat dışı unsurla farklı bir değerlendirme ölçütüne kavuşan tekliflerin artık aşırı düşük gibi bir mekanizmayla ilk aşamaya dönüp temel fiyatla karşılaştırılması, en avantajlı teklif seçiminin arkasındaki ekonomik analizi aşındıracak bir mantığı gündeme getirebilir. Bu gibi durumlarda, aşırı düşük teklif sorgulaması seçeneğinin kullanılmaması gerektiği ileri sürülebilir. Her ne kadar teklif değerlendirme aşamasında fiyatın rolü diğer unsurlarla bir havuzda toplanıp yeni bir fiyat profili ortaya konulsa bile işin yapılabilirliğini, fiyatın ilk hali yani teklif fiyatı belirleyecektir ve yüklenicinin ihale konusu işi yerine getirebilme kapasitesinin sorgulanması gerekebilecektir. Dolayısı ile fiyat dışında ihale dokümanlarında başkaca unsurların tanımlanmış olması, sadece teklifin değerlendirme aşamasında diğer tekliflerle mukayesesine esas fiktif bir değer teşekkül etmekte, bu değere göre seçim sonrası ihale bedeli, teklif bedeline göre karara bağlanmaktadır. Sırayla ilk teklif bedeli, fiyat dışı unsur varsa değerlendirilmiş teklif bedeli, yerli istekli/malı teşviki varsa mukayeseye esas teklif bedeli gibi farklı tutarlı teklif bedelleri, ekonomik açıdan en avantajlı teklifin seçimine götürecektir birer kılavuz olarak kullanılacaktır.

Sonuç olarak fiyata ek tanımlanmış unsurlar, ihale konusu işin yapılabilirliğini tek başına garanti etmez, mal, hizmet veya yapım işinin sunumu, teslimi veya imali ile ilgili ekonomik değer taşıyan (Gök, 2012: 1212) etmenlerdir.

B. Fiyat Dışı Unsurun Uygulanması

İhale edilme kriteri olarak ekonomik açıdan en avantajlı teklifin fiyat yanında fiyat dışı unsurlar da dikkate alınarak belirlendiği durumlarda idarece öncelikle fiyat dışında kalan unsurların ağırlıkları ve hesaplanma yöntemleri dikkate alınarak değerlendirilmiş teklif bedeli oluşturulur.

Kamu İhale Genel Tebliğine göre de ihale konusu işin beklenen kaliteye uygun olarak gerçekleştirilmesini sağlamaya yönelik parametreler, kamuya karşı yükleniminde bulunan işlerin miktarı veya tutarı bakımından kapasite durumu ya da ihale konusu işi oluşturan bileşenler itibariyle isteklinin teklifi ile yaklaşık maliyet yapısının birbiri ile uyumu gibi hususlar fiyat dışı unsur olarak belirlenebilecektir. Yerli istekliler ve yerli malı teklif eden istekliler lehine %15 oranına kadar fiyat avantajının, fiyat dışı unsur hesaba katılarak belirlenen teklif bedeli üzerine uygulama imkânı yanında bizzatı fiyat dışı unsur mahiyetinde tasarlanıp uygulanmasında da bir engel olmadığı değerlendirilmektedir.

Fiyat dışı unsurlar dikkate alınarak değerlendirilmiş teklif bedelin oluşturulması aşamasından sonra teklif bedellerinin eşit çıkması alternatifine bağlı olarak hangi kriterlere bağlı ikincil değerlendirmenin yapılacağı hususu her bir alım türü dikkate alınarak incelenip sonuçlandırılacaktır.

C. Ekonomik Açıdan En Avantajlı Teklifin Belirlenmesi

4734 sayılı Kanunun “İhalenin karara bağlanması ve onaylanması” başlıklı 40 ncı maddesinde, ihalenin, ekonomik açıdan en avantajlı teklifi veren isteklinin üzerinde bırakılacağı, bunun fiyat esasına göre veya fiyat ile birlikte işletme ve bakım maliyeti, maliyet etkinliği, verimlilik, kalite ve teknik değer gibi fiyat dışındaki unsurlar da dikkate alınarak belirleneceği, ihale dokümanında bu unsurların parasal değerleri veya nispi ağırlıklarına yer verileceği, en düşük fiyatın ekonomik açıdan en avantajlı teklif olarak değerlendirildiği ihalelerde, birden fazla istekli tarafından aynı fiyatın teklif edildiği ve bunların da ekonomik açıdan en avantajlı teklif olduğu anlaşıldığı takdirde, fiyat dışındaki unsurlar dikkate alınmak suretiyle ekonomik açıdan en avantajlı teklif belirlenerek ihale sonuçlandırılacağı hükme bağlanmıştır. Aynı maddede yerli istekliler lehine fiyat avantajı sağlanacağı belirtilen ihalelerde, bu fiyat avantajı da uygulanmak suretiyle ekonomik açıdan en avantajlı teklifin belirleneceği ayrıca ifade edilmiştir. Ekonomik açıdan en avantajlı teklifin belirlenmesi sürecine ilişkin

olarak uygulama yönetmelikleri² ve Kamu İhale Genel Tebliğinde³ düzenlemeler yapılmıştır. Yapılan düzenlemeler çerçevesinde alım türleri dikkate alınarak başlıklar halinde teklif değerlendirme süreçlerine aşağıda yer verilmiştir.

1. Yapım İşlerinde Teklif Değerlendirme

Yapım İşleri İhaleleri Uygulama Yönetmeliği'nin "Fiyat dışı unsurlar ve bu unsurlara yönelik düzenleme" başlıklı 61-65 inci maddelerine göre; bir marka veya model esas alınarak rekabeti ortadan kaldıracı bir şekilde belirlenmemek kaydı ile ihale konusu işin özelliği göz önünde bulundurularak işletme ve bakım maliyeti, maliyet etkinliği, verimlilik, kalite ve teknik değer, süre gibi unsurlar fiyat dışı unsur olarak belirlenebilir. Fiyat dışı unsurların parasal değerleri veya nispi ağırlıkları ile hesaplama yöntemi ve bu unsurlara ilişkin değerlendirmenin yapılabilmesi için sunulacak belgeler idari şartnamede açıkça belirtilir.

Konu ile ilgili Kamu İhale Genel Tebliğinin (53.3) üncü maddesi düzenlemeleri kapsamında fiyat dışı unsur olarak yalnızca niceliksel unsurların belirlenmesi zorunlu olmayıp niteliksel belirlemeler de yapılabilir. Bu bağlamda, ihale konusu işin beklenen kaliteye uygun olarak gerçekleştirilmesini sağlamaya yönelik parametreler, kamuya karşı yükleniminde bulunan işlerin miktarı veya tutarı bakımından kapasite durumu ya da ihale konusu işi oluşturan bileşenler itibariyle isteklinin teklifi ile yaklaşık maliyet yapısının birbiri ile uyumu gibi hususlar fiyat dışı unsur olarak belirlenebilecektir.

Tebliğ düzenlemesinde geçen "ihale konusu işi oluşturan bileşenler" ifadesinden bir yapım işini oluşturan "iş kalemleri" nin anlaşılması ve her bir iş kaleminin yaklaşık maliyetteki oranı ile isteklinin teklifindeki aynı iş kalemlerinin her birinin isteklinin teklif fiyatına oranının karşılaştırılmasının hedeflendiği görülmektedir.⁴

Yerli istekliler lehine fiyat avantajı sağlanacağı belirtilen ihalelerde, % 15 oranına kadar idari şartnamede belirtilen fiyat avantajı da uygulanmak suretiyle ekonomik açıdan en avantajlı teklif belirlenir. Fiyat avantajı, yabancı isteklilerin teklif ettikleri bedellere, bu bedeller

² Uygulama Yönetmelikleri ile geniş uygulama alanı bulan, Yapım İşleri İhaleleri Uygulama Yönetmeliği, Mal Alımı İhaleleri Uygulama Yönetmeliği ile Hizmet Alımı İhaleleri Uygulama Yönetmeliğindeki hükümler çerçevesinde konu ele alınmıştır.

³ 22.08.2009 tarih ve 27327 sayılı R.G.de yayımlanmıştır.

⁴ Bkz.2014/UY.II-3360 sayılı Kamu İhale Kurulu kararı.

üzerinden ihale dokümanında belirlenen fiyat avantajı oranı uygulanarak bulunacak tutar eklenmek suretiyle hesaplanır.

Ekonomik açıdan en avantajlı teklifin, fiyat dışındaki unsurlar da dikkate alınarak belirleneceği ihalelerde, öncelikle fiyat dışı unsurlar, daha sonra ise yerli istekliler lehine fiyat avantajı dikkate alınarak ekonomik açıdan en avantajlı teklif belirlenir. Yerli istekliler lehine fiyat avantajı, bu istekliler dışındaki isteklilerin değerlendirilmiş teklif bedellerine, kendi değerlendirilmiş teklif bedelleri üzerinden fiyat avantajı oranı esas alınarak hesaplanan tutarın eklenmesi suretiyle uygulanır.

Ekonomik açıdan en avantajlı teklifin sadece fiyat esasına göre belirlendiği ihalelerde, birden fazla istekli tarafından teklif edilen fiyatın en düşük fiyat olması durumunda; ekonomik açıdan en avantajlı teklif, isteklilerin tek sözleşmeye ilişkin iş deneyim belge tutarları dikkate alınmak suretiyle belirlenir. Ekonomik açıdan en avantajlı teklifin fiyatla birlikte fiyat dışındaki unsurlar da dikkate alınarak belirlendiği ihalelerde, tekliflerin birbirine eşit olması durumunda fiyat teklifi düşük olan istekli ekonomik açıdan en avantajlı teklif sahibi olarak belirlenir. Fiyat tekliflerinin de eşit olması durumunda idari şartnamede yer alan fiyat dışı unsurların öncelik sıralaması esas alınarak ekonomik açıdan en avantajlı teklif tespit edilir.

2. Mal Alımlarında Teklif Değerlendirme

Mal alımı ihalelerinde teklif değerlendirme aşaması, Mal Alımı İhaleleri Uygulama Yönetmeliğinin 59-63 üncü maddelerinde düzenlenmiştir. Bu düzenlemelere göre, idari şartnamede öngörülen ekonomik ve mali yeterlik kriterleri ile iş deneyim belgesi fiyat dışı unsur olarak öngörülemez. Diğer bir anlatımla, idari şartnamede ekonomik ve mali yeterlilik kriteri olarak belirlenmemiş unsurların, fiyat dışı unsur kapsamında birer değerlendirme kriteri sayılmasında bir sakınca olmayacaktır.

Ekonomik açıdan en avantajlı teklifin, fiyat dışındaki unsurlar da dikkate alınarak belirleneceği ihalelerde, öncelikle fiyat dışı unsurlar dikkate alınarak değerlendirilmiş teklif bedeli bulunur. Yerli malımı teklif edenler lehine fiyat avantajı, bu istekliler dışındaki isteklilerin değerlendirilmiş teklif bedellerine, kendi değerlendirilmiş teklif bedelleri üzerinden fiyat avantajı oranı esas alınarak hesaplanan tutarın eklenmesi suretiyle uygulanır.

Bu ihalelerde, tekliflerin eşit olması durumunda fiyat teklifi düşük olan istekli ekonomik açıdan en avantajlı teklif sahibi olarak belirlenir. Fiyat tekliflerinin de eşit olması durumunda, idari şartnamede yer alan fiyat dışı unsurların öncelik sıralaması esas alınarak ekonomik açıdan en avantajlı teklif belirlenir. Fiyat dışı unsurların da eşit olması durumunda ekonomik açıdan en avantajlı teklif sahibi, yerli malı teklif eden isteklidir. İsteklilerin teklif ettikleri malın yerli malı olmaması veya birden fazla isteklinin teklif ettiği malın yerli malı olması durumunda, iş deneyimini gösteren belgedeki belge tutarı esas alınarak ekonomik açıdan en avantajlı teklif sahibi saptanacaktır.

Ekonomik açıdan en avantajlı teklifin sadece fiyat esasına göre belirlendiği ihalelerde, en düşük fiyatların eşitliği halinde, fiyat dışı unsur veya unsurlar, yerli malı teklif edenler lehine fiyat avantajı sağlanmayan ihalelerde de istekli tarafından teklif edilen malın yerli malı olması ile iş deneyimini gösteren belgedeki belge tutarı, değerlendirme kriteri olarak öngörülebilir. Ancak, her ihalede, tekliflerin eşitliği durumunda iş deneyimini gösteren belgedeki belge tutarının bir değerlendirme kriteri olarak düzenlenmesi zorunludur. Değerlendirme kriterlerinde öncelik, sırasıyla; fiyat dışı unsur veya unsurlara, isteklilerce teklif edilen malın yerli malı olmasına ve iş deneyimini gösteren belgedeki belge tutarına verilir.

3. Hizmet Alımlarında Teklif Değerlendirme

Hizmet Alımı İhaleleri Uygulama Yönetmeliğinin 60-64 üncü maddelerine göre, ekonomik açıdan en avantajlı teklif, fiyat ile birlikte fiyat dışı unsurların da dikkate alınarak belirlenebilecektir. Ekonomik açıdan en avantajlı teklifin, fiyat dışındaki unsurlar da dikkate alınarak belirleneceği ihalelerde, öncelikle fiyat dışı unsurlar, daha sonra ise yerli istekliler lehine fiyat avantajı dikkate alınarak ekonomik açıdan en avantajlı teklif belirlenecektir.

Hizmet alımı ihalelerinde yapım işleri ile mal alımı ihalelerinden ayrı olarak tekliflerin eşit çıkması halinde uygulanacak ölçütler farklılaştırılmıştır. Tekliflerin eşit çıkması halinde⁵ iş deneyim belgesi tutarı ile çözüme kavuşturulan değerlendirme kriteri değiştirilmiş ve kendi içerisinde öncelikli farklı bir sıralama getirilmiştir.

⁵ 2013 yılı itibarıyla hizmet alımı ihalelerinin yaklaşık %5'ine tekabül eden kısmında tekliflerin eşit gerçekleştiği ve bunlardan bir tanesi ile sözleşme imzalandığı görülmektedir.

Buna göre, ekonomik açıdan en avantajlı teklifin sadece fiyat esasına göre belirlendiği ihalelerde, birden fazla istekli tarafından teklif edilen fiyatın en düşük fiyat olması durumunda; ekonomik açıdan en avantajlı teklifin belirlenmesinde;

a) Vergi matrahının/mali zararın net satışlar tutarına oranının büyüklüğü,

b) İsteklinin ve istekli tarafından söz konusu ihalede tüzel kişiliğinin yarısından fazla hissesine sahip ortağına ait iş deneyim belgesi kullanılmış ise bu ortağının, ihale ilan/davet tarihi itibarıyla yüklenimlerinde bulunan ve Kanuna göre sözleşmeye bağlanmış olan hizmet işlerine ait sözleşme tutarları toplamının düşüklüğü,

c) İsteklinin korumalı iş yerine sahip olması,

d) Faaliyet süresinin uzunluğu,

kriterleri, sırayla dikkate alınır. Buna göre, üst sırada belirtilen kritere göre eşitliğin bozulmaması durumunda sonraki kritere başvurulur.

Yeni düzenleme ile en avantajlı teklifin en düşük fiyat esasına göre belirlendiği ihalelerde öncelik sıralamasında, vergi matrahı ölçütünden, faaliyet süresi uzunluğuna uzanan bir dizi ölçütün dikkate alındığı görülmektedir. Bu sıralamada temel olarak dezavantajlı işletmeler KOBİ'lerin öncelik hakkına sahip bulunduğu vurgu yapılmaktadır.

Ekonomik açıdan en avantajlı teklifin fiyatla birlikte fiyat dışındaki unsurlar da dikkate alınarak belirlendiği ihalelerde, tekliflerin birbirine eşit olması durumunda fiyat teklifi düşük olan istekli ekonomik açıdan en avantajlı teklif sahibi olarak belirlenir. Fiyat tekliflerinin de eşit olması durumunda, idari şartnamede yer alan fiyat dışı unsurların öncelik sıralaması esas alınarak ekonomik açıdan en avantajlı teklif belirlenir.

4. KOBİ'ler Açısından Fiyat Dışı Unsur ve Önemi

2015-2017 yıllarını kapsayan gerek orta vadeli program ve gerekse orta vadeli mali planda, KOBİ'lerin Ar-Ge, yenilik ve ihracat yapabilme kapasitelerinin geliştirileceği, markalaşmaları, kurumsallaşmaları ve yenilikçi iş modelleri geliştirmeleri etkin bir şekilde destekleneceği, finansmana erişimini kolaylaştıracak alternatif finansman yöntemlerinin geliştirileceği ifade edilmiştir. 1 Aralık 2014 itibarı ile G-20 dönem başkanlığını üstlendiğimiz organizasyonun kolektif eylem yoluyla kapsayıcı ve güçlü büyüme hedefine yönelik anlayış

çerçevesinde “kapsayıcılık, uygulama ve yatırım” ilkeleri, bu hedefte temel üçlü olarak formüle edilmiştir. Kapsayıcılık, hem iç hem de dış boyutları içermektedir. İç boyutta, büyüme ve refahın faydalarının toplumun tüm kesimlerince paylaşması ve bu noktada KOBİ’lerin önemine özel vurgu yapılmıştır.

Gerçekten de ekonomik yapılanma içerisinde KOBİ’ler açısından en önemli sorunun ölçek ekonomilerinin firmalara sağladığı finans imkânlarından yeterince faydalanamama, buna bağlı olarak üretim ölçeğini artıramama ve dolayısı ile öz kaynak yetersizliği içerisinde sarmal kıramamalarıdır. Sarmalın doğal uzantısı, kaynak yetersizliği ile ölçek ekonomisinden mahrumiyet, kurumsallaşma zafiyeti, iyi yönetim noksanlığı, işletme hacminin genişletilememesi gibi birçok parametrede kendini göstermektedir.

Avrupa Birliği kamu alımlarında yenilik, önemli araştırma ve geliştirme faaliyetlerinin kaynağı olarak görülen KOBİ’ler açısından, ihalelerde düşük fiyat seçeneği yerine en avantajlı teklif seçeneğinin kullanılması bir avantaj olarak görülmektedir (SIGMA, 2011)

Bu avantaja rağmen Avrupa kamu alımları piyasasına ilişkin en son yayımlanan 2006-2008 dönemi istatistikleri, ekonomik açıdan en avantajlı teklif modeline dayalı ihale edilme kriterleri açısından durum irdelendiğinde en düşük fiyat seçeneğine nazaran daha düşük bir ihale edilme oranını ortaya koymaktadır. Gerekçe olarak ise, sözleşmelerin belli eşik üzerindeki büyüklüğünün birer engel olarak görülmesi gösterilmiştir (EC, 2010).

Avrupa Birliğinin yenilik konusunda KOBİ odaklı yaklaşımının hangi göstergelere dayalı ortaya konulduğu bir yana, ulusal belgelerde de ifade edildiği üzere bunların yenilik merkezleri haline getirilmelerinde yasal ve bürokratik engellerin kaldırılması bir zorunluluktur. Ölçek ekonomisine sahip büyük işletmelerin, koordineli olarak KOBİ odaklı Ar-Ge ve yenilik çalışmalarını ortak sorumluluk anlayışı ile yürütmeleri, kurumsal teşvik mekanizmalarından dezavantajlı işletmelerin desteklenmesi, özel finansman programlarının bankacılık kanalı ile sunulması politika önerileri şeklinde sıralanabilir.

Kamu ihaleleri anlamında, yerli malı ve yerli istekli lehine yapılan son düzenlemelerle getirilen %15 fiyat avantajı, orta ve ileri teknoloji ürün üretme kapasitesi yüksek KOBİ’ler açısından vazgeçilmez bir fırsat sunmakta aynı zamanda kısır döngü içinden çıkma sürecini

hızlandırmaktadır. Küçük olmanın önemi ile büyük ölçekli işletme veya ölçek ekonomisine rasyonel dönüşümün bir anahtarına dönüşebilecektir.

Türkiye İstatistik Kurumu tarafından yayımlanan son veriler ciddi ve umut verici iyileşme sinyalleri vermektedir. Şöyle ki; 2010-2012 yıllarını kapsayan üç yıllık dönemde 10 ve daha fazla çalışanı olan KOBİ'lerin %48,5'i yenilik faaliyetinde bulunurken, 10-249 olan KOBİ'lerde ise bu oran %48 olarak gerçekleşmiştir. 2010-2012 yıllarını kapsayan üç yıllık döneme bakıldığında KOBİ'lerin %26,3'ü ürün/süreç yeniliği faaliyetinde bulunmuştur (TÜİK,2014).

Fiyat dışı unsurlara dayalı ekonomik teklif değerlendirme yönteminde, bunların açık ve net olarak dokümanlarda belirtilmesi, teknik destek sağlanması, kamu alımları piyasasına yönelik eğitim desteği verilerek farkındalıkların artırılması, ihaleye katılım kriterlerinin katılımı kısıtlayıcı değil rekabeti artıran bir vizyonda dizayn edilmesi gibi sayılabilecek onlarca önlem, yenilik faaliyetinin odağındaki KOBİ'ler açısından büyük bir teşvik olacaktır. Elektronik ihalenin hayata geçirilmesi de önemli bir ulaşılabilirlik ve katılım avantajı sağlayacaktır. Makroekonomi anlamında ise orta sınıf işletmelerin ticari fonksiyonlarının nitelik ve nicelik olarak artırılması, toplumsal gelir dağılımını düzeltici etkisi yanında şok ve konjonktürel dalgalanmaları yumuşatan bir yapının şekillenmesine yardımcı olabilecektir.

5. Avrupa Birliği mevzuatında fiyat dışı unsur

Gayrisafi milli hasılanın yaklaşık %16'sını teşkil eden AB kamu alımları (EC, 2014) piyasasında, değeri belli eşik değerlere (AB mali eşik değerleri) eşit veya bunların üzerinde olan sözleşmeler direktiflerin kapsamına girmektedir. AB mali eşik değerleri iki yıllığına sabitlenmekte ve iki yılın sonunda güncellenerek 1 Ocak tarihinden itibaren geçerlilik kazanmaktadır.

Yapım, mal ve hizmetlere yönelik 2004/18 sayılı Klasik direktiflerde belirtilen ve 2014-2015 dönemi için geçerli olan eşik değerler şunlardır:

- Merkezi idareler tarafından yapılan mal ve hizmet ihalelerinde 134.000 AVRO
- Diğer idareler tarafından yapılan mal ve hizmet ihalelerinde 207.000 AVRO
- Yapım işleri ihalelerinde 5.186.000 AVRO

Sektörel alımlar direktifi kapsamındaki eşik değerler, yapım işleri için Direktifte belirtilenlerle aynıdır; mal ve hizmet ihalelerinde mali eşik değer (414.000 AVRO) Direktifteki eşik değerlerden daha yüksektir (Hill, 2014:18).

Dolayısı ile mali eşik değerlerin üzerindeki kamu alımlarında 2004/18 sayılı AB Kamu Alımları Direktifinin 53'üncü maddesine göre, temel olarak iki parametre çerçevesinde tekliflerinin seçimi ve değerlendirilmesi üzerine sistemin oluşturulduğu görülmektedir. Sadece en düşük fiyat temelli yaklaşımın aksine, fiyat dışı rekabet ilkesi çerçevesinde, ekonomik açıdan en avantajlı teklifin belirlenmesinde klasik direktifte açıklamalara yer verilmiştir.

2011 Aralık itibarı ile AB Komisyonu tarafından yapım, mal ve hizmetlere yönelik 2004/18 sayılı klasik direktiflerde yeni düzenleme ve revizyonlara gidilmiş, bu direktifler 15 Ocak 2014 tarihinde AB parlamentosunda oylanmış ve Komisyon tarafından 11 Şubat 2014 tarihinde kabul edilmiştir. Yeni direktiflere üye ülkelerin uyum süreci için 18 Nisan 2016 tarihine kadar süre tanınmıştır.

a. 2004/18 sayılı Direktif ve Emsal Kararlar

Fiyat dışı unsurlar 2004/18 sayılı AB Kamu Alımları Direktifinin 53'üncü maddesinde düzenlenmiştir. Anılan maddede,

“Madde 53

İhalenin gerçekleştirilmesine ilişkin kriterler

1. Belirli hizmetlerin ücretlendirilmesine ilişkin ulusal kanun, ikincil düzenleme ve idari kurallara hâle getirmeksizin, ihale makamları kamu ihalelerini aşağıda belirtilen kriterlerden birine göre sonuçlandırır:

(a) ihalenin ihale makamı açısından ekonomik açıdan en avantajlı teklif esasına göre sonuçlandırılacağı durumlarda, mevcut ihalenin konusu ile bağlantılı çeşitli kriterler, örneğin, kalite, fiyat, teknik değer, estetik ve işlevsel özellikler, çevresel özellikler, cari masraflar, maliyet etkinliği, satış sonrası hizmet ve teknik yardım, teslimat tarihi ve teslimat süresi ya da işin tamamlanma süresi ya da,

(b) yalnızca en düşük fiyat.

2. Üçüncü alt paragrafa hâle getirmeksizin, 1. paragrafın (a) bendinde atıfta bulunulan durumlarda, ihale makamı, ihale ilanında veya ihale dokümanında ya da rekabetçi diyalog söz konusu olduğunda açıklayıcı belgede ekonomik açıdan en avantajlı teklifin belirlenmesinde her bir kritere vereceği nispi ağırlığı belirtir.

Bu kriterlerin ağırlıkları, azami büyüklüğü uygun olmak kaydıyla bir aralık öngörülerek belirtilebilir.

İhale makamının kanıtlanabilir nedenlerle ağırlığı belirlemenin mümkün olmadığını düşündüğü durumlarda, ihale makamı ihale ilanında veya ihale dokümanında ya da rekabetçi diyalog söz konusu olduğunda açıklayıcı belgede, kriterleri azalan önem sırasına göre sıralar.”

Açıklamalarına yer verilmektedir.

Görülebileceği üzere, direktifler kamu makamlarının ihale tercihlerinde kriterlere sınırlama getirmiş ve temel olarak 2 ana ekseninde bunu şekillendirmiştir:

1-En düşük fiyat

2-Fiyata ek olarak veya fiyat dışında faktörlere dayalı ekonomik açıdan en avantajlı teklif.

En düşük fiyat kriterinde, ekonomik açıdan en avantajlı teklif sahibinin seçiminde maliyet veya kalite gibi değerlendirmeleri dikkate almada tek faktör olarak fiyat göz önünde bulundurulur. Fiyatın ihale edilmede tek kriter olarak dikkate alınmasının belki de eksiklikleri doğal olarak, kalite sorunu, yenilikçi ürünler ile yeni ürünlere (buluş, yeni icatlar) dayalı çözümlere imkan vermemesi ve ürün yaşam devresi maliyetlerini dikkate almaması şeklinde özetlenebilecektir (SIGMA, 2011)

En düşük fiyat kriteri yanında seçim kriterinden bir diğeri ise ekonomik açıdan en avantajlı teklif kriteridir. Bu kriterde fiyat bazlı kriterin seçiminin olumsuz yansımalarının bertaraf edilmesi, fiyata ek olarak bazı unsurların tanımlanması ve ihale konusu edimin yaşam döngüsü içerisinde bir bütün olarak kalite anlayışında karşılanması hedefinin yer aldığı söylenebilir.

Bu kapsamda, ekonomik açıdan en avantajlı teklifi, yenilikçi çözümlere imkân sunan, kalite sorunlarını bünyesinde içselleştiren, alım konusunun yaşam döngüsü maliyetlerini hesaba

katan çok sayıda değişken ve parametrenin ortak bir ağırlıklandırılması şeklinde tanımlamak yanlış olmayacaktır.

Ekonomik açıdan en avantajlı teklifin seçimi, eşit muamele ve ayrımcılık uygulanmaması, adil rekabet ilkesine zarar verici, önyargılı ve sakıncalı olmamalıdır. Açıklık ilkesi ise ihale edilme kriterinin önceden ve tam koşulları ile ihale dokümanında isteklilere açıklanması ve duyurulması şeklinde tezahür etmelidir.

AB Adalet Divanı (AD), 532/06 sayılı Lianakis ve Diğerleri davasında, ekonomik açıdan en avantajlı teklifi belirlemek için Direktifte verilen kriterlerin listesinin kapsamlı olmadığını ihalenin karara bağlanmasında kullanılacak kriterlerin sözleşmenin konusuyla ilgili, tarafsız ve eşit muamele ve şeffaflık ilkelerine uygun olması gerektiğine hüküm vermiştir. Bu davada AD, müteşebbislerin tekliflerini hazırlarken, ekonomik açıdan en avantajlı teklifin belirlenmesinde idare tarafından dikkate alınacak bütün unsurlardan haberdar olması gerektiğini teyit etmiştir (Hill, 2014: 98).

AD kararı uyarınca, idare daha önce isteklilerin bilgisine sunmadığı ağırlık kuralları ve/veya alt kriterler uygulayamaz. “İhale dokümanlarında veya ihale ilanında belirtilen kriterlere uygulanacak ağırlıklar ve/veya alt kriterlerin daha sonraki bir tarihte duyurulması yasaktır” esası, Direktifin 53. maddesine de eklenmiştir (Hill, 2014: 99).

AD, isteklilerin seçimi ile tekliflerin değerlendirilmesi aşamaları arasındaki farkı açıkça ortaya koymuştur. Ayrıca, her iki aşamada kullanılan kriterler arasındaki farkı da göstermiştir. Buna göre seçim kriterleri, isteklinin sözleşmeyi yerine getirme kapasitesinin değerlendirilmesinde kullanılan kriterlerdir. İhalenin karara bağlanılmasında kullanılan teklif değerlendirme kriterleri ise, ekonomik açıdan en avantajlı teklifi belirlemede kullanılır. AD, söz konusu durumda, idare tarafından ihaleyi karara bağlamak üzere kullanılan kriterlerin, aslında müteşebbisin sözleşmeyi uygulama kapasitesini değerlendiren kriterler olduğu gerekçesiyle, Hizmet Alımları Direktifine aykırı olduğuna hüküm vermiştir (Hill, 2014: 99).

İhale sistemimizde yer verilen ekonomik ve mali yeterlikler ile mesleki ve teknik yeterlik ölçütlerinin⁶, yeterlik değerlendirmesinde kullanılması, bahsedilen karar örneğinde

⁶ 4734 s.Kanun. md.10

olduğu gibi isteklinin ihale konusu işi yerine getirebilme kapasitesinin değerlendirilmesi işlevini görmektedir.

Özetle,

1. Sözleşmenin konusuyla ilgili ve orantılı seçim kriterleri, bir müteşebbisin söz konusu sözleşmeyi yerine getirme kapasitesiyle ilgilidir.

2. Bir müteşebbis idare tarafından belirlenen asgari koşulları karşıladığını gösteriyorsa, gerektiğinde ve belli bir sözleşme için başka kuruluşların kapasitelerinden yararlanabilir. Bunun için müteşebbisin kapasitesinden yararlanacağı kuruluşla arasındaki bağlantının yasal statüsüne bakılmaz. Müteşebbis, kullanacağı kaynakların gerçekten de ihtiyaç duyulduğunda kendisine temin edileceğini kanıtlaması kaydıyla bu kaynaklardan istifade edebilir. Ulusal mevzuatta bununla ilgili hükümler yer almalıdır (Hill, 2014: 86).

II. İSTATİSTİKLERDE FİYAT DIŞI UNSUR-YERLİ MALI TEŞVİKİ VE EŞANLI KULLANIMI

Ekonomik açıdan en avantajlı teklifin en düşük fiyat esas alınarak belirlenmesi yanında ikinci yöntem, fiyatın yanında fiyat dışı unsurlarının da hesaba katıldığı teklif değerlendirme yöntemidir. Bu yöntemde 4734 sayılı Kanununun 40'inci maddesinde yer verilmiş fiyat dışı unsurlar, yerli istekli teşviki ile bunların beraberinde kullanıldığı pratik uygulamalara da bakmak gerekir.

2011 yılı itibariyle ihale sayısı olarak toplam ihaleler içinde %28'lik dilimde ihale dokümanlarında ihalenin fiyata ek olarak fiyat dışı unsurlar da dâhil edilerek sonuçlandırılması öngörülmüşken, bu oranlar kısmi bir artışla 2012 ve 2013'te %30 olarak sabit bir seyir izlemiştir. Aynı dönemleri sözleşme bedeli açısından kıyasladığımızda 2011 yılında %15,33, 2012 yılında %16,06 ve 2013 yılında % 16,14'lük bir fiyat dışı unsur ağırlığını görmek mümkündür. Başkaca değişkenler sabitken sadece ihale sayısı ve sözleşme bedellerine bakıldığında, idarelerin fiyat dışı unsur belirleme yetilerin çok sınırlı olduğu, bu alana yönelik tereddütlerinin bulunduğu veya alanın yetersiz hukuki altyapısı nedeniyle özellikle kaçınıldığı veya ihtiyaç analizinde göz önüne alınmadığı yorumları yapılabilecektir. Zira, fiyat dışı unsur belirlenirken, rekabeti zedeleyici tarzda belli bir model veya markanın işaret edilmemesi,

isteklilerce karşılanabilir ve ulaşılabilir bir ölçüt olarak belirlenmesi ve belki de en kritiği kamusal ihtiyacın giderilmesinde tatmin seviyesinin artışına pozitif katkıda bulunulması gerekir.

Tablo 1-Fiyat Dışı Unsur Öngörülen Alımlar

Yıllar	İhale Sayısı (A)	Toplam İhale Sayısı (B)	Yüzde (A/B)	Sözleşme Bedeli (C)	Toplam İhale Sözleşme Bedeli (D)	Yüzde (C/D)
2011	31.957	112.232	28	12.114,46	79.024,97	15,33
2012	33.301	109.850	30	14.306,32	89.080,22	16,06
2013	31.768	107.152	30	16.472,26	102.059,32	16,14

*Kamu Alımları istatistiklerinden üretilmiştir.

Diğer taraftan fiyat dışı unsur olarak tanımlanmamış olmakla birlikte niteliği itibarı ile ürünün bizzatı yerliliği ile sunulan ürünün yerli olması kriterine bağlı geliştirilen teşvik sistemini de fiyat dışında belirlenmiş bir değerlendirme kriteri olduğu kabul edilmelidir. Özellikle AB ilerleme raporlarında kısıtlayıcı önlem olarak nitelendirilen yerli istekli teşvikinin, AB kamu alımları direktiflerinde belirlenmiş yöntemler çerçevesinde iyi anlatılması gerekir. Eşik değer altında kalan ihaleler için direktiflerin uygulanmadığı veya esnek kurallara bağlandığı bir ortamda, başta KOBİ'lerin desteklenmesi olmak üzere yerli sanayinin geliştirilmesi sürecinde yerlilik vurgusu yapan bir ihale mantığının çelişki oluşturmadığını da görmek gerekir. Ancak bu yerlilik farkındalığının, yurtiçi yerli sanayi için bir ayrımcılıktan ziyade rekabetçi zemine hazırlayan birer katalizör olarak algılanıp gelecek planlarının rekabetçi perspektifte şekillendirileceğine birer işaret kabul etmek sağlıklı olacaktır.

Bu girişten sonra, izleyen tablolarda 4734 sayılı Kanun kapsamında yapılan ihalelerin yabancı isteklilere açık olanlarında yerli istekliler lehine fiyat avantajı uygulaması adet ve tutar bazında incelenmiştir. 2013 yılı itibarıyla yabancı isteklilere açık olan 14.010 adet ihalenin 1.381 adedinde (%9,86) yerli istekliler lehine fiyat avantajı uygulanmıştır. Bu durum tutar olarak incelendiğinde, yabancı isteklilere açık olarak gerçekleştirilen yaklaşık 56,33 milyar TL'lik kamu alımlarının 21,27 milyar TL'lik kısmında yerli istekliler lehine fiyat avantajı uygulanmıştır (Tablo 2). 4734 sayılı Kanunda yerli istekli/malları lehine %15 e kadar bir teşvik uygulanması hükme bağlanmışken bu oranın sınır değer dışında farklı oranlarda da uygulandığı (%1, %5 veya %10 gibi) görülmektedir. Buna dair kamu alımları raporlarında ayrıntılı bir

istatistik üretilmemiştir ancak değerlendirmelerde sınır değerden tüm teşvik mekanizmasının şekillendirilmediği ve öngörülen sonuçların altında bir avantaj sağlandığını da analizlere dahil etmek gerekir.

Uygulanan fiyat avantajı sonucu ihalenin üzerinde bırakıldığı yabancı/yerli istekli açısından konu irdelendiğinde önemli ölçüde yerli istekliler lehine bir tablonun ortaya çıktığı görülmektedir. Keza fiyat avantajı uygulanan 21,27 milyar TL'lik kamu alımında 20.728 milyar TL'lik ihale yerli istekliler lehine sonuçlanırken, 537 milyon TL'lik bir alımda ise yabancı istekli lehine bir sonuç elde edilmiştir. Oran olarak, yaklaşık % 97,5'lik bir pay, fiyat avantajı sonucu yerli istekli kamu alımının tedarikini üstlenmektedir. Bu seyrin önceki yıllarda da devam ettiği görülmektedir.

Tablo 2: Yerli İstekliler Lehine Fiyat Avantajı Uygulaması

İhale Türü	Yabancı İsteklilere Açık Olan İhaleler		Yabancı İsteklilere Açık Olan İhaleler İçinde Yerli İstekliler Lehine Fiyat Avantajı Uygulanan İhaleler	
	Adet	Tutar(1000 TL)	Adet	Tutar(1000 TL)
Toplam	14.010	56.327.860	1.381	21.265.178

Kaynak: 2013 Kamu Alımları İzleme Raporu

*:Kapsam dışı ve istisna kapsamındaki alımlar hariç özet.

Tablo 3 te, eşik değer üzerindeki ve yerli istekli lehine fiyat avantajı uygulanan ihalelerin ihale türüne göre dağılımı ve eşik değer üzerindeki toplam kamu alımları içindeki payı verilmiştir. Buna göre fiyat avantajı uygulanan alımların, toplam kamu alımları içerisindeki payı %39,13 olarak gerçekleşmiştir. Bu oran alt ayrımları bazında, mal alımı ihalelerinde %19,03, yapım işi ihalelerinde %56,61, hizmet alımı ihalelerinde %18,17 ve danışmanlık hizmet alımı ihalelerinde ise %62,35 şeklinde tezahür etmektedir.

Tablo 3: İhalelerin Eşik Değerin Üstündeki ve Yerli İstekli Lehine Fiyat Avantajı Uygulanan İhalelerin Toplam Kamu Alımları İçindeki Payı

İhale Türü	Eşik Değerin Üstünde Fiyat Avantajı Uygulanan İhaleler (A)		Eşik Değerin Üstündeki Toplam Kamu Alımları (B)		(A/B)*100	
	Adet	Tutar	Adet	Tutar	Adet (%)	Tutar (%)
Toplam	1.135	20.767.409	6.932	53.074.173	16,37	39,13

Kaynak: 2013 Kamu Alımları İzleme Raporu Özet.

***Kapsam dışı ve İstisna kapsamındaki alımlar hariç.

Yerli istekli teşviki başka bir istatistiki veri ile incelendiğinde (Tablo 4) yukarıdaki tablodan farklı bir tablo ile karşılaşılmaktadır. İhalenin yabancı istekliye açık olup olmadığına dolayısı ile eşik değer limitine takılmadan yapılan toplam ihaleler bazında sözleşme büyüklüklerine göre 2011-2013 döneminde yaklaşık % 23 civarında yerli istekli tercihinin yapıldığı görülmektedir.

Yabancı istekliye açık alımlarda %15'lik fiyat farkı, yabancı istekli ile yerli istekli arasındaki fiyat avantajını yerli istekli lehine dönüştürmekte, böylelikle yerlilik olgusunun maliyet veya etkinlik kaybını ihale teşviki kısmen dengelemektedir. Farklı bir açıdan yorumu, yabancı ürünlere nazaran yerli ürünlerin maliyet yapıları, kullanılan teknoloji gibi doğrudan veya dolaylı girdi kalemlerinin ciddi şekilde rekabetçi anlayışla yeniden etkin maliyet revizyonlarına tabi tutulması gerektiğini göstermektedir. Bunun yolu da Ar-Ge, yenilik ile süreç ve organizasyon yeniliklerinden geçmektedir.

Tablo 4-Yerli İstekli Lehine Fiyat Avantajı Sağlanan Alımlar

Yıllar	İhale Sayısı	İhale Sözleşme Bedeli	Toplam İhale Sözleşme Bedeli (milyon TL)	Yüzde Dağılım
2011	1.942	18.136,88	79.024,97	22,95
2012	2.471	22.267,77	89.080,22	25,00
2013	2.078	21.629,79	102.059,32	21,19

*Yabancı istekliye açık-kapalı ayrımı ile eşit değer sınırlamasına gidilmeden ve toplam ihale büyüklüğü dikkate alınarak kamu alımı istatistiklerinden üretilmiştir.

Bu bahiste değinilebilecek son bir tablo fiyat dışı unsurlar ile yerli istekli avantajının aynı ihalede ortak ele alındığı durumların analizidir. İzleyen tablo verileri 2011'den 2013'e önemsenmeyecek düşük derecede bu iki parametrenin ihalelerde eşanlı kullanıldığını göstermektedir. Söylenilebilecek olan sadece, her iki parametrenin birbirini tamamlayıcılık özelliğinden ziyade birbirini ikame edici özelliğinin daha belirgin bir şekilde kullanıldığıdır. Kaldı ki yerli istekli için fiyat avantajını doğrudan uygulamak yerine birer fiyat dışı unsur formatında dizayn edilebilmesi mümkün bulunmaktadır.

Tablo 5-Fiyat Dışı unsur ile Yerli İstekliye Fiyat Avantajı Sağlanan Alımlar

Yıllar	İhale Sayısı	İhale Toplam Sözleşme Bedeli (milyon TL)
2011	399	1.673,37
2012	1.305	17.108,76
2013	1.130	17.592,34

*Kamu Alımları istatistiklerinden üretilmiştir.

DEĞERLENDİRME ve SONUÇ

Kamu alımları sistemi, 4734 sayılı Kanununun 5 inci maddesinde ifadesini bulan, "İdareler, bu Kanuna göre yapılacak ihalelerde; saydamlığı, rekabeti, eşit muameleyi, güvenilirliği, gizliliği, kamuoyu denetimini, ihtiyaçların uygun şartlarla ve zamanında karşılanmasını ve kaynakların verimli kullanılmasını sağlamakla sorumludur" temel ilkesi çerçevesinde şekillenmiştir. Bu anlamda yapılan veya yapılacak her düzenleme, uygulama ve açılımların temel ilkeler kapsamında ele alınması, değerlendirilmesi ve uygulanması gerekir. Bir bakıma ihale sisteminin anayasası denebilecek bu ifade, ihale edilmede fiyat esaslı değerlendirmelere ek olarak belirlenecek diğer unsurlarda da nasıl bir rotanın takip edilmesi gerekliliğini kendiliğinden ortaya çıkarmaktadır. Avrupa Birliği mevzuatı ve buna uyumlu sistemimizde de fiyat dışı unsurun rekabet ilkelerini zedeleyici olmaması ve isteklilerce ulaşılabilirlik temalarına uygun belirlenmesi hedeftir.

Yıllar itibariyle bakıldığında ihale sayıları bazında %30, toplam sözleşme bedelleri bazında ise ortalama %26 civarında gerçekleşen fiyat dışı unsur öngörülen kamu alımlarının,

hem fiyat dışı unsur hem de yerli istekli teşviki ile birlikte ele alındığında istatistikler önemli ölçüde sapmalar göstermektedir. Tek başına yerli istekli teşviki, sözleşme bedeli bazında toplam sözleşme büyüklüğü içerisinde 2011-2013 yılları ortalaması olarak %23 şeklinde gerçekleşmiştir. Yerli istekli teşvikinin fiyat dışı unsur öngörülen ihalelerde ortaklaşa kullanıldığı opsiyon ise önemsenmeyecek derecede küçük oranlarda gerçekleştiğinden özellikle incelemeye gerek bulunmamaktadır.

Diğer taraftan yerli istekli teşvikinin mal alım ihalelerinde daha baskın olduğu, fiyat dışı unsurun da benzer bir yapıda daha ziyade mal alımlarında kendini gösterdiğini, istatistikler teyit etmektedir. Fiyat dışı unsurun belirttiğimiz gibi rekabeti sağlaması ve ulaşılabilir olması, idarelerin somut, uygulanabilir, ölçülebilir ve karşılanabilir ölçütler getirmesini zorunlu kılmakta, bu da daha ziyade teknik özellikleri daha rahat detaylandırılabilen mal alımlarında belirginleşmektedir. Yapım ve hizmet başta olmak üzere tüm alım piyasasında da fiyat dışı unsurun işletme ve bakım maliyeti, maliyet etkinliği, verimlilik, kalite ve teknik değer gibi unsurlar da dikkate alınarak ürünün sözleşme sonrası sunum kalitesi çerçevesinde belirleneceği açıktır.

Önemli olan, idarelerin ihale konusu işin yapılabilirliğini gerek ihale aşamasında ve gerekse ihale sonrası dönemde fiyatla bir bütün olarak analiz edip en uygun teklif değerlendirme metoduna karar vermeleri ile ilgilidir. Bu süreçte, eğitim desteği başta olmak üzere pilot uygulamalar yapılması, fiyat dışı unsur öngörülen ihalelerin sonuçları itibari ile etkinliğinin test edilmesi, uluslararası örneklemelerin incelenmesi gibi değişik bilgi ve araçlarla, sisteme bir yön çizilebilecektir.

Diğer bir konu, AB uyum sürecinde hangi mevzuatın hangi alımlara uygulanacağı ile ilgilidir. Gerek klasik alım direktifleri ve gerekse sektörel kamu alımları direktifi, mali eşik değerlerin üzerinde kalan sözleşmeler açısından uygulanmakta, mali eşik değerlerin altında kalan sözleşmeler açısından ise üye devletlerin usul ve esasları belirleme yani serbest hareket etme kabiliyetleri bulunmaktadır. Ülkemiz uygulamalarında, Kanunda belirlenen eşik değerlerin altında kalan sözleşmeler açısından bir serbestlik söz konusu olmadığı gibi bu değerler sadece belli teknik uygulamalar için getirilmiş sınır değerlerdir. Kamu alımları faslında tam uyum sürecinde AB eşik değer uygulaması eşdeğer bir uygulamaya geçilmekle birlikte daha esnek ve

rekabetçi modeller yolu ile alımların yapılabilmesi mümkün olabilecek, fiyat dışı unsur sadece belli miktarın üzerindeki alımlarda geçerli kılınabilecektir.

Fiyat dışı unsurlar ile bu çerçevede değerlendirilebilecek yerli istekli/malı teşvikinin birer seçim kriteri olma özelliğinin, özellikle KOBİ'ler açısından alımlarda rekabetçi bir zemin hazırlaması açısından etkin dizayn edilmesi gerekir. Belli konularda dezavantajlı konumları nedeniyle küçüklük sarmalı içerisine sıkıştırılmış bu işletmelerin, kamu alımları piyasasında etkin katılımları önünde engel olabilecek unsurlardan sistemin ayıklanması, yerli teşvik modelinin gerektiği yer ve zamanda idarelerce tercih edilmesi önemli ekonomik rol oynayacaktır. Bunların KOBİ'lerin eşit koşullar altında rekabetine imkân verecek bir mantıksal düzlem içerisinde sunulması ayrıca önemlidir.

KAYNAKÇA

GÖK, Yaşar (2012), **Açıklamalı Kamu İhale Kanunu**, 5.Baskı, 1212.

COX, Reavis (1946), “*Non-Price Competition And The Measurement Of Prices*” **Journal of Marketing**, Vol. 10 Issue 4.,375-376

EUROPEAN COMMISSION (2010), **Evaluation of SME's Access To Public Procurement Markets In The EU**, DG Enterprise And Industry.

HILL, Karen (2014), “*Avrupa Birliği Adalet Divanının Kamu Alımlarına İlişkin Kararlarından Seçmeler (2006-2014)*”,18, 86, 98-99

SİGMA (2011), **Public Procurement**, Setting The Award Criteria.

STIGLER, George J. (1968), “*Price and Non-Price Competition*”, **Journal of Political Economy**. Vol. 76 Issue, 151-152

TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU (2014), **Küçük ve Orta Büyüklükteki Girişim İstatistikleri**, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18521>, 20.11.2014.

URL 1; <http://www.businessdictionary.com/definition/non-price-competition.html>, 18.11.2014.

URL 2; <http://ec.europa.eu/trade/policy/accessing-markets/public-procurement>, 03.12.2014.

4734 sayılı Kamu İhale Kanunu ve uygulama yönetmelikleri

Kamu Alımları İzleme Raporları

Kamu İhale Genel Tebliği



MUHASEBE MESLEK MENSUPLARININ KULLANDIKLARI İZLENİM YÖNETİMİ TAKTİKLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA¹

Davut AYGÜN²
Merve TOPTAN³

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, muhasebe meslek mensuplarının kullandıkları izlenim yönetimi taktiklerini belirleyerek ve bu taktiklerinin unvan, cinsiyet, çalışılan il, yaş, mesleki deneyim, öğrenim düzeyi ve izlenimleri önemseme durumu değişkenleri açısından farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaktır. Bu amaca yönelik olarak Trabzon ve Rize’de faaliyet gösteren 102 meslek mensubuna yüz yüze görüşme yöntemiyle anket uygulanmıştır. Çalışmada Kamile Demir (2002) tarafından geliştirilmiş olan izlenim yönetimi taktikleri ölçeği kullanılmıştır. İzlenim yönetimi taktiklerinin kullanımının cinsiyet, çalışılan il ve izlenimleri önemseme durumu değişkenleri açısından farklılık gösterip göstermediği Mann Whitney U Testi; unvan, yaş, mesleki deneyim ve öğrenim düzeyi değişkenleri açısından farklılık gösterip göstermediği Kruskal Wallis H Testi ile saptanmaya çalışılmıştır. Elde edilen bulgulara göre muhasebe meslek mensuplarının kendini tanıtmaya yönelik izlenim yönetimi taktiklerinin kullanımı unvan, cinsiyet, çalışılan il, mesleki deneyim, öğrenim düzeyi ve izlenimleri önemseme durumu değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık göstermezken, yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Muhasebe meslek mensuplarının kendini savunmaya yönelik izlenim yönetimi taktiklerinin kullanımı ise unvan, cinsiyet, yaş, öğrenim düzeyi ve izlenimleri önemseme durumu değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık göstermezken, çalışılan il ve mesleki deneyime göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Muhasebe Meslek Mensupları, İzlenim Yönetimi Taktikleri, İzlenim Yönetimi

¹ Bu makale Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi–SBE’nde hazırlanan “Muhasebe Meslek Mensuplarının Kullandıkları İzlenim Yönetimi Taktiklerinin Belirlenmesi: Trabzon ve Rize İllerine Yönelik Bir Uygulama ” adlı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

² Yrd. Doç. Dr., Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, davut.aygun@erdogan.edu.tr.

³ Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi–SBE, Yüksek Lisans öğrencisi, merve.toptan@hotmail.com.

A STUDY TO DETERMINE OF IMPRESSION MANAGEMENT TACTICS USED BY ACCOUNTING PROFESSIONS

ABSTRACT

The aim of this study is to determine impression management tactics used by accounting profession and identify whether the used impression management tactics change in terms of the variables, such as title, gender, city of profession, age, professional experience, level of education and importance given to impressions, or not. In accordance with this purpose, a questionnaire was used 102 accountants in order to collect data in Trabzon and Rize. In this study Impression Management Tactics Scale developed by Kamile Demir (2002) was used. The variables of gender, city and importance given to impressions were tested through Mann Whitney U Test and other variables, namely title, age, professional experience and level of education were tested through Kruskal Wallis H Test in order to see whether these variables are affecting the used impression management tactics or not. The two important findings of the study are as follow: Firstly, while the variables of title, gender, city of profession, professional experience, level of education and importance given to impressions do not show a significant difference in terms of the assertive impression management tactics by the members of the accounting profession, age variable creates a significant difference. Secondly, while the variables of title, gender, age, level of education, importance given to impressions do not display a significant difference in terms of the defensive impression management tactics by the members of the accounting profession, the variables of city of profession and professional experience show a significant difference.

Key Words: Accounting Profession, Impression Management Tactics, Impression Management,

GİRİŞ

Günümüz toplumlarında yaşanan gelişmeler bireyleri gerek iş ilişkilerinde gerekse sosyal ilişkilerinde farklı etkileşimler içinde olmaya yönlendirmektedir. Değişen ve gelişen yaşam standartları, içinde bulunulan durum, çevrenin özellikleri, kültür, kişilik özellikleri, algılamalar gibi çeşitli etkenler bireylerin izlenimlerini ve davranışlarını etkilemektedir. Esasen bireylerin diğer kişilerle olan iletişimlerinde genellikle olumlu izlenim oluşturmak, olumsuz izlenimleri ise ortadan kaldırmayı arzuladıkları ifade edilebilir. Bu bağlamda insanlar, diğer bireylerin kendilerine yönelik algılamalarını, düşüncelerini, değerlendirmelerini inceleyerek bunları kendi amaçları doğrultusunda yönetmeye çalışmaktadır. Bir başka ifadeyle, bireyler içinde bulunulan ortamda karşısındakilerin izlenimlerine yön vererek onların davranışlarını kendi amaçları doğrultusunda yönlendirmek istemektedir. Söz konusu yönlendirmede yararlanılabilecek en temel aracın **izlenim yönetimi taktikleri** olduğu ileri sürülebilir. Muhasebe meslek mensupları da gerek müşterileriyle gerekse diğer meslek mensuplarıyla birtakım etkileşimlerde bulunarak faaliyetlerini yürütmektedirler. Bu etkileşim muhasebe meslek mensuplarının karşısındakilerin beklentilerini karşılamalarını gerektirmektedir. Dolayısıyla çalışma hayatının bir gerekliliği olarak muhasebe meslek mensupları izlenim yönetimi taktiklerini kullanmak durumundadırlar.

Muhasebe meslek mensuplarının kullandıkları izlenim yönetimi taktiklerinin çeşitli değişkenlere göre değişip değişmediğinin belirlenmesinin amaçlandığı bu çalışmada öncelikle muhasebe mesleği ve meslek mensupları üzerinde durulmuştur. Sonra izlenim yönetimi kavramı ve izlenim yönetimi taktikleri açıklanmıştır. Daha sonra ise muhasebe meslek mensuplarının kullandıkları izlenim yönetimi taktiklerindeki farklılıklar birtakım demografik değişkenler bağlamında açıklanmıştır.

I. MUHASEBE MESLEĞİ VE MUHASEBE MESLEK MENSUPLARI

İşletmelerin faaliyetleri ile ilgili olarak ortaklara, potansiyel yatırımcılara, alacaklılara, yöneticilere, kredi kuruluşlarına ve devlete bilgi sağlayan muhasebe, finansal sistemde karar almada ihtiyaç duyulan bilginin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır (Arıkan, 2009: 10). Bu bağlamda, muhasebe faaliyetlerini yerine getiren *muhasebe meslek mensubu*, muhasebecilik

mesleği ile ilgili yasaların ve mesleki kuruluşların öngördüğü sınırlar içinde nitelikli eğitimi ve edindiği muhasebe bilgi, beceri ve deneyimlerini sorumlu olduğu taraflara (müşterilerine, işletmelere, bireylere, muhasebeye ilişkin hizmet talep edenlere) sunan bir profesyoneldir (Arıkan, 2009: 10).

Türkiye’de muhasebe mesleği uzun yıllardır icra edilmesine rağmen 1989 yılına kadar yasalaştırılmamıştır. Mesleğin yasal bir statü kazanmasına kadar geçen süreçte meslek mensubu olabilmek için herhangi bir özel şart bulunmamaktaydı (Şengel, 2010: 81-82). Türkiye’de muhasebe mesleği 01.06.1989 tarihinde kabul edilen ve 13.06.1989 tarihinde 20194 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanan 3568 sayılı Serbest Muhasebecilik, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanunu ile düzenlenmiştir. 3568 sayılı Serbest Muhasebecilik, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanunu’nda muhasebe meslek mensupları Serbest Muhasebeci, Serbest Muhasebeci Mali Müşavir ve Yeminli Mali Müşavir olarak belirlenmiştir. Ancak 26 Temmuz 2008 tarih ve 26948 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanan 5786 sayılı Serbest Muhasebecilik, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanunu’nda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun ile 3568 sayılı Kanunun adı “Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanunu” olarak değiştirilmiştir. İlgili kanunla 3568 sayılı Kanun’da yer alan Serbest Muhasebeci unvanı kaldırılmıştır.

II. İZLENİM YÖNETİMİ

A. İzlenim Yönetimi Kavramı

Bireyler sosyal ilişkilerinde başkalarının onları nasıl algıladıkları ve değerlendirdikleri ile ilgilenmektedir. Bu doğrultuda evde, işte, okulda veya herhangi bir ortamda başkalarının onlara karşı tepkilerini izler ve arzuladıkları amaçlara ulaşmaya yönelik düşünceleri onlara aktarmaya çalışırlar (Leary ve Kowalski, 1990: 34). Bireyler çevresiyle etkileşimleri sonucunda karşısındaki bireye çeşitli izlenimler bırakabilir ya da çeşitli izlenimler edinebilir. İzlenimler bireye ilişkin algılarının oluşmasında, değerlendirmelerin yapılmasında ve kararların alınmasında etkili olabilmektedir. Bu bakımdan, bireyin kendisi hakkında oluşturulan

izlenimleri kontrol etme çabası içerisine girmesi doğal bir insan davranışı olarak nitelendirilebilir. Bu tür çabalar, bireylerin izlenim yönetimi davranışları olarak ifade edilebilir (Basım vd., 2006: 2; Doğan ve Kılıç, 2009: 53-54). Gerek toplumsal yaşamdaki gerek iş yaşamındaki ilişkilerinde başarılı olmayı, diğer insanlarca onaylanmayı ve kabullenilmeyi arzulayan birey, amaçlarını gerçekleştirmeye yönelik izlenimler oluşturmak için bilinçli ve bilinçsiz birtakım çabalar içine girer. Bu çabalara girdiği anda birey, izlenimlerini yönetmeye başlamış olmaktadır (Akdoğan ve Aykan, 2008: 7).

Sosyal bilimlerde kavramları tanımlamanın bu kavramların soyut anlamlar içermesi ve çeşitlilik arz etmesi nedeniyle zorlayıcı bir süreç olduğu belirtilebilir (Akgün, 2009: 10; Ünalı, 2005: 13). Bu bağlamda izlenim yönetimi kavramını tanımlamak da aynı zorlukları barındırmakta olup belirli farklılıklar göstermektedir. Şöyle ki; Leary ve Kowalski (1990) izlenim yönetimini bireyin diğer bireylerin kendisine ilişkin izlenimlerini kontrol etme süreci biçiminde; Yılmaz (2012) bir bireyin başkaları üzerinde oluşturduğu izlenimi etkilemeye ya da değiştirmeye çalışması biçiminde; Bozeman ve Kacmar (1997) bireylerin arzuladığı kimliği oluşturmak ve sürdürmek istemesinden kaynaklanan davranışlar biçiminde; Chen ve Fang (2008) ise bireylerin arzu ettiği sonuçları elde etmesine yönelik izlenmesi gereken sistemli davranışlardır biçiminde tanımlamışlardır. Tüm bu tanımlar doğrultusunda, **izlenim yönetimi** “bireylerin arzu ettikleri amaçları ve kimliği oluşturabilmek için diğer bireylerin algısını, düşüncesini etkilemeye yönelik çeşitli davranışları içeren kontrol ve yönlendirme süreci” olarak ifade edilebilir.

B. İzlenim Yönetimi Taktikleri

İnsan sosyal bir varlık olmasından dolayı çevresiyle sürekli etkileşim içindedir. Bu etkileşim bireylerle çevresi arasında iletişimi de gerekli kılmaktadır. Bireyler diğer bireylerle iletişim kurarken arzu ettikleri amaçlara ulaşmak için onların kendisi hakkında ne düşündüklerine önem verme durumundadır. Bu sebeple bireyler farklı davranışlar sergileyerek karşısındaki birey ya da bireylere hedeflediği izlenimi verme veya alma yoluna gitmektedirler. İzlenim yönetimi taktikleri olarak adlandırılan söz konusu davranışlar çok farklı biçimlerde ifade edilmektedir.

İzlenim yönetimi alanındaki yazın incelendiğinde, izlenim yönetimi taktiklerine ilişkin farklı sınıflandırmalar yapıldığı görülmektedir. Örneğin Schütz (1998: 611) izlenim yönetimi taktiklerini, kendini tanıtmaya yönelik, saldırgan, korunmaya yönelik ve savunmaya yönelik taktikler biçiminde, Andrews (1999: 22-34) sözkonusu taktikleri, kendini tanıtmaya yönelik, kendini savunmaya yönelik ve çağrışım taktikleri biçiminde sınıflandırmıştır. Bireyin kullandığı izlenim yönetimi taktiklerine ilişkin Tedeschi ve Norman tarafından yapılmış bir diğer çalışmada ise söz konusu taktikler kendini tanıtmaya yönelik ve kendini savunmaya yönelik taktikler biçiminde sınıflandırılmıştır (Demir, 2002: 34). Bu çalışmada kendini tanıtmaya yönelik ve kendini savunmaya yönelik izlenim yönetimi taktikleri sınıflandırması esas alınmıştır.

Kendini tanıtmaya yönelik izlenim yönetimi taktikleri bireyin sosyal kimliğini geliştirmek için oluşturulmuş olup kendini sevdirmek, niteliklerini tanıtmak, yıldırma, örnek birey olma, yardım isteme ve vurgulama biçiminde sıralanabilir (Demir, 2002: 41).

Kendini savunmaya yönelik taktikler ise bireyin imajını korumak için oluşturulmuş olup kötü bir performansa tepki olarak kullanılmaktadır (Gardner ve Martinko, 1988: 334; Zivnuska vd., 2004: 630). Sözkonusu taktikler de, açıklama yapma, engel olma, yadsıma ve özür dileme biçiminde sıralanabilir (Demir, 2002: 52).

III. LİTERATÜR İNCELEMESİ

İzlenim yönetimi taktiklerinin belirlenmesine ilişkin literatürde yapılmış olan bazı çalışmalara aşağıda yer verilmiştir.

Kacmar ve Carlson (1999) tarafından yapılan, “Effectiveness of Impression Management Tactics Across Human Resource Situations” adlı çalışmada çeşitli durumlarda izlenim yönetimi taktiklerinin etkililiğini incelemek amacıyla 178 insan kaynakları uzmanı üzerinde araştırma yapılmıştır. İlgili değişkenleri yönlendirmek için izlenim yönetimi taktikleri (kendine odaklı veya çevre odaklı) ve durum (mülakat, performans değerlendirme veya eğitim semineri) değişkenleriyle 6 farklı senaryo oluşturulmuştur. Elde edilen sonuçlardan hareketle izlenim yönetimi ile durum değişkenleri arasında anlamlı bir etkileşim olduğu tespit edilmiştir.

Bolino ve Turnley (2001) tarafından yapılan “Gender and the Use of Supplication and Intimidation in Organizations” adlı çalışmada emniyet teşkilatındaki çalışanların örgütlerde

yıldırma ve yardım isteme taktiklerini kullanımı ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlardan hareketle erkeklerin kadınlara göre yardım isteme taktiğini daha sık kullandıkları belirlenmiştir.

Demir (2002) tarafından yapılan, “Türkiye’deki Resmi ve Özel Lise Öğretmelerinin İzlenim Yönetimi” adlı çalışmada, iş yaşamında öğretmenlerin kullandıkları izlenim yönetimi taktiklerini ve bu taktikleri seçmelerine etki eden etkenleri belirlemek amacıyla toplam 1189 öğretmen üzerinde araştırma yapılmıştır. Çalışma sonucunda öğretmenlerin kendini tanıtmaya yönelik izlenim yönetimi taktiklerinden en sık örnek olma taktiğini, kendini savunmaya yönelik taktiklerden en sık özür dileme taktiğini kullandıklarını tespit edilmiştir. Ayrıca kullanılan taktiklerin okul türüne, cinsiyete, mesleki deneyime, kendini ayarlama yeteneğine ve kendine saygı düzeylerine göre farklılaştığı tespit edilmiştir.

Cantekin (2003), “Etkileme Yönetimi: Karşılaştırmalı Bir Araştırma” adlı çalışmasında askeri, kamu ve özel nitelikli üç ayrı kurumda çalışanlarca uygulanan izlenim yönetimi taktiklerini karşılaştırmayı amaçlamıştır. Araştırmada Jones ve Pittman’ın (1982) sınıflandırmasını esas alan Bolino ve Turnley (1999) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Çalışmada askeri kurum çalışanlarının gözdağı verme taktiğini, özel kurum çalışanlarının kendini sevdirmeye taktiğini diğer kurum çalışanlarına göre daha sık kullandıkları belirlenmiştir. Söz konusu farklılığın ise örgüt kültüründen kaynaklandığı tespit edilmiştir.

Barsness ve diğerleri (2005) tarafından yapılan “Motivation and Opportunity: The Role of Remote Work, Demographic Dissimilarity, and Social Network Centrality in Impression Management” adlı çalışmada Amerika’daki bir internet ticaret şirketinin bölgesel ve merkez ofislerindeki çalışanlar üzerinde araştırma yapılmıştır. Araştırmada izlenim yönetimi taktiklerinin etkisi ve kullanımı ile ağ merkezli yapı, uzaktan iş, demografik farklılıklar arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmada yöneticilerden uzakta iş yapan çalışanların yönetici odaklı ve iş odaklı izlenim yönetimi taktiklerini kullanım sıklıklarının arttığı gözlemlenmiştir. Ayrıca azaltılmış sosyal ağ merkezli yapının iş odaklı izlenim yönetimi taktiklerinin kullanım sıklığını azalttığı tespit edilmiştir.

Ünaldı (2005) tarafından yapılan “Emniyet Örgütü Yöneticilerinin İzlenim Yönetimi” adlı araştırmada Demir (2002) tarafından geliştirilen “izlenim yönetimi taktikleri” ölçeği

kullanılmıştır. Söz konusu araştırmada emniyet örgütü yöneticilerinin izlenim yönetimi taktiklerini kullanma durumlarını, kullanmış oldukları izlenim yönetimi taktiklerinin neler olduğunu ve bu taktikleri kullanma düzeyleri arasında yöneticilerin rütbelere, cinsiyetlerine, öğrenim durumlarına ve hizmet sürelerine göre anlamlı bir farkın olup olmadığının saptanması amaçlanmıştır. Araştırmanın örneklemini 57 müdür, 44 emniyet amiri ve 299 komiser oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda; emniyet örgütü yöneticilerinin iş yerlerindeki personelin kendilerine ilişkin izlenimlerini çok büyük oranda önemsedikleri, yöneticilerin kendini tanıtmaya yönelik izlenim yönetimi taktiklerinden en çok övgü taktiğini; en az vurgulama taktiğini kullandıkları, kendini savunmaya yönelik izlenim yönetimi taktiklerinden ise en çok özür dileme; en az engel koyma taktiğini uyguladığı belirlenmiştir.

Basım ve Tatar (2006) tarafından yapılan “Kamuda İzlenim Yönetimi: Karşılaştırmalı Bir Çalışma” adlı araştırmada kamuda görev yapan 113 yönetici ile 172 diğer çalışanın örgütsel ortamda kullandıkları izlenim yönetimi taktiklerinin karşılaştırılması amaçlanmıştır. Çalışmada taktikler; niteliklerini tanıtarak kendini sevdirmeye, kendini örnek personel gibi göstermeye çalışma, yardım isteme, vurgulama ve işine sahip çıkmaya çalışma biçiminde ele alınmıştır. Araştırmanın sonucunda kamu yönetici ve çalışanlarının en çok işine sahip çıkmaya çalışma; en az kendini örnek personel gibi göstermeye çalışma taktiğini kullandıkları tespit edilmiştir. Ayrıca, yönetici ve diğer çalışanların, izlenim yönetimi taktiklerinin kullanımı bakımından farklılaştıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Chen ve Fang (2008) tarafından yapılan “The Moderating Effect of Impression Management on The Organizational Politics–Performance Relationship” adlı çalışmada örgütsel politika anlayışları ile performans değerlendirme arasındaki ilişki izlenim yönetiminin etkisi incelenerek araştırılmıştır. Veriler Tayvan’da kamu iktisadi kuruluşlarında çalışan 290 kişiden elde edilmiştir. Araştırmada izlenim yönetimi taktikleri iş odaklı ve yönetici odaklı biçiminde sınıflandırılmıştır. Çalışma sonucunda örgütsel politika ve performans değerlendirme arasındaki ilişkide iş odaklı izlenim yönetimi taktiğinin anlamlı olarak kullanıldığı belirlenmiştir.

Demir’in (2002) çalışmasında uyguladığı “izlenim yönetimi taktikleri” ve “izlenim oluşturmaya güdüleyen etkenler” ölçeklerini kullanan bir diğer çalışma, Akdoğan ve Aykan (2008) tarafından akademisyenlere yönelik yapılmıştır. “İzlenim Yönetimi Taktikleri: Erciyes

Üniversitesinde Görev Yapan Akademisyenlerin İzlenim Yönetimi Taktiklerini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama” adlı söz konusu çalışmada üniversitede görev yapmakta olan akademisyenlerin kullandıkları izlenim yönetimi taktikleri ve bu taktikleri seçmelerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmaya 101 akademisyen katılmıştır. Çalışmanın sonucunda, akademisyenlerin en çok özür dileme taktiğini; en az engel koyma taktiğini kullandıkları belirlenmiştir. Ayrıca akademisyenlerde yaş ve izlenimleri önemseme durumlarına göre niteliklerini tanıtmaya taktiğinin kullanımının farklılık gösterdiği, cinsiyet ve mesleki deneyime göre izlenim yönetimi taktiklerinin kullanımının farklılık göstermediği bulunmuştur.

Kan (2011) tarafından yapılan “İzlenim Yönetiminin Performans Değerlendirme Üzerindeki Etkisi: Akdeniz Bölgesi’nde Faaliyet Gösteren 4-5 Yıldızlı Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma” adlı çalışmada otel işletmeleri çalışanlarının, iş yaşamında kullandıkları izlenim yönetimi taktikleri ile bu taktikleri kullanma düzeylerini ve bu taktiklerin kullanımının performans değerlendirme üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın örnekleminde 23 adet 5 yıldız, 19 adet 4 yıldız olmak üzere 42 otel işletmesi yer almıştır. Araştırmanın sonucunda, 4-5 yıldızlı otel işletmeleri çalışanlarının en sık olarak niteliklerini tanıtarak kendini sevdirmeye taktiğini; en düşük sıklıkla kendi önemini zorla fark ettirmeye çalışma taktiğini kullandıkları belirlenmiştir. Kullanılan taktikler ve bu taktiklerin performans değerlendirme üzerindeki etkisi cinsiyete, yaşa, mesleki deneyime ve izlenimleri önemseme durumlarına göre farklılaşırken, otel işletmesinin yıldız sayısına, eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Jain (2012) tarafından yapılan “Does Emotional Intelligence Predict Impression Management?” adlı çalışmada izlenim yönetimi taktiklerinin kullanımının tespiti amacıyla duygusal zekanın tahmin yeteneği incelenmiştir. Araştırma Hindistan’daki dört ve iki tekerlekli araç üreten kuruluşlarda çalışan 250 yönetici üzerinde yapılmıştır. Araştırma sonucunda duygusal zekanın gerçek farkındalık (reality awareness) ve kontrollü problem çözme (controlled problem solving) boyutlarında izlenim yönetimi taktiği üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Akademisyenler üzerinde yapılmış olan bir diğer araştırma Nartgün ve diğerleri (2013) tarafından yapılan “Öğretim Elemanlarının İzlenim Yönetimi Taktiklerini Kullanma Düzeyi: Abant İzzet Baysal Üniversitesi-Sakarya Üniversitesi Örneği” adlı çalışmadır. Bu çalışmada anılan yazarlar Demir (2002) tarafından geliştirilen ve kullanılan izlenim yönetimi taktiklerinin belirlenmesine yönelik ölçekten yararlanmışlardır. Çalışmada öğretim elemanlarının izlenim yönetimi taktiklerini kullanma düzeyinin belirlenmesi ve izlenim yönetimi taktiklerini kullanma düzeylerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi’nde görev yapan 68 öğretim elemanı ile Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi’nde görev yapan 59 öğretim elemanı üzerinde uygulama yapılmıştır. Böylelikle öğretim elemanlarının izlenim yönetimi taktiklerini kullanma düzeylerinin görev yaptıkları fakülte, cinsiyet, çalıştıkları bölüm, mesleki deneyim, unvan ve öğrenim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda öğretim elemanlarının izlenim yönetimi taktikleri kullanımının mesleki deneyime ve unvana göre anlamlı farklılık göstermediği; çalıştıkları bölüme, fakülteye, öğrenim durumuna ve cinsiyete göre bazı alt taktiklerde anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuştur.

Yukarıdaki açıklamalardan da anlaşılacağı üzere; Türkiye’de izlenim yönetimi taktiklerinin belirlenmesine yönelik yapılmış olan çalışmaların çoğunluğunda Demir (2002) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır. Ayrıca literatür incelendiğinde muhasebe meslek mensuplarının kullandıkları izlenim yönetimi taktiklerinin belirlenmesine yönelik yeterli çalışma yapılmadığı belirlenmiştir. Bu sebeple mevcut çalışmada Demir’in (2002) ölçeği esas alınarak muhasebe meslek mensupları özelinde kullanılan izlenim yönetimi taktiklerinin tespitine çalışılmıştır. Mevcut çalışma bu yönüyle diğer çalışmalardan farklılaşmaktadır.

IV. ARAŞTIRMA

A. Araştırmanın Amacı

Çalışma muhasebe meslek mensuplarının kullandıkları izlenim yönetimi taktiklerini belirlemek amacıyla yapılmış olup söz konusu taktiklerin kullanımına yönelik farklılıkların unvan, cinsiyet, yaş, çalışılan il, mesleki deneyim, öğrenim düzeyi ve izlenimleri önemseme durumu değişkenleri açısından incelenmesi hedeflenmiştir

B. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Muhasebe meslek mensuplarının kullandıkları izlenim yönetimi taktiklerinin belirlenmesine yönelik yapılan araştırmanın evrenini Trabzon ilinden 39 Serbest Muhasebeci (SM), 259 Serbest Muhasebeci Mali Müşavir (SMMM) ve 5 Yeminli Mali Müşavir (YMM) ile Rize ilinden 12 SM, 93 SMMM ve 2 YMM olmak üzere toplam 410 muhasebe meslek mensubu oluşturmaktadır. Araştırmada örnekleme belirlemek için orantılı tabakalı örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Buna göre, Trabzon ilinden 10 SM, 63 SMMM ve 2 YMM'den oluşan 75 muhasebe meslek mensubu, Rize ilinden ise 3 SM, 23 SMMM ve 1 YMM'den oluşan 27 muhasebe meslek mensubu olmak üzere toplam 102 kişi örneklem olarak belirlenmiştir.

Araştırmada veriler anket ile elde edilmiştir. Verilerin elde edilmesi için muhasebe meslek mensuplarına yüz yüze görüşme yöntemi ile anket uygulanmıştır. Anket formunun birinci bölümünde meslek mensuplarının demografik özelliklerine ilişkin sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde ise izlenim yönetimi taktikleri, “İzlenim Yönetimi Taktikleri Ölçeği” kullanılarak ölçülmüştür. Bu bölümde sorular Beşli Likert ölçeği ile hazırlanmıştır. Ölçek, (1) Hiçbir zaman, (2) Çok nadir, (3) Ara sıra, (4) Çok sık, (5) Her zaman seçeneklerinden oluşmuştur.

C. Araştırmanın Bulguları

Muhasebe meslek mensuplarının kullandıkları izlenim yönetimi taktiklerinin belirlenmesi için anketten elde edilen veriler faktör analizi ile incelenmiştir. Barlett testi sonucuna göre ($\chi^2= 1547,361$; $sd= 630$; $p\text{-değeri}= 0,000$) veri seti faktör analizine uygun olup KMO yeterlilik ölçütü 0,740 olarak hesaplanmıştır. Araştırmaya ilişkin faktör analizi sonuçlarına göre özdeğeri 1'den büyük olan 9 faktör elde edilmiştir. Bu faktörlerin açıkladıkları birikimli varyans % 63,8 olarak bulunmuştur. Söz konusu faktörler ilgili literatürden hareketle niteliklerini tanıtmaya ve vurgulamaya, yadsıma, övgü, özür dileme, mazeret bildirme, engel koyma, yardım isteme, meşrulaştırma ve yıldırma taktikleri olarak adlandırılmıştır. Literatürde ölçeğe ilişkin taktikler, görüş birliği, övgü, örnek birey olma, yardım isteme, niteliklerini tanıtmaya, yıldırma, vurgulama, mazeret bildirme, meşrulaştırma, özür dileme, engel koyma ve yadsıma taktikleri biçiminde 12'li bir ayrıma tabi tutulmuştur. Bu çalışmada ise “niteliklerini tanıtmaya ve vurgulama taktikleri” faktör analizi sonucunda tek bir faktör biçiminde elde edilmiştir. Ancak

“görüş birliği ve örnek birey olma taktikleri” faktör analizi sonucunda elde edilmemiştir. Bunun nedeni örneklemin özelliğine ve muhasebe meslek mensuplarının bakış açısına bağlanabilir.

Öte yandan muhasebe meslek mensuplarının kullandıkları izlenim yönetimi taktikleri, ilgili yazından hareketle kendini tanıtmaya yönelik ve kendini savunmaya yönelik izlenim yönetimi taktikleri sınıflandırmasına uygun olarak değerlendirilmiştir. Söz konusu sınıflandırmada kendini tanıtmaya yönelik izlenim yönetimi taktiklerini niteliklerini tanıtmaya vurgulama, övgü, yardım isteme ve yıldırma taktikleri; kendini savunmaya yönelik izlenim yönetimi taktiklerini ise yadsıma, özür dileme, mazeret bildirme, engel koyma ve meşrulaştırma taktikleri oluşturmaktadır. Çalışmada söz konusu sınıflandırmaya ilişkin taktiklerin kullanımının unvan, cinsiyet, çalışılan il, yaş, mesleki deneyim, öğrenim düzeyi ve izlenimleri önemseme durumu değişkenlerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Cinsiyet, çalışılan il ve izlenimleri önemseme durumu değişkenleri Mann Whitney U Testi ile; unvan, yaş, mesleki deneyim ve öğrenim düzeyi değişkenleri Kruskal Wallis H Testi ile analiz edilmiştir.

Mann Whitney U ve Kruskal Wallis H Testlerinden elde edilen anlamlılık (significance) düzeyine (p -değerine) göre izlenim yönetimi taktiklerinin kullanımının değişkenlere göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği ve kabul edilebilir olup olmadığı 0,05 anlamlılık düzeyinde incelenmiştir. Analiz sonucu p -değeri $<0,05$ olması durumunda izlenim yönetimi taktiklerinin kullanımı ilgili değişkene göre anlamlı bir farklılık göstermekte, p -değeri $>0,05$ olması durumunda ise izlenim yönetimi taktiklerinin kullanımı ilgili değişkene göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

1. Unvana Göre İzlenim Yönetimi Taktiklerinin Kullanımına İlişkin Bulgular

Muhasebe meslek mensuplarının kullandıkları izlenim yönetimi taktiklerinin unvana göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Kruskal Wallis H Testi sonuçları Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Unvana Göre İzlenim Yönetimi Taktiklerinin Kullanımına İlişkin Kruskal Wallis H Testi Sonuçları

Taktikler	Unvan	n	Sıra Ortalaması	sd	χ^2	p-değeri	
Kendini Tanıtma	Niteliklerini Tanıtma ve Vurgulama Taktiği	SM	13	62,69	2	2,183	0,336
		SMM	86	49,73			
		YMM	3	53,67			
	Övgü Taktiği	SM	13	47,62	2	1,250	0,535
		SMM	86	52,65			
		YMM	3	35,33			
	Yardım İsteme Taktiği	SM	13	62,00	2	2,542	0,281
		SMM	86	49,49			
		YMM	3	63,67			
	Yıldırma Taktiği	SM	13	57,46	2	1,091	0,580
		SMM	86	50,22			
		YMM	3	62,33			
Kendini Savunma	Yadsıma Taktiği	SM	13	52,85	2	0,861	0,650
		SMM	86	51,84			
		YMM	3	36,00			
	Özür Dileme Taktiği	SM	13	46,77	2	0,795	0,672
		SMM	86	51,81			
		YMM	3	63,00			
	Mazeret Bildirme Taktiği	SM	13	49,08	2	3,121	0,210
		SMM	86	52,87			
		YMM	3	22,67			
	Engel Koyma Taktiği	SM	13	48,77	2	0,169	0,919
		SMM	86	51,78			
		YMM	3	55,33			
Meşrulaştırma Taktiği	SM	13	48,00	2	0,936	0,626	
	SMM	86	51,51				
	YMM	3	66,33				

Tablo 1’de görüldüğü üzere, kendini tanıtmaya ve kendini savunmaya yönelik izlenim yönetimi taktiklerinin kullanımının unvana göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

2. Cinsiyete Göre İzlenim Yönetimi Taktiklerinin Kullanımına İlişkin Bulgular

Muhasebe meslek mensuplarının kullandıkları izlenim yönetimi taktiklerinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Mann Whitney U Testi sonuçları Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2: Cinsiyete Göre İzlenim Yönetimi Taktiklerinin Kullanımına İlişkin Mann Whitney U Testi Sonuçları

Taktikler	Cinsiyet	n	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p-değeri	
Kendini Tanıtma	Niteliklerini Tanıtma ve Vurgulama Taktiği	Kadın	13	54,15	704,00	544,000	0,729
		Erkek	89	51,11	4549,00		
	Övgü Taktiği	Kadın	13	50,15	652,00	561,000	0,861
		Erkek	89	51,70	4601,00		
	Yardım İsteme Taktiği	Kadın	13	45,77	595,00	504,000	0,455
		Erkek	89	52,34	4658,00		
	Yıldırma Taktiği	Kadın	13	36,92	480,00	389,000	0,057
		Erkek	89	53,63	4773,00		

Muhasebe Meslek Mensuplarının Kullandıkları İzlenim Yönetimi Taktiklerinin
Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma

Davut Aygün & Merve Toptan

Kendini Savunma	Taktik	Cinsiyet		Ortalama		U	p-değeri
		Kadın	Erkek	Kadın	Erkek		
Kendini Savunma	Yadsıma Taktiği	Kadın	13	42,85	557,00	466,000	0,259
		Erkek	89	52,76	4696,00		
	Özür Dileme Taktiği	Kadın	13	39,23	510,00	419,000	0,109
		Erkek	89	53,29	4743,00		
	Mazeret Bildirme Taktiği	Kadın	13	53,38	694,00	554,000	0,806
	Erkek	89	51,22	4559,00			
Engel Koyma Taktiği	Kadın	13	40,38	525,00	434,000	0,147	
	Erkek	89	53,12	4728,00			
Meşrulaştırma Taktiği	Kadın	13	53,54	696,00	552,000	0,790	
	Erkek	89	51,20	4557,00			

Tablo 2’de görüldüğü üzere, kendini tanıtmaya ve kendini savunmaya yönelik izlenim yönetimi taktiklerinin kullanımının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

3. Çalışılan İle Göre İzlenim Yönetimi Taktiklerinin Kullanımına İlişkin Bulgular

Muhasebe meslek mensuplarının kullandıkları izlenim yönetimi taktiklerinin çalışılan ile göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Mann Whitney U Testi sonuçları Tablo 3’te gösterilmiştir.

Tablo 3: Çalışılan İle Göre İzlenim Yönetimi Taktiklerinin Kullanımına İlişkin Mann Whitney U Testi Sonuçları

Taktikler	Çalışılan İl	n	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p-değeri	
Kendini Tanıtma	Niteliklerini Tanıtma ve Vurgulama Taktiği	Rize	27	43,41	1172,00	794,000	0,097
		Trabzon	75	54,41	4081,00		
	Övgü Taktiği	Rize	27	56,81	1534,00	869,000	0,276
	Trabzon	75	49,59	3719,00			
	Yardım İsteme Taktiği	Rize	27	47,74	1289,00	911,000	0,441
Trabzon	75	52,85	3964,00				
Yıldırma Taktiği	Rize	27	58,41	1577,00	826,000	0,157	
Trabzon	75	49,01	3676,00				
Kendini Savunma	Yadsıma Taktiği	Rize	27	54,26	1465,00	938,000	0,572
		Trabzon	75	50,51	3788,00		
	Özür Dileme Taktiği	Rize	27	52,30	1412,00	991,000	0,870
	Trabzon	75	51,21	3841,00			
	Mazeret Bildirme Taktiği	Rize	27	52,48	1417,00	986,000	0,841
Trabzon	75	51,15	3836,00				
Engel Koyma Taktiği	Rize	27	44,00	1188,00	810,000	0,125	
Trabzon	75	54,20	4065,00				
Meşrulaştırma Taktiği	Rize	27	63,67	1719,00	684,000	0,013	
Trabzon	75	47,12	3534,00				

Tablo 3’te görüldüğü üzere, sadece kendini savunmaya yönelik izlenim yönetimi taktiklerinden meşrulaştırma taktiğinin kullanımında çalışılan il bakımından anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Söz konusu farklılığın nedenleri sıra ortalamalarından hareketle belirtilebilir. Sıra ortalamaları incelendiğinde, Rize ilinde çalışan muhasebe meslek mensuplarında Trabzon

ilinde çalışan muhasebe meslek mensuplarına göre meşrulaştırma taktiğinin kullanımının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu farklılığın nedeni Trabzon'da sanayi, hizmet gibi sektörlerin Rize'ye göre daha gelişmiş olması ve Trabzon'un büyük şehir olmasıyla ilişkilendirilebilir. Bu bağlamda Rize'de muhasebe meslek mensuplarının hem müşterileriyle hem de diğer muhasebe meslek mensuplarıyla etkileşimlerinde daha resmi olmayan, samimi ve yakın ilişkilerin ön planda olması meşrulaştırma taktiğinin kullanımının Trabzon'a göre daha yüksek olmasına neden olduğu belirtilebilir.

4. Yaşa Göre İzlenim Yönetimi Taktiklerinin Kullanımına İlişkin Bulgular

Muhasebe meslek mensuplarının kullandıkları izlenim yönetimi taktiklerinin yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Kruskal Wallis H Testi sonuçları Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4: Yaşa Göre İzlenim Yönetimi Taktiklerinin Kullanımına İlişkin Kruskal Wallis H Testi Sonuçları

Taktikler	Yaş	n	Sıra Ortalaması	sd	χ^2	p-değeri	
Kendini Tanıtma	Niteliklerini Tanıtma ve Vurgulama Taktiği	24-29 yaş	2	48,00	5	3,825	0,575
		30-35 yaş	17	42,88			
		36-41 yaş	15	45,33			
		42-47 yaş	18	50,17			
48-53 yaş		24	57,08				
54 ve üzeri	26	56,73					
Övgü Taktiği	24-29 yaş	2	60,00	5	3,525	0,620	
	30-35 yaş	17	43,00				
	36-41 yaş	15	58,80				
	42-47 yaş	18	50,39				
	48-53 yaş	24	56,58				
54 ve üzeri	26	48,27					
Yardım İsteme Taktiği	24-29 yaş	2	43,50	5	2,550	0,769	
	30-35 yaş	17	50,12				
	36-41 yaş	15	55,33				
	42-47 yaş	18	47,61				
	48-53 yaş	24	46,79				
54 ve üzeri	26	57,85					
Yıldırma Taktiği	24-29 yaş	2	12,50	5	12,354	0,030	
	30-35 yaş	17	62,94				
	36-41 yaş	15	36,00				
	42-47 yaş	18	60,78				
	48-53 yaş	24	53,21				
54 ve üzeri	26	47,96					
Kendini Savunma	Yadsıma Taktiği	24-29 yaş	2	45,50	5	2,045	0,843
		30-35 yaş	17	58,41			
36-41 yaş		15	53,20				
42-47 yaş		18	46,39				
48-53 yaş		24	47,92				
54 ve üzeri	26	53,31					
Özür Dileme Taktiği	24-29 yaş	2	28,50	5	8,937	0,112	
	30-35 yaş	17	58,94				
	36-41 yaş	15	45,27				
	42-47 yaş	18	49,83				
	48-53 yaş	24	41,79				
54 ve üzeri	26	62,12					

Muhasebe Meslek Mensuplarının Kullandıkları İzlenim Yönetimi Taktiklerinin
Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma

Davut Aygün & Merve Toptan

	Mazeret Bildirme Taktiği	24-29 yaş	2	61,50	5	1,084	0,955
		30-35 yaş	17	51,53			
		36-41 yaş	15	57,53			
		42-47 yaş	18	50,67			
		48-53 yaş	24	49,96			
		54 ve üzeri	26	49,23			
	Engel Koyma Taktiği	24-29 yaş	2	41,50	5	0,563	0,990
		30-35 yaş	17	49,35			
		36-41 yaş	15	49,93			
		42-47 yaş	18	52,61			
		48-53 yaş	24	54,04			
		54 ve üzeri	26	51,46			
	Meşrulaştırma Taktiği	24-29 yaş	2	20,00	5	9,793	0,081
		30-35 yaş	17	38,18			
		36-41 yaş	15	46,47			
42-47 yaş		18	62,11				
48-53 yaş		24	51,50				
54 ve üzeri		26	58,19				

Tablo 4'te görüldüğü üzere, kendini tanıtmaya yönelik izlenim yönetimi taktikleri bakımından sadece yıldırma taktiğinin kullanımı yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Kendini savunmaya yönelik izlenim yönetimi taktikleri bakımından ise hiçbir taktiğinin kullanımı yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Öte yandan kendini tanıtmaya yönelik izlenim yönetimi taktiklerinden yıldırma taktiğinin kullanımının yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermesinde söz konusu farklılığın hangi yaş değişkenleri arasında anlamlı sonuçlar ortaya koyduğunun tespit edilmesi yararlı bilgiler sağlayabilir. Muhasebe meslek mensuplarında yıldırma taktiğinin kullanımının hangi yaş grupları arasında anlamlı farklılık oluşturduğunu belirlemek için ikili karşılaştırmalı Mann Whitney U Testi yapılmıştır. Yıldırma taktiğinin kullanımının ikili karşılaştırmalarında anlamlı farklılık oluşturan yaş gruplarının yer aldığı Mann Whitney U Testi sonuçları Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5: Yaşa Göre Yıldırma Taktiğinin Kullanımında Anlamlı Farklılığa İlişkin Mann Whitney U Testi Sonuçları

Yıldırma Taktiği	Yaş	n	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p-değeri
	24-29 yaş	2	2,50	5,00	2,000	0,044
42-47 yaş	18	11,39	205,00	68,000	0,025	
30-35 yaş	17	20,00	340,00	70,000	0,019	
36-41 yaş	15	12,53	188,00	371,00		
36-41 yaş	15	12,67	190,00			
42-47 yaş	18	20,61	371,00			

Tablo 5'te görüldüğü üzere, yapılan Mann Whitney U Testi sonucuna göre 24-29 yaş ile 42-47 yaş, 30-35 yaş ile 36-41 yaş ve 36-41 yaş ile 42-47 yaş arasında anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. Farklılığın yorumlanmasına yönelik sıra ortalamaları incelendiğinde 24-29 yaş ile 42-47 yaş arasında 42-47 yaş, 30-35 yaş ile 36-41 yaş arasında 30-35 yaş ve 36-41 yaş ile 42-47

yaş arasında 42-47 yaş grubunda yer alan muhasebe meslek mensuplarının yıldırma taktiğini kullanımının daha yüksek olduğu görülmektedir.

5. Mesleki Deneyime Göre İzlenim Yönetimi Taktiklerinin Kullanımına İlişkin Bulgular

Muhasebe meslek mensuplarının kullandıkları izlenim yönetimi taktiklerinin mesleki deneyime göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Kruskal Wallis H Testi sonuçları Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6: Mesleki Deneyime Göre İzlenim Yönetimi Taktiklerinin Kullanımına İlişkin Kruskal Wallis H Testi Sonuçları

Taktikler	Mes. Deneyim	n	Sıra Ortalaması	sd	χ^2	p-değeri	
Kendini Tanıtma	Niteliklerini Tanıtma ve Vurgulama Taktiği	1-5 yıl 6-10 yıl 11-15 yıl 16-20 yıl 21-25 yıl 25 ve üzeri	4 11 10 25 12 40	59,00 46,36 51,30 43,20 46,42 58,93	5	5,429	0,366
	Övgü Taktiği	1-5 yıl 6-10 yıl 11-15 yıl 16-20 yıl 21-25 yıl 25 ve üzeri	4 11 10 25 12 40	43,50 38,27 45,50 59,04 45,00 54,68	5	5,565	0,351
	Yardım İsteme Taktiği	1-5 yıl 6-10 yıl 11-15 yıl 16-20 yıl 21-25 yıl 25 ve üzeri	4 11 10 25 12 40	60,75 53,00 58,70 43,44 51,42 53,43	5	3,036	0,694
	Yıldırma Taktiği	1-5 yıl 6-10 yıl 11-15 yıl 16-20 yıl 21-25 yıl 25 ve üzeri	4 11 10 25 12 40	37,00 53,73 56,70 49,44 57,25 50,60	5	1,943	0,857
Kendini Savunma	Yadsıma Taktiği	1-5 yıl 6-10 yıl 11-15 yıl 16-20 yıl 21-25 yıl 25 ve üzeri	4 11 10 25 12 40	66,75 44,27 52,40 48,08 44,25 56,05	5	3,728	0,589
	Özür Dileme Taktiği	1-5 yıl 6-10 yıl 11-15 yıl 16-20 yıl 21-25 yıl 25 ve üzeri	4 11 10 25 12 40	25,00 59,91 46,50 54,84 29,92 57,48	5	12,717	0,026
	Mazeret Bildirme Taktiği	1-5 yıl 6-10 yıl 11-15 yıl 16-20 yıl 21-25 yıl 25 ve üzeri	4 11 10 25 12 40	38,75 45,09 66,00 52,96 52,00 49,85	5	3,849	0,571
	Engel Koyma Taktiği	1-5 yıl 6-10 yıl 11-15 yıl 16-20 yıl 21-25 yıl 25 ve üzeri	4 11 10 25 12 40	26,25 55,27 49,90 45,04 55,00 56,38	5	5,566	0,351

Muhasebe Meslek Mensuplarının Kullandıkları İzlenim Yönetimi Taktiklerinin
Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma

Davut Aygün & Merve Toptan

	Meşrulaştırma Taktiği	1-5 yıl	4	47,00	5	7,768	0,169
		6-10 yıl	11	44,09			
		11-15 yıl	10	31,20			
		16-20 yıl	25	54,60			
		21-25 yıl	12	48,75			
		25 ve üzeri	40	57,95			

Tablo 6’da görüldüğü üzere, kendini tanıtmaya yönelik izlenim yönetimi taktikleri bakımından ilgili taktiklerinin kullanımında mesleki deneyime göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Kendini savunmaya yönelik izlenim yönetimi taktikleri bakımından ise sadece özür dileme taktiğinin kullanımında mesleki deneyime göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Muhasebe meslek mensuplarında özür dileme taktiğinin kullanımının hangi mesleki deneyim grupları arasında anlamlı farklılık oluşturduğunu belirlemek için ikili karşılaştırmalı Mann Whitney U Testi yapılmıştır. Özür dileme taktiğinin kullanımının ikili karşılaştırmalarında anlamlı farklılık oluşturan mesleki deneyim gruplarının yer aldığı Mann Whitney U Testi sonuçları Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7: Mesleki Deneyime Göre Özür Dileme Taktiğinin Kullanımında Anlamlı Farklılığa İlişkin Mann Whitney U Testi Sonuçları

Özür Dileme Taktiği	Mesleki Deneyim	<i>n</i>	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	<i>U</i>	<i>p</i> -değeri
	Özür Dileme Taktiği	1-5 yıl	4	8,75	35,00	25,000
25 ve üzeri		40	23,88	955,00		
6-10 yıl		11	15,00	165,00	33,000	0,042
21-25 yıl		12	9,25	111,00		
16-20 yıl		25	21,72	543,00	82,000	0,027
21-25 yıl		12	13,33	160,00		
21-25 yıl	12	15,17	182,00	104,000	0,003	
25 ve üzeri	40	29,90	1196,00			

Tablo 7’de görüldüğü üzere, yapılan Mann Whitney U Testi sonucuna göre 1-5 yıl ile 25 ve üzeri yıl, 6-10 yıl ile 21-25 yıl, 16-20 yıl ile 21-25 yıl ve 21-25 yıl ile 25 ve üzeri yıl arasında anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. Farklılığın yorumlanmasına yönelik sıra ortalamaları incelendiğinde 1-5 yıl ile 25 ve üzeri yıl arasında 25 ve üzeri yıl, 6-10 yıl ile 21-25 yıl arasında 6-10 yıl, 16-20 yıl ile 21-25 yıl arasında 16-20 yıl ve 21-25 yıl ile 25 ve üzeri yıl arasında 25 ve üzeri yıl grubunda muhasebe meslek mensuplarının özür dileme taktiğini kullanımının daha yüksek olduğu görülmektedir. Söz konusu farklılığın muhasebe meslek mensuplarının mesleki tecrübeleri arttıkça kendilerini daha doğru nasıl ifade edeceklerini ve karşısındakilerle daha iyi nasıl anlaşılacaklarını bilmelerinden kaynaklandığı ifade edilebilir.

6. Öğrenim Düzeyine Göre İzlenim Yönetimi Taktiklerinin Kullanımına İlişkin Bulgular

Muhasebe meslek mensuplarının kullandıkları izlenim yönetimi taktiklerinin öğrenim düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Kruskal Wallis H Testi sonuçları Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8: Öğrenim Düzeyine Göre İzlenim Yönetimi Taktiklerinin Kullanımına İlişkin Kruskal Wallis H Testi Sonuçları

Taktikler	Öğrenim Düzeyi	n	Sıra Ortalaması	sd	χ^2	p-değeri	
Kendini Tanıtma	Niteliklerini Tanıtma ve Vurgulama Taktiği	Lise Önlisans Lisans Yüksek Lisans	21 6 72 3	54,95 59,17 49,42 62,00	3	1,423	0,700
	Övgü Taktiği	Lise Önlisans Lisans Yüksek Lisans	21 6 72 3	57,62 72,83 48,32 42,33	3	5,137	0,162
	Yardım İsteme Taktiği	Lise Önlisans Lisans Yüksek Lisans	21 6 72 3	52,67 57,83 50,56 53,33	3	0,392	0,942
	Yıldırma Taktiği	Lise Önlisans Lisans Yüksek Lisans	21 6 72 3	52,95 64,83 49,86 54,00	3	1,511	0,680
Kendini Savunma	Yadsıma Taktiği	Lise Önlisans Lisans Yüksek Lisans	21 6 72 3	52,43 65,67 49,60 62,33	3	2,096	0,553
	Özür Dileme Taktiği	Lise Önlisans Lisans Yüksek Lisans	21 6 72 3	42,95 50,50 53,58 63,33	3	2,596	0,458
	Mazeret Bildirme Taktiği	Lise Önlisans Lisans Yüksek Lisans	21 6 72 3	49,86 61,33 51,56 42,00	3	1,037	0,792
	Engel Koyma Taktiği	Lise Önlisans Lisans Yüksek Lisans	21 6 72 3	60,43 62,50 48,69 34,33	3	4,399	0,222
	Meşrulaştırma Taktiği	Lise Önlisans Lisans Yüksek Lisans	21 6 72 3	54,10 55,67 50,63 46,00	3	0,447	0,930

Tablo 8’de görüldüğü üzere, kendini tanıtmaya ve kendini savunmaya yönelik izlenim yönetimi taktiklerinin kullanımının öğrenim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

7. İzlenimleri Önemseme Durumuna Göre İzlenim Yönetimi Taktiklerinin Kullanımına İlişkin Bulgular

Muhasebe meslek mensuplarının kullandıkları kendini tanıtmaya yönelik izlenim yönetimi taktiklerinin izlenimleri önemseme durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Mann Whitney U Testi sonuçları aşağıda Tablo 9’da gösterilmiştir.

Tablo 9: İzlenimleri Önemseme Durumuna Göre İzlenim Yönetimi Taktiklerinin Kullanımına İlişkin Mann Whitney U Testi Sonuçları

Taktikler		Önemseme Durumu	<i>n</i>	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	<i>U</i>	<i>p</i> -değeri
Kendini Tanıtma	Niteliklerini Tanıtma ve Vurgulama Taktiği	Evet Hayır	93 9	51,62 50,22	4801,00 452,00	407.000	0,892
	Övgü Taktiği	Evet Hayır	93 9	53,26 33,33	4953,00 300,00	255.000	0,054
	Yardım İsteme Taktiği	Evet Hayır	93 9	51,68 49,67	4806,00 447,00	402.000	0,846
	Yıldıрма Taktiği	Evet Hayır	93 9	52,39 42,33	4872,00 381,00	336.000	0,330
Kendini Savunma	Yadsıma Taktiği	Evet Hayır	93 9	49,74 69,67	4626,00 627,00	255.000	0,054
	Özür Dileme Taktiği	Evet Hayır	93 9	50,01 66,89	4651,00 602,00	280.000	0,102
	Mazeret Bildirme Taktiği	Evet Hayır	93 9	51,98 46,56	4834,00 419,00	374.000	0,600
	Engel Koyma Taktiği	Evet Hayır	93 9	49,95 67,56	4645,00 608,00	274.000	0,088
	Meşrulaştırma Taktiği	Evet Hayır	93 9	51,84 48,00	4821,00 432,00	387.000	0,710

Tablo 9’da görüldüğü üzere, kendini tanıtmaya ve kendini savunmaya yönelik izlenim yönetimi taktiklerinin kullanımının izlenimleri önemseme durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Muhasebe mesleğinin yasal bir biçime kavuşmasıyla Türkiye’de’ki muhasebe meslek mensuplarının unvan ve faaliyet alanlarının belirlendiği ifade edilebilir. Muhasebe meslek mensupları faaliyetlerini sürdürürken çeşitli taraflarla etkileşimde bulunmaktadır. Bu etkileşimlerinde de karşı tarafta belli bir izlenim oluşturulmasını hedefleyebilmektedirler. Esasen bireyler iş ve sosyal hayatlarında arzu ettikleri amaçlara ulaşabilmek için amaçlarına uygun izlenimleri oluşturmak isterler. Bu bağlamda diğer bireylerin algı ve düşüncelerini etkilemeye yönelik çeşitli davranışlar sergilemek durumunda kalabilirler. İzlenim yönetimi taktikleri biçiminde adlandırılacak bu davranış kalıpları muhasebe meslek mensuplarıncada kullanılabilir.

Bu çalışmada, muhasebe meslek mensuplarının kullandıkları izlenim yönetimi taktikleri, ilgili literatürden hareketle kendini tanıtmaya yönelik ve kendini savunmaya yönelik izlenim yönetimi taktikleri sınıflandırmasına uygun olarak değerlendirilmiştir. Muhasebe meslek mensuplarının kullandıkları izlenim yönetimi taktiklerini belirlemek amacıyla Trabzon

ve Rize illerinde bağımsız olarak hizmet veren SM, SMMM ve YMM'lere anket uygulanmıştır. Anketten elde edilen veriler çeşitli istatistiksel test ve teknikler kullanılarak analiz edilmiştir. Kendini tanıtmaya yönelik ve kendini savunmaya yönelik izlenim yönetimi taktiklerinin kullanımının demografik özelliklere ait değişkenlere göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla Mann Whitney U ve Kruskal Wallis H Testleri uygulanmış ve belirli ilişkiler tespit edilmiştir. Buna göre; muhasebe meslek mensuplarının kullandıkları kendini tanıtmaya yönelik izlenim yönetimi taktiklerinden **yıldırma taktiğinin** kullanımı yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Yine muhasebe meslek mensuplarının kullandıkları kendini savunmaya yönelik izlenim yönetimi taktiklerinden **meşrulaştırma taktiğinin** kullanımı çalışılan ile göre, özür dileme taktiğinin kullanımı ise mesleki deneyime göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Elde edilen bu sonuçlar Demir (2002), Akdoğan ve Aykan (2008) ile Nartgün ve diğerleri (2013) tarafından yapılmış olan çalışmaların sonuçlarıyla da benzerlik göstermektedir.

Sonuç olarak bu çalışmada bağımsız olarak hizmet veren muhasebe meslek mensuplarının kullandıkları izlenim yönetimi taktiklerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma yapılmıştır. Ayrıca çalışma Trabzon ve Rize illeriyle sınırlandırılmıştır. Benzer bir araştırmanın bağımlı ve bağımsız olarak hizmet veren muhasebe meslek mensupları üzerinde daha geniş bir coğrafyada uygulanmasının yararlı olacağı ifade edilebilir.

KAYNAKÇA

AKDOĞAN, Asuman ve Ebru AYKAN; (2008), “*İzlenim Yönetimi Taktikleri: Erciyes Üniversitesinde Görev Yapan Akademisyenlerin İzlenim Yönetimi Taktiklerini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama*”, **İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Yönetim Dergisi**, Yıl:19, (60), ss. 6-21.

AKGÜN, Tuğba (2009), **İzlenim Yönetimi Taktikleri ile İş Performansı Değerleme Puanları Arasındaki İlişki: Bir Uygulama**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

-
- ANDREWS, Martha C. (1999), **Impression Management by Association: Construction and Validation of a Scale**, The Florida State University Collage of Business Unpublished PhD Dissertation, USA.
- ARIKAN, Yahya; (2009), “*Muhasebe Mesleğinde Uzmanlaşma ve Kurumsallaşma Süreci*”, **Mali Çözüm Dergisi**, (91), ss. 9-17.
- BARSNESS, Zoe. I.; Kristina A. DIEKMANN ve Marc-David L. SEIDEL; (2005), “*Motivation and Opportunity: The Role of Remote Work, Demographic Dissimilarity, and Social Network Centrality in Impression Management*”, **Academy of Management Journal**, 48(3) , pp.401-419.
- BASIM, H. Nejat ve İlker TATAR; (2006), “*Kamuda İzlenim Yönetimi: Karşılaştırmalı Bir Çalışma*”, **Amme İdaresi Dergisi** , 39(4), ss. 225-244.
- BASIM, H. Nejat; İlker TATAR ve Nesrin H. ŞİRİN; (2006), “*İzlenim Yönetiminde Kendillik Algısı, Kontrol Odağı, Mesleki Hedeflere Ulaşma Düzeyi ve Stres: Bir Kamu Sektörü Örneği*”, **Türk Psikoloji Dergisi** , 21(58), ss. 1-14.
- BOLINO, Mark C. ve William H. TURNLEY; (2001), “*Gender and the Use of Supplication and Intimidation in Organizations*”, **Academy of Management Proceedings**, pp. A1-A6. DOI: 10.5465/APBPP.2001.6132955
- BOZEMAN, Dennis P. ve K. Michele KACMAR; (1997), “*A Cybernetic Model of Impression Management Processes in Organizations*”, **Organizational Behaviour and Human Decision Processes**, 69(1), pp. 9-30.
- CANTEKİN, Aytekin (2003), **Etkileme Yönetimi: Karşılaştırmalı Bir Analiz**, Kara Harp Okulu Savunma Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- CHEN, Yei-Yi ve Wenchang FANG; (2008), “*The Moderating Effect of Impression Management on the Organizational Politics–Performance Relationship*”, **Journal of Business Ethics**, 79(3), pp. 263-277. DOI:10.1007/s10551-007-9379-3
- DEMİR, Kamile (2002), **Türkiye'deki Resmi ve Özel Lise Öğretmenlerinin İzlenim Yönetimi**, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.

-
- DOĞAN, Selen ve Selçuk KILIÇ; (2009), “Örgütlerde "İzlenim Yönetimi Davranışı" Üzerine Kavramsal Bir İnceleme”, **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 23(3), ss. 53-83.
- GARDNER, William L. ve Mark J. MARTINKO; (1988), “*Impression Management in Organizations*”, **Journal of Management**, 14(2), pp. 321-338.
- JAIN, Ajay K.; (2012), “*Does Emotional Intelligence Predict Impression Management?*”, **Journal of Organizational Culture, Communications and Conflict**, 16(2), pp. 11-24.
- KACMAR, K. Michele ve Dawn S. CARLSON; (1999), “*Effectiveness of Impression Management Tactics Across Human Resource Situations*”, **Journal of Applied Social Psychology**, 29(6), pp. 1293-1315.
- KAN, Neslihan (2011), **İzlenim Yönetiminin Performans Değerlendirme Üzerindeki Etkisi: Akdeniz Bölgesi'nde Faaliyet Gösteren 4-5 Yıldızlı Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma**, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale.
- LEARY, Mark R. ve Robin M. KOWALSKI; (1990), “*Impression Management: A Literature Review and Two-Component Model*”, **Psychological Bulletin**, 107(1), pp. 34-47.
- NARTGÜN, Şenay S.; Demet Z. GÜNEŞ; Emine S. KEPEKÇİOĞLU ve Çiğdem SELVİ; (2013), “*Öğretim Elemanlarının İzlenim Yönetimi Taktiklerini Kullanma Düzeyi: Abant İzzet Baysal Üniversitesi-Sakarya Üniversitesi Örneği*”, **The Journal of Academic Social Science Studies**, 6(1), ss. 1065-1090.
- SCHUTZ, Astrid; (1998), “*Assertive, Offensive, Protective and Defensive Styles of Self-Presentation: A Taxonomy*”, **The Journal of Psychology**, 132(6), pp. 611-628.
- ŞENGEL, Salim; (2010), “*Sürekli Muhasebe Meslek Eğitiminin Önemi ve Bir Değerlendirme*”, **Muhasebe ve Finansman Dergisi**, (47), ss. 81-94.
- ÜNALDI, Serdar (2005), **Emniyet Örgütü Yöneticilerinin İzlenim Yönetimi**, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- YILMAZ, Ö. Devrim; (2012), **Örgütlerde Güç, Politik Davranış ve İzlenim Yönetimi: Turizm İşletmelerinden Örnek Olaylar**, Birinci Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 161s.

Muhasebe Meslek Mensuplarının Kullandıkları İzlenim Yönetimi Taktiklerinin
Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma

Davut Aygün & Merve Toptan

ZIVNUSKA, Suzanne; K. Michele KACMAR ; L. A. WITT; Dawn S. CARLSON ve Virginia K. BRATTON; (2004), “*Interactive Effects of Impression Management and Organizational Politics on Job Performance*”, **Journal of Organizational Behavior**, 25, pp. 627-640. DOI: 10.1002/job.262.



ÖRGÜTLERDE SINIRLANDIRICI YA DA SÜRÜKLEYİCİ GÜÇ OLARAK FARKLILIKLARIN YÖNETİMİ

Mehmet İNCE¹
Hasan GÜL²
Hakan CANDAN³
A.Burhan ÇAKICI⁴

ÖZET

Farklı genetik, kültürel ve toplumsal ortamlarda yetişen, ama aynı örgüt içinde aynı kurallara göre çalışmak zorunda olan bireylerin sevk ve idaresi yönetimin ve günümüz yöneticilerinin en güç uğraş alanlarından birisini oluşturmaktadır. Modern dönemde örgütlerin etkinliğini maddi ve fiziki sermayelerinin çok ötesinde entelektüel sermayelerinin biçimlendirdiği düşünüldüğünde, çalışanların potansiyellerinin farkına varılabilmesi, sinerjinin yaratılabilmesi ve Farklılıkların yönetilebilmesi kurumların stratejik yönetimi açısından da son derece önemlidir. Bu amaçla çalışma bir kamu kurumu olan Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesinde görev yapmakta olan akademik ve idari personelin kendi kurumlarında farklılıkların yönetimine ilişkin algıları araştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Farklılıkların Yönetimi, Çalışan Potansiyeli, Stratejik Yönetim

MANAGEMENT OF DIFFERENCES AT ORGANIZATIONS AS A POWER OF DELIMITATION OR FACILITATION

ABSTRACT

The management and administration of the individuals who has to work with the same rules in an organization in spite of being grown up in different genetical,cultural and social conditions is one of the most difficult job of the management and the managers of today.When it is thought that the efficiency of the organizations is not formated by their physical conditions or capital butwith their intellectual capital,creating synergy and managing the differences becomes very important for the sytrategical management of organizations, so Karamanoğlu Mehmet Bey University's academical and administrative staff's perception of the management of differences is researched in this study.

Keywords: Management of Differences, The Potential of The Employee, Stratejical Management

¹ Doç Dr. Mersin Üniversitesi Tarsus Uygulamalı Tek. ve İşletmecilik Yüksekokulu, mehmetince1972@yahoo.com

² Doç. Dr. Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, hasan.gul.71@hotmail.com

³Yrd. Doç. Dr Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, hakancandan@kmu.edu.tr

⁴ Yrd. Doç. Dr. Gümüşhane Üniversitesi, Sağlık Yüksekokulu, ahmetburhan2003@hotmail.com

GİRİŞ

Bireyler, birbirlerinden farklı özellikler taşırlar. Bu farklılıkların bazıları doğuştan gelen ve daha sonradan değiştirilmesi mümkün olmayan farklılıklar iken, bazıları ise içinde yer aldığı aile, grup, toplum gibi sosyal ortamlardan edindiği ya da eğitim yoluyla sonradan kazandığı farklılıklardır.

Bireylerin sahip oldukları bu farklılıklarını, iş yaşamında da beraberinde taşıyacakları kuşkusuzdur. Bu kapsamda, örgütlerin, birbirinden birçok yönden farklılık gösteren çalışanların yer aldığı karmaşık yapılar olduğu ifade edilebilir. Üstelik günümüz çalışma yaşamında, işgücünün giderek farklılaştığı da görülmektedir. Sanayileşme, kentleşme, göç gibi bazı sosyal olaylar ile işgücü, eskisine göre çok daha fazla çeşitlilik göstermektedir. Küreselleşme nedeniyle ulusal sınırları aşan işgücü çeşitliliği ise, konunun boyutunu biraz daha değiştirmiştir. Artık örgütlerde cinsiyet, ırk, dil, etnik köken, din, ideoloji, kültür, engellilik durumu, hükümlülük açısından farklılıkları barındıran çalışanlar yer alabilmektedir. Modern yönetim anlayışlarının örgütlerde insan unsurunu en önemli kaynak olarak görmesi ile birlikte, birbirinden çok yönden farklılıkları olan bu bireylerin yönetilmesi hem zorlaşmış, hem de daha önemli hale gelmiştir.

I. FARKLILIKLARIN YÖNETİMİ

Bireylerin sahip oldukları farklılıklarının, iyi yönetilmesi durumunda örgütsel amaçlara ulaşmada bir avantaj olabileceği (Pfeffer, 1983; Cox ve Blake, 1991; Cox, 1993; Choi ve Hal, 2010; Hur ve Strickland, 2012; Bhadury vd., 2000; Abbasi ve Holmann, 1991; Kilduff vd., 2000; Shen vd., 2010; Cüceloğlu, 1997; Memduhoğlu, 2007) anlayışını benimseyen farklılıkların yönetimi kavramı, ABD orijinli (Syed ve Özbilgin, 2009; D'Netto vd., 2014) bir yönetim anlayışı olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle toplumsal yapısı oldukça farklı özellikler taşıyan ABD'de, 1960'lı yıllarda yaşanan ayrımcılık karşıtı eylemler (Sürgevil ve Budak, 2008) sonrasında, farklılıkların yönetilmesi konusunda bir duyarlılık oluşmuştur. Eşit ücret ve istihdam fırsatlarının sağlanması ve toplumdaki bazı dezavantajlı grupların çalışma yaşamındaki engellerinin kaldırılmasına yönelik yasal çalışmalar, araştırmacıların ve uygulamacıların da katılımıyla dikkat çekici düzeye ulaşmıştır. Sonrasında ise, sanayileşmiş Batı ülkelerine (Syed ve Özbilgin, 2009) ve diğer ülkelere sırasıyla yaygınlaşmıştır. Artık

farklılıkların iyi yönetilmesinin sağlayabileceği avantajların örgütlerce önemsendiği bir süreç yaşanmaktadır. Bu durumu göstermesi açısından yapılan bir araştırmanın bulguları dikkate değerdir. Buna göre, Fortune 500 listesindeki şirketlerin % 75'inin farklılık eğitimi programları oluşturdukları, en az % 8'inin planlama aşamasında olduğu belirlenmiştir (Diversity Training, 1999 aktaran Kirby ve Harter, 2002: 29).

Türkiye'de farklılıkların yönetimi konusundaki araştırmalar, 2000'li yıllar sonrasında başlamaktadır. Araştırmacıların çalışmaları yanında, AB uyum sürecindeki uluslararası sözleşmeler ve ülkenin kendi dinamikleri çerçevesinde çalışma yaşamında farklı kimlik ve özellikler taşıyan bireylerin yer almasını engelleyen unsurlar ortadan kaldırılmaya çalışılmıştır. Başta kadınlar olmak üzere, dezavantajlı grupların çalışma yaşamında yer almasını teşvik edecek düzenlemeler, “pozitif ayrımcılık” başlığıyla uygulamaya sokulmuştur. İş Kanunu ve Devlet Memurları Kanunu'nda kadınların çalışmasını kolaylaştıran süt izni, doğum izni gibi uygulamalar başlatılmış ya da daha nitelikli hale getirilmiştir. Kamu ve özel sektör işyerlerinde engelli ve eski hükümlü çalıştırılması yasal bir zorunluluk olmuştur. ÖMS (Özürü Memur Sınavı) ile engelli bireylerin sadece engelli adaylarla yarışacakları KPSS genel sınavından ayrı bir sınav sistemi oluşturularak engelli bireylerin kamuda istihdam edilmesi kolaylaştırılmaya çalışılmıştır.

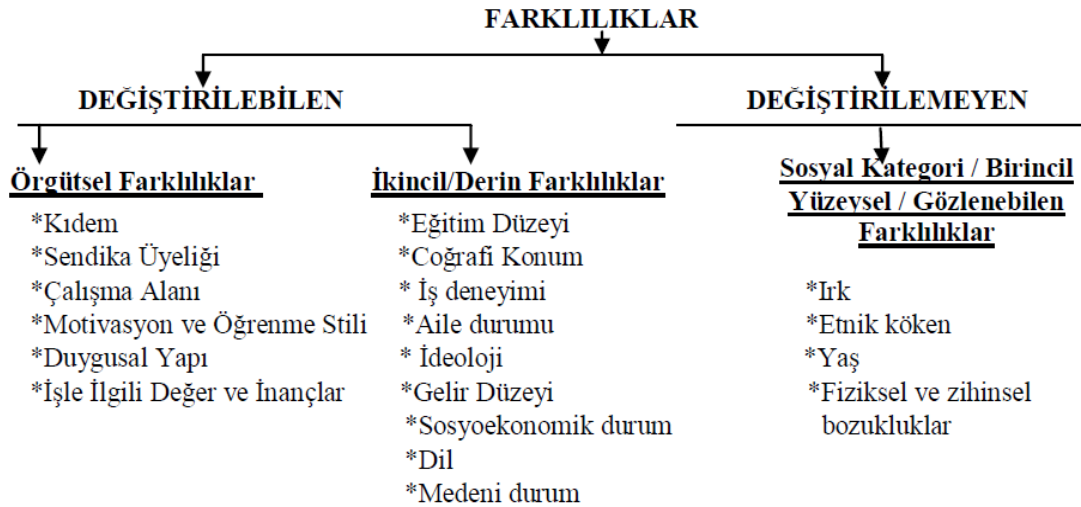
“Farklılıklar, zenginliktir.” bakış açısının toplumda kabul görmesi için eğitim kurumlarının üstlendikleri sorumluluk önem taşımaktadır. Bu kapsamda, üniversitelerin ve diğer eğitim kurumlarının, yetiştirdikleri bireylere bu değer yargısını aşlamak ve farklılıklara daha hoşgörülü yaklaşılmasını sağlamak için etkin bir konumları bulunmaktadır (Şişman vd., 2010; Ergül ve Kurtulmuş, 2014). Üstelik son yıllarda Erasmus, Socrates, Farabi gibi öğrenci ve öğretim elemanı değişim programlarıyla üniversitelere eskiye göre çok daha fazla düzeyde farklı özellikler taşıyan bireyler katılmaktadırlar. Bu kapsamda üniversitelerin öncelikle kendi bünyesinde yer alan farklılıkları başarıyla yönetebilmesi gerekmektedir.

Yukarıda yer verilen nedenler ışığında, bir eğitim kurumu olan Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi akademik ve idari personeli üzerinde farklılıkların yönetimi algısının ölçülmeye çalışıldığı bu araştırma yapılmıştır. Daha önce eğitim kurumlarının araştırma kapsamına alındığı çalışmalar az olmakla birlikte daha çok ilköğretim okullarında (Balay ve

Sağlam, 2004; Çetin ve Bostancı, 2014; Polat, 2012), liselerde (Memduhoğlu, 2007; 2011; Ergül ve Kurtulmuş, 2014), okul öncesi eğitim kurumlarında (Memduhoğlu ve Ayyürek, 2014) ve üniversitelerde (Atasoy, 2012; Öksüz ve Güven, 2012) yapıldığı görülmektedir. Üniversitelerde akademisyen ve idari personel üzerinde yapılan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle, araştırmanın özgün bir alan çalışması olacağı düşünülmektedir.

A.TEORİK ÇERÇEVE VE LİTERATÜR TARAMASI

Bireyler; eşsiz, benzersiz, birbirinden bağımsız, farklı ve kendine has özellikleri olan varlıklardır (Memduhoğlu ve Ayyürek, 2014: 176). Araştırmacılar, örgütlerde çalışanların bu farklılık alanlarını değişik sınıflandırmalarla ele almışlardır. Ancak bütün farklılık sınıflandırmalarının ayrı ayrı ele alınması ve tartışılması, bu çalışmanın kapsamı dışında olduğu için, Öksüz ve Güven (2012) tarafından söz konusu farklılık değerlendirmelerinin tamamının sentezlenerek bir bütün halinde ele alındığı sınıflandırmaya yer verilerek yetinilecektir. Buna göre farklılıklar;



Kaynak: Öksüz ve Güven, 2012: 461.

Yukarıda topluca gösterilen farklılıkların her ülke ve toplumda kendine özgü önem düzeyleri, yorum ve uygulamaları (Lauring, 2013: 211) bulunmaktadır. Örneğin ABD ve İngiltere’de işgücü farklılıkları; cinsiyet, ırk, etnisite, din, yaş, engellilik durumu, göçmenlik statüsü, sosyal sınıf, politik bağlılık, medeni durum, çocuk sahibi olup olmama, cinsel yönelim

gibi konuları kapsayabilir. Kast yapısı, etnisite, din ve cinsiyet Hindistan'da farklılıkların ana kaynağıdır. Oysa yaş, cinsiyet, engellilik durumu, köylü-şehirli ayrımı Çin'de sosyal eşitsizliklerin ana sebebidir (Cooke ve Saini, 2012: 481). Buddhapriya (2013: 597) ise, Hindistan'da cinsiyet ve milliyet farklılıklarının diğerlerine göre daha fazla dikkat çeken bir algıya sebep olduğunu ileri sürmektedir. Almanya'da ise konunun başlangıç noktası, kadın ve erkekler için eşit fırsatlar tartışmasında olmuştur. 2003 yılı verilerine göre, Dünya genelinde kadınların işgücüne katılımı artmasına rağmen, Almanya'da işgücünün % 44,6 sı kadın ve % 55,4'ü erkeklerden oluşmaktadır. Ayrıca Almanya'da yaş da önemli bir farklılık değişkenidir. 50 yaş ve üzeri işgörenlerin sayısı çok azdır. Üstelik yabancı uluslardan olan çalışanların Alman işgücünde % 10'luk bir paya sahip olması da kültürel farklılıklar açısından önemli olmaktadır (Suß ve Kleiner, 2007: 1936). Avustralya'da etnisite, işgücü farklılıkları açısından en önemlilerinden birisidir. Avustralya işgücünün % 24,8'i denizaşırı ülkelerde doğmuştur. Dahası işgücünün % 26'sının ebeveynlerinden birisi de yine denizaşırı ülkelerde doğmuştur. Avustralya'da yaşayan göçmenler 130 değişik ülkeden gelmişlerdir ve bu ülkede 200 üzerinde farklı dil konuşulmaktadır (D'Netto vd., 2014: 1244).

Yeni Zelanda'da dil en önemli görülen farklılık kaynağı (Jones vd., 2000) iken, Afrika ülkelerinde ırk ayrımı baskın farklılık kaynağıdır. Ancak Afrika ülkelerinde en üst önemde politik farklılıkların olduğu varsayılmaktadır (Healy ve Oikelome, 2007: 1923). Göreceli olarak daha homojen bir toplum yapısına sahip olan Japonya ve Kore'de ise kilit farklılık kaynağı; cinsiyet, kadınların medeni durumu ve onların istihdam statüleri kabul edilebilir (Cooke, 2010).

Türkiye'de ise kendinden farklı olana tahammül sınırlı düzeyde olup, engelli olan ve cinsel yönelimi farklı olan çalışanlara tahammül düzeyi çok zayıf bulunmuştur (Tozkoparan ve Vatansever, 2011). Engelli, hükümlü ve terör mağduru gibi grupların yasal zorunluluk olmasa işyerlerinde çalıştırılmasının düşünülmediği görülmektedir (Onay Özkaya vd., 2008). İşgören seçiminde ve örgüt içi iş yaşamında siyasi ayrımcılığın yapıldığı yönünde bulgular yer almaktadır (Yeşiltaş vd., 2012).

Ülkeler ve toplumlar arasında değişen önem ve algı düzeylerine sahip olan farklılıklar konusunda yapılan araştırmaların çoğu, demografik özellikler üzerine yoğunlaşmıştır. Örneğin cinsiyet, yaş, ırk, etnisite, milliyet, hizmet süresi, iş ve eğitim geçmişi gibi (Milliken ve Martins,

1996; Williams ve O'Reilly, 1998; Buddhapriya, 2013; Pfeffer, 1983; Kunze vd., 2013) sayısız özellik bulunmaktadır. Ayrıca, engellilik durumu (Olkin, 2002), cinsel yönelim (Ragins vd., 2007), din (Hicks, 2002; Öncer, 2004), dil (Kirby ve Harter, 2002), yetenek, uzmanlık ve deneyim (Van der Vegt vd., 2006), değerler, tutumlar ve kişilik (Harrison vd., 2002; Jehn vd., 1997; Liao vd., 2008), eski hükümlüler (Blesset ve Pyrior, 2013), kültür (Kulkarni, 2012) ve nesil (Erden Ayhün, 2013) konularında yapılan çalışmalar da bulunmaktadır.

Sosyal ağ yaklaşımına göre, bireyler kendileriyle önemli sosyo-demografik ve diğer kişisel özellikleri paylaştıkları kişilerle sosyal ilişkiler kurmayı tercih ederler. Bu eğilim; aile, evlilik, iş ve diğer kişisel ilişkileri kapsayan sosyal etkileşim grupları yoluyla yaygınlaşır. Bu demek değildir ki, farklılıklar taşıyan bireyler sosyal ilişkiler, bağlar kurmazlar. Ancak farklı bireyler arasında kurulan sosyal bağlar, daha hızlı dağılma eğilimindedir ve benzer özellikleri barındıran bireylerin aralarındaki bağlara göre daha kırılabilir olurlar (McPherson vd., 2001 aktaran Simmons ve Rowland, 2011: 172).

Farklılıklar konusunda yapılan ilk çalışmalar, farklılıkların örgütler için bir sorun olması yanında büyük fırsatlar sağlayacağını gösteren örgütsel ve bireysel sonuçlara yoğunlaşmışlardır (Milliken ve Martins, 1996; Tsui vd., 1995). Bu kapsamda yapılan bazı çalışmalar, daha heterojen çalışma gruplarının homojen gruplara göre daha çok sayıda bakış açısını dikkate aldığını, daha yüksek kalitede çözümler ürettiklerini göstermiştir (Cox vd., 1991; Milliken ve Martins, 1996; Watson vd. 1993; McLeod ve Lobel, 1992 aktaran Choi ve Rainey, 2010: 110). İşgücü farklılıklarının farklı pazarlara giriş kolaylığı sağlaması (Cox ve Blake, 1991), beyin fırtınası görevlerine daha kaliteli çözümler sunma ve daha fazla işbirliği davranışı gösterme (McLeod vd., 1996; Wilson ve Iles, 1999) gibi avantajları vardır (Aktaran Shen vd., 2010: 2156).

Çalışanların örgüt içi uygulamaları ve bağlantılarını öğrenmek ve başlangıçtaki acemiliklerinin üstesinden gelecek kadar uzun süre örgütlerinde kaldıkları zaman, en üretken düzeyde olacakları ileri sürülmektedir. Farklı takımlar, daha uzun süre birlikte çalıştıklarında, takım çalışması ve işbirliği artmaktadır. Artan grup içi bağlar, sosyal kategorileştirmenin olumsuz etkilerini azaltır. Demografik farklılıklar gibi yüzeysel düzeydeki farklılıkların olumsuz etkisi daha az önemli olur ve önyargılar azalır (Chatman ve Flynn, 2001; Ely, 2004; Harrison vd., 2002; Pfeffer, 1983

aktaran Choi ve Rainey, 2010: 111). Farklı çalışma biçimlerine gösterilen hoşgörünün artışı ve yeni görüşlere ulaşılabilirliğin artışı gibi fırsatlar, performans yükselişine ve daha fazla verimliliğin ortaya çıkışına neden olabilir (Elmuti, 1993; Mathews, 1998; Seymen, 2006; Trenka, 2006; aktaran Hur ve Strickland, 2012: 381). Dolayısıyla farklılıkları barındıran heterojen işgücünün, fikirler için zengin bir fidanlık olacağına inanılmaktadır (Johanson, 2005 aktaran Buddhapriya, 2013: 597).

Diğer bir kısım çalışmalar ise, heterojen grupların homojen gruplara göre bütünleşme düzeylerinin daha düşük olduğunu, tatminsizlik ve işten ayrılma düzeylerinin ise daha yüksek olduğunu göstermektedir (Jackson vd., 2003; O'Reilly vd., 1989). Örgütteki farklılıklar, yanlış anlaşılmalara, kuşku, geçme kalma, düşük kalite, düşük moral ve rekabetçiliğin kaybına neden olabilmektedir (Basset-Jones, 2005 aktaran Polat, 2012: 399). Bunun yanında örgütlerde çatışmaların artması, eğitim maliyetlerinin yükselmesi, bozuk iletişim, düşük bağlılık (Dagher vd., 1998; D'Netto ve Sohal, 1999), örgütsel hizipçilik (Hur ve Strickland, 2012) gibi dezavantajları da vardır.

Görülmektedir ki işgücündeki farklılıklar, "iki ucu keskin kılıç" (D'Netto vd., 2014: 1245) olarak örgütleri etkileyebilmektedir. Buradan hareketle, farklılıkların etkisi üzerindeki araştırmalar iki yaklaşım altında ele alınabilir (Choi ve Rainey, 2010: 110). Birincisi, bilgi ve karar alma temelli teorilerdir. Bunlara göre, farklılıklar örgütlerin problem çözme ve daha iyi karar alma yeteneklerini arttıran düşünce, yetenek ve sezgilerini daha yaygın hale getirerek, örgütlere fayda sağlayabilir (Cox, 1993; Cox ve Blake, 1991; Ely, 2004). Diğer yaklaşımlar ise; sosyal kategorileştirme ve sosyal kimlik teorileri (Turner, 1987) ve benzerlik-çekim paradigmasıdır (Byrne, 1971). Bu yaklaşımlara göre, farklılıklar, örgütlere yüksek koordinasyon ve çatışma çözüm maliyetleri yükleyebilir (Ely, 2004 aktaran Choi ve Rainey, 2010: 110).

Bazı örgütler, farklılıkların yararlı yönlerini ihmal eden bir strateji izleyerek farklılık konularını görmezden gelirken, diğerleri ayrımcılık davaları gibi somut olaylara yoğunlaşarak sadece farklılık konularına yer vermekte ve tepkici davranmaktadır. Bazıları ise, aktif politika geliştirme ve kendileri avantaj sağlamak için farklılıkları yönetme arayışı ile hareket ederek proaktif davranmaktadır (Powell ve Graves, 2003 aktaran Hur ve Strickland, 2012: 382). Temel sorun, işgörenlerin geçmiş deneyimleri olan farklı yaşam biçimleri, ihtiyaçları, tutkuları, ilgileri,

yetenekleri ve çalışma biçimlerini insanlara yönelik tutumlarına uyumlu olarak geliştirilmelerini sağlamaktır (Buddhapriya, 2013: 598).

Sonuç olarak, farklılıkları yönetmek, farklılıkları kontrol etmek değil, işgören farklılıklarına ve benzerliklerine değer vererek onların potansiyellerinin tümünü, örgütün stratejik amaç ve hedeflerine katkı sağlayacak şekilde kullanabilecekleri bir iş ortamı oluşturma ve bu iş ortamını sürdürme sürecidir (Thomas, 1990). Farklılıkların etkin yönetilmesi halinde örgütlerin sağlayacağı yararları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Tozkoparan ve Vatansever, 2011: 94; Polat, 2012: 1398; Fettahlıoğlu ve İnce, 2013: 94):

- ✓ Farklı yetenekteki kişileri örgüte çekmek, istihdam etmek ve örgütte tutmak,
- ✓ İşgücü devri ve devamsızlık maliyetini azaltmak,
- ✓ Esneklik ve isteklilik konusunda çalışanlara yardım etmek,
- ✓ Örgütte çalışan bağlılığını, moral ve motivasyonunu arttırmak,
- ✓ Küreselleşme ve teknolojik değişimin etkisini daha iyi yönetmek,
- ✓ Yaratıcılık ve yeniliği arttırmak,
- ✓ Farklı kültürlerin nasıl yönetileceği bilgisini geliştirmek,
- ✓ Mevcut müşterilerin ihtiyaçlarını anlamayı kolaylaştırmak,
- ✓ Yeni müşterilerin ihtiyaçları hakkında bilgi edinmek,
- ✓ Yeni ürünler, hizmetler ve pazarlama stratejilerinin gelişmesine yardım etmek,
- ✓ Dezavantajlı gruplar için fırsatlar ve sosyal kaynaşma ortamı sağlamak,
- ✓ Dışarıdaki paydaşlara karşı, örgütün itibarını ve imajını güçlendirir,
- ✓ Farklı gruplar arasındaki işbirliği ve iletişimi geliştirir,
- ✓ Girişimci ruhun temeli olan güveni geliştirir,
- ✓ Örgütsel sinerji oluşturur.

Farklılık yönetimi konusunda yapılan çalışmalar arttıkça, araştırmacıların farklılık yönetimi merkezli farklı yönelimler ve değerlendirmelere de gittikleri görülmektedir. Jang (2005), farklılıkların yönetimi uygulamalarının sonucunda elde edilen olumlu çıktıları, farklılık avantajları (diversity advantages) olarak kavramlaştırmıştır. Sabharwal (2014) ise, farklılıklar yönetimi ile bazı örgütsel sonuçlar arasındaki kimi zaman olumlu kimi zaman olumsuz ilişkiler

ortaya çıkmasını, farklılıklar yönetiminin örgütsel performansı açıklamakta tam olarak yeterli olmadığını öne sürmektedir. Buradan hareketle örgütsel kapsayıcılık (organizational inclusion) şeklinde yeni bir anlayışın uygulanmasının gerekli olduğunu ileri sürmektedir.

II. ÇALIŞMANIN AMACI VE ÖRNEKLEMİ

Bu çalışmanın amacı Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesinde görev yapmakta olan akademik ve idari personelin farklılıkların yönetimine ilişkin algılarını ölçmektir. Aynı zamanda cinsiyet, yaş, kıdem gibi demografik değişkenlere göre çalışanların farklılıkların yönetimine ilişkin algılarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemektir.

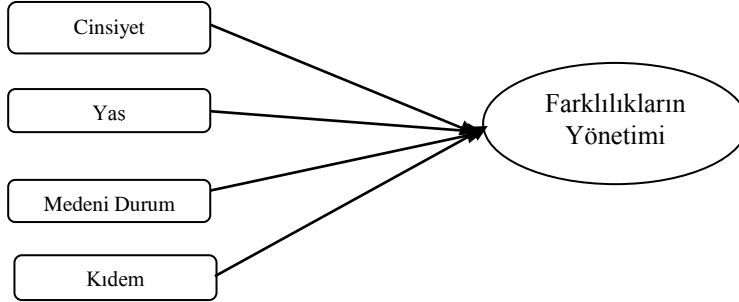
Araştırmanın çalışma grubunu Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesinde görev yapmakta olan ve tesadüfî örneklem yöntemiyle seçilen 27 akademik ve 53 idari personel olmak üzere toplam 80 çalışan oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında 100 anket dağıtılmış, 87 anket geri dönmüş, 7 adet anket eksik veya hatalı doldurulduğu için araştırmaya dâhil edilmemiştir. Katılımcılar farklı fakülte, yüksekokul, meslek yüksekokulu ve rektörlük merkezindeki farklı birimlerde görev yapmaktadırlar.

A. Araştırmada Kullanılan Ölçek

Araştırmada katılımcıların farklılıkların yönetimine ilişkin algılarını ölçmek üzere Balay ve Sağlam (2004: 32-46) tarafından geliştirilen ve 30 maddeden oluşan “Farklılıkların Yönetimi Ölçeği” kullanılmıştır. Söz konusu ölçekte araştırmaya katılan bireylerin verilen ifadelerle ilişkin tepkilerini belirlemek için (1) “Kesinlikle Katılmıyorum”, (5) “Kesinlikle Katılıyorum” aralığında değişen 5’li Likert tipi derecelendirme ölçeğinden yararlanılmıştır. Ayrıca katılımcıların yaş, medeni durum, cinsiyet gibi demografik özelliklerini belirlemek üzere 8 sorudan oluşan bir soru formu kullanılmıştır.

B. Araştırma Modeli Ve Hipotezleri

Araştırmada çalışanların farklılıkların yönetimi ile ilgili algı düzeylerini ve demografik değişkenlerle olan ilişkilerini değerlendirmek üzere Şekil 1’de gösterilen model oluşturulmuştur.



Şekil I: Araştırma Modeli

Bu model doğrultusunda araştırmada test edilecek olan hipotezler şunlardır:

H₁:Çalışanların farklılıkların yönetimi ile ilgili algıları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H₂:Çalışanların farklılıkların yönetimi ile ilgili algıları yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H₃:Çalışanların farklılıkların yönetimi ile ilgili algıları medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H₄:Çalışanların farklılıkların yönetimi ile ilgili algıları kıdemlerine göre farklılık göstermektedir.

III. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ

A. Faktör Analizi

Öncelikle araştırmada kullanılan Farklılıkların Yönetimi Ölçeğinin faktör çözümlemesine uygun olup olmadığını görmek amacıyla KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett testleri uygulanmıştır. KMO değeri .781 olarak bulunmuş, Bartlett testi ise (3.069; $p < 0.001$) anlamlı çıkmıştır. KMO ve Bartlett testlerinin sonuçlarının faktör analizi yapmaya olanak tanınması nedeniyle ölçeğin yapısal geçerliliği faktör analizi ile test edilmiştir. 30 maddeden oluşan ölçeğin beklenildiği şekilde üç faktörlü (Bireysel Tutumlar ve Davranışlar, Örgütsel Değerler ve Normlar, Yönetimsel Uygulamalar ve Politikalar) olup olmadığını görmek amacıyla Temel Bileşenler Analizi tekniği kullanılmış ve maddelerin söz konusu bağımsız üç

faktörde toplandığı görülmüştür. Ancak Örgütsel Değerler ve Normlarla ilgili 1., 3. ve 5. maddeler; Yönetimsel Uygulamalar ve Politikalarla ilgili 1. madde iki faktörle aynı zamanda yüksek yük değeri verdiği için ölçekten çıkarılmıştır. Böylece 30 maddelik ölçekten 4 soru çıkarılmış geriye kalan 26 madde için tekrar faktör analizi uygulanmış ve Tablo 1’de gösterilen faktör yükleri elde edilmiştir.

Tablo 1: Farklılıkların Yönetimi Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖR	1	2	3
BİREYSEL TUTUM VE DAVRANIŞLAR			
Çalışanlar, meslektaşlarının farklı bilgi ve becerilerinin önemli olduğuna inanırlar.	,670		
Çalışanlar, meslektaşlarının bilgi ve becerilerini geliştirme çabalarını desteklerler.	,735		
Çalışanlar, bireysel sorunlarını çözerken meslektaşlarının farklı deneyimlerine ihtiyaç duyarlar.	,683		
Çalışanlar, meslektaşları arasındaki farklı düşünme eğilimlerini hoş karşılarlar.	,608		
Çalışanlar, meslektaşları arasındaki davranış farklılıklarını doğal kabul ederler.	,671		
ÖRGÜTSEL DEĞERLER VE NORMATLAR			
Çalışanlar, meslektaşları arasındaki farklı yaşam biçimlerine saygı duyarlar.		,697	
Çalışanlar, bir konu hakkında ikna olduklarında kendi davranışlarını olumlu yönde değiştirme eğilimi gösterirler.		,612	
Çalışanlar, kişisel anlayışlarını ileriye götürecek görüş alışverişlerine daima açıktırlar.		,644	
Çalışanlar, kendilerinden farklı kişilik stiline sahip olanlarla iletişim kurabilirler.		,614	
Çalışanlar, meslektaşlarının duyarlılık gösterdiği konular hakkında dikkatli konuşurlar.		,698	
YÖNETSEL UYGULAMALAR VE POLİTİKALAR			
Yöneticiler, eğitim ve yönetim etkinliklerini, çalışanların farklı beklentilerini karşılayacak biçimde yürütmeye çalışırlar.			,687
Yöneticiler, çalışanların, okulun hizmet ve olanaklarından eşit oranda yararlanmalarını sağlarlar.			,868
Yöneticiler, çalışanlara, bilgi ve becerilerini sergileyebilecekleri bir ortam yaratmaya çalışırlar.			,722
Yöneticiler, çalışanlar arasında statü farklılıklarına dayalı yapay ayrılıklara izin vermezler.			,799
Yöneticiler, farklı kültürel değerler arasında yaşanan çatışmaları çözme kararlılığı içindedirler.			,840

Yöneticiler, Çalışanlar arasında cinsiyet ayrımı yapılmamasına özen gösterirler.			,816
Yöneticiler, okulun amaçlarını gerçekleştirmede farklı becerilere sahip çalışanlardan yararlanırlar.			,702
Yöneticiler, önceden belirlenen ödül ve ceza sisteminin ekonomik düzeylerine bakılmaksızın bütün çalışanlara eşit biçimde uygulanması konusunda duyarlılık gösterirler.			,834
Yöneticiler, siyasi görüş veya eğilimleri nedeniyle hiç kimseye ayrıcalık yaratmazlar.			,817
Yöneticiler, çalışanları değerlendirirken onların, siyasi görüşlerinden çok, gösterdikleri yararlılık ve başarı durumuna bakarlar.			,877
Yöneticiler, okulu ilgilendiren çeşitli sorunlara ilişkin önemli kararlarda çalışanların farklı çözüm önerilerini dikkate alırlar.			,906
Yöneticiler, eğitim-öğretime ilişkin görevlendirmelerde bütün çalışanlara adil davranırlar.			,791
Yöneticiler, herhangi bir konuda çalışanların farklı yaklaşım sergilemelerine olumlu bakarlar.			,855
Yöneticiler, kişisel farklılıklardan kaynaklanan çatışmaları çözmede etkin çaba gösterirler.			,840
Yöneticiler, çalışanların, eğitim-öğretime ilişkin işlerde değişiklik yaratma isteklerine olumlu bakarlar.			,796
Yöneticiler, farklı kişisel özellikler gösteren çalışanlara yönelik tutum ve davranışlarında sorumluluk duygusuyla hareket ederler.			,800

Tablo 2’de görüldüğü üzere, Bireysel Tutumlar ve Davranışlar 5, Örgütsel Değerler ve Normlar 5 ve Yönetimsel Uygulamalar ve Politikalar 16 maddeden oluşmakta ve maddelerin yük değerleri .608 ile .906 arasında değişmektedir. Öte yandan ölçeğin her bir alt boyutu için varyans oranları ile ölçeğin toplam varyansına bakılmış, varyans oranları sırasıyla % 57.5, % 11.2 ve % 5.2 olarak bulunmuş, üç boyutun toplam varyansının ise % 73.9 olduğu görülmüştür.

Tablo 2: Farklılıkların Yönetimi Ölçeğinin Varyans Oranları ve Güvenilirlik Katsayıları

FAKTÖR	AÇIKLADIĞI VARYANS (%)	ALFA
Bireysel tutum ve davranışlar (5 ifade)	57,5	,89
Örgütsel değerler ve normlar (5 ifade)	11,2	,87
Yönetimsel uygulamalar ve politikalar (16 ifade)	5,2	,97
Açıklanan toplam varyans	73,9	
Ölçeğin bütününe ilişkin alfa değeri (26 ifade)		,96

Ölçeğin güvenilirlik araştırması Cronbach Alpha katsayısına bakılarak yapılmıştır. Bireysel tutumlar ve davranışların alfa değeri .89, örgütsel değerler ve normların alfa değeri .87

ve yönetsel uygulamalar ve politikaların alfa değeri .97 olarak belirlenmiştir. Ölçeğin tamamına ilişkin Cronbach Alfa Katsayısı ise .96 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla hem ölçeğin bütününe hem de her bir alt boyutunun oldukça güvenilir olduğunu ileri sürmek mümkündür.

B. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmada katılımcıların demografik profillerini belirlemek üzere frekans (tanımlayıcı istatistikler) analizlerine yer verilmiştir. Tablo 3’de ankete katılan akademik ve idari personelin demografik özellikleri gösterilmektedir.

Tablo 3: Katılımcıların Demografik Özellikleri

KONTROL DEĞİŞKENLERİ (n:80)		f	%
CİNSİYET	Kadın	38	47,5
	Erkek	42	52,5
YAŞ	0-19	--	--
	20-29	28	35,0
	30-39	7	8,8
	40-49	6	7,5
	50 ve üzeri	39	48,8
ÖĞRENİM DURUMU	İlkokul	1	1,2
	Ortaokul	1	1,2
	Lise	3	3,8
	Ön Lisans	8	10,0
	Lisans	35	43,8
	Yüksek Lisans	19	23,8
	Doktora	8	10,0
MEDENİ DURUM	Bekâr	48	60,0
	Evli	32	40,0
	Dul-Boşanmış	--	--
KIDEM	1 yıldan az	17	21,2
	1-3	40	50,0
	3-5	12	15,0
	5-7	7	8,8
	10 yıl ve üzeri	4	5,0
GELİR	0-2000 TL	32	40,0
	2001-3000 TL	33	41,2
	3001-4000 TL	12	15,0
	4001-5000 TL	2	2,5
	5001 TL’den fazla	1	1,2
STATÜ	Akademik Personel	27	33,8
	İdari Personel	53	66,2

Araştırmaya katılan bireylerin % 52.5’i erkek, % 47.5’i ise kadın çalışanlardan oluşmaktadır. Katılımcıların % 35’i 20-29, % 48.8’i ise 50 ve üzeri yaş grubundadırlar.

Çalışanların % 61.9'u ise 36 yaş ve üzeri grubuna girmektedirler. Katılımcı çalışanların % 40'ı evlilerden, % 60'ı ise bekârlardan meydana gelmektedir. Ankete katılan çalışanların % 1.2'si ilköğretim, % 3.8'i lise eğitime sahipken, % 10'u ön lisans mezunudur. Lisans yani fakülte mezunu olanların oranı % 43.8'dir. Ayrıca katılımcıların % 33.8'i ise yüksek lisans veya doktora gibi lisansüstü bir dereceye sahiptir. Üniversite çalışanlarının % 21.2'si 1 yıldan az, % 50'si 1-3 yıl arası, % 15'i 3-5 yıl arası ve % 5'i ise 10 yıldan fazla bir kıdeme sahip bulunmaktadır.

C. Katılımcıların Farklılıkların Yönetimi İle İlgili Algı Düzeyleri

Aşağıdaki Tablo'da bireylerin Farklılıkların Yönetimi Ölçeğinde yer alan ifadelere verdikleri cevaplar gösterilmektedir. Katılımcıların söz konusu ifadelerle ilgili yargıları incelendiğinde bir ifade hariç diğerlerinin tamamında "katılıyorum" seçeneği üzerinde yoğunlaştıkları görülmektedir. Dolayısıyla araştırmaya katılan akademik ve idari personelin kendi kurumlarında farklılıkların yönetilmesi hususunda yönetici ve çalışanların pozitif tutum ve davranışlar sergiledikleri yönünde güçlü bir algıya sahip olduklarını ileri sürmek mümkündür.

Tablo 4: Katılımcıların Farklılıkların Yönetimi İle İlgili Algı Düzeyleri

Aşağıda çeşitli durumlara ilişkin ifadeler bulunmaktadır. Lütfen ifadeyi okuduktan sonra size uyma derecesini sağ taraftaki kutucuklardan birini işaretleyerek belirtiniz.		Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Fikrim Yok		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
TUTUM	Çalışanlar, meslektaşlarının farklı bilgi ve becerilerinin önemli olduğuna inanırlar.	9	11,2	7	8,8	3	3,8	49	61,2	12	15,0
	Çalışanlar, meslektaşlarının bilgi ve becerilerini geliştirme çabalarını desteklerler.	6	7,5	22	27,5	6	7,5	33	41,2	13	16,2
	Çalışanlar, bireysel sorunlarını çözerken meslektaşlarının farklı deneyimlerine ihtiyaç duyarlar.	3	3,8	16	20,0	4	5,0	37	46,2	20	25,0
BİREYSEL DAVRANISLAR	Çalışanlar, meslektaşları arasındaki farklı düşünme eğilimlerini hoş karşılarlar.	6	7,5	22	27,5	12	15,0	27	33,8	13	16,2
	Çalışanlar, meslektaşları arasındaki davranış farklılıklarını doğal kabul ederler.	4	5,0	20	25,0	9	11,2	37	46,2	10	12,5

Örgütlerde Sınırları Ya da Sürükleyici Güç Olarak Farklılıkların Yönetimi

Mehmet İnce, Hasan Gül, Hakan Candan & A. Burhan Çakıcı

VE DEĞERLER	ÖRGÜTSEL NORMATİFLER	5.01 YÖNETSEL UYGULAMALAR VE POLİTİKALAR									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Çalışanlar, meslektaşları arasındaki farklı yaşam biçimlerine saygı duyarlar.	5	6,2	17	21,2	9	11,2	39	48,8	10	12,5	
Çalışanlar, bir konu hakkında ikna olduklarında kendi davranışlarını olumlu yönde değiştirme eğilimi gösterirler.	10	12,5	19	23,8	15	18,8	29	36,2	7	8,8	
Çalışanlar, kişisel anlayışlarını ileriye götürecek görüş alışverişlerine daima açıktırlar.	5	6,2	25	31,2	16	20,0	30	37,5	4	5,0	
Çalışanlar, kendilerinden farklı kişilik stiline sahip olanlarla iletişim kurabilirler.	1	1,2	18	22,5	19	23,8	37	46,2	5	6,2	
Çalışanlar, meslektaşlarının duyarlılık gösterdiği konular hakkında dikkatli konuşurlar.	5	6,2	18	22,5	18	22,5	33	41,2	6	7,5	
Yöneticiler, eğitim ve yönetim etkinliklerini, çalışanların farklı beklentilerini karşılayacak biçimde yürütmeye çalışırlar.	10	12,5	26	32,5	16	20,0	25	31,2	3	3,8	
Yöneticiler, çalışanların, okulun hizmet ve olanaklarından eşit oranda yararlanmalarını sağlarlar.	12	15,0	14	17,5	9	11,2	38	47,5	7	8,8	
Yöneticiler, çalışanlara, bilgi ve becerilerini sergileyebilecekleri bir ortam yaratmaya çalışırlar.	12	15,0	22	27,5	8	10,0	35	43,8	3	3,8	
Yöneticiler, çalışanlar arasında statü farklılıklarına dayalı yapay ayrılıklara izin vermezler.	10	12,5	19	23,8	17	21,2	33	41,2	1	1,2	
Yöneticiler, farklı kültürel değerler arasında yaşanan çatışmaları çözme kararlılığı içindedirler.	10	12,5	15	18,8	21	26,2	32	40,0	2	2,5	
Yöneticiler, çalışanlar arasında cinsiyet ayırımı yapılmamasına özen gösterirler.	4	5,0	22	27,5	10	12,5	35	43,8	9	11,2	
Yöneticiler, okulun amaçlarını gerçekleştirmede farklı becerilere sahip çalışanlardan yararlanırlar.	10	12,5	20	25,0	18	22,5	30	37,5	2	2,5	
Yöneticiler, önceden belirlenen ödül ve ceza sisteminin ekonomik düzeylerine bakılmaksızın bütün çalışanlara eşit biçimde uygulanması konusunda duyarlılık gösterirler.	11	13,8	14	17,5	24	30,0	26	32,5	5	6,2	
Yöneticiler, siyasi görüş veya eğilimleri nedeniyle hiç kimseye ayrıcalık yaratmazlar.	14	17,5	12	15,0	13	16,2	30	37,5	11	13,8	
Yöneticiler, çalışanları değerlendirirken onların, siyasi görüşlerinden çok, gösterdikleri	11	13,8	17	21,2	12	15,0	33	41,2	7	8,8	

yararlılık ve başarı durumuna bakarlar.											
Yöneticiler, okulu ilgilendiren çeşitli sorunlara ilişkin önemli kararlarda çalışanların farklı çözüm önerilerini dikkate alırlar.	1 7	21,2	16	20,0	13	16,2	30	37,5	4	5,0	
Yöneticiler, eğitim-öğretime ilişkin görevlendirmelerde bütün çalışanlara adil davranırlar.	1 3	16,2	22	27,5	10	12,5	26	32,5	9	11,2	
Yöneticiler, herhangi bir konuda çalışanların farklı yaklaşım sergilemelerine olumlu bakarlar.	9	11,2	15	18,8	6	7,5	48	60,0	2	2,5	
Yöneticiler, kişisel farklılıklardan kaynaklanan çatışmaları çözmeye etkin çaba gösterirler.	5	6,2	23	28,8	16	20,0	32	40,0	4	5,0	
Yöneticiler, çalışanların eğitim-öğretime ilişkin işlerde değişiklik yaratma isteklerine olumlu bakarlar.	1 1	13,8	18	22,5	17	21,2	32	40,0	2	2,5	
Yöneticiler, farklı kişisel özellikler gösteren çalışanlara yönelik tutum ve davranışlarında sorumluluk duygusuyla hareket ederler.	5	6,2	20	25,0	19	23,8	35	43,8	1	1,2	

D. Farklılıkların Yönetimi Algı Düzeyleri ile Demografik Özelliklerin Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Çalışanların farklılıkların yönetimi ile ilgili algı düzeylerinin cinsiyetlerine göre karşılaştırılmasına ilişkin yapılan t-testi sonuçları aşağıdaki tabloda görülmektedir. Tablo 5’de kadın ve erkek çalışanların farklılıkların yönetimini algılama düzeyleri birbirine yakın ortalamalara sahip olup, cinsiyet açısından çalışanlar arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bu nedenle ileri sürülen Hipotez 1 red edilmiştir.

Tablo 5: Farklılıkların Yönetimi Algı Düzeyinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılmasına İlişkin t-Testi Sonuçları

Alt Ölçekler	Cinsiyet	n	\bar{X}	S.D.	t	Sig (p)
BDT	Kadın	38	3,6263	,90783	1,588	,395
	Erkek	42	3,2714	1,07279	1,602	
ÖDN	Kadın	38	3,3520	,79741	1,586	,291
	Erkek	42	3,0476	,90727	1,597	
YUP	Kadın	38	3,2183	,89909	1,791	,136
	Erkek	42	2,8375	,99266	1,800	

Aşağıdaki tabloda çalışanların içerisinde buldukları yaş grupları açısından farklılıkların yönetimine ilişkin algı düzeylerinin karşılaştırılmasına ilişkin Anova testi sonuçları gösterilmektedir. Tablo 6 incelendiğinde çalışanlar arasında yaş ile farklılıkların yönetimi algı düzeyleri arasında sadece yönetsel uygulamalar ve politikalar boyutunda anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Yönetsel uygulamalar ve politikalar ile yaş arasında $F = 2.939$ ve $p < 0.05$ (Sig.: .038) düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Farklılıkların yönetiminin diğer iki alt boyutu olan bireysel tutum ve davranışlar ile örgütsel değerler ve normların yaş değişkenine göre farklılık göstermediği bulgusuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla ulaşılan bu bulgular doğrultusunda Hipotez 2'nin kısmen kabul edildiği anlaşılmaktadır.

Tablo 6: Farklılıkların Yönetimi Algı Düzeyinin Yaş Değişkenine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Anova Testi Sonuçları

ANOVA						
		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Ortalamanın Karesi	F	Sig.
BDT	Gruplar Arasında	1,917	3	,639	,620	,604
	Gruplar İçinde	78,275	76	1,030		
	Toplam	80,192	79			
ÖDN	Gruplar Arasında	1,794	3	,598	,793	,502
	Gruplar İçinde	57,329	76	,754		
	Toplam	59,123	79			
YUP	Gruplar Arasında	7,611	3	2,537	2,939	,038
	Gruplar İçinde	65,591	76	,863		
	Toplam	73,201	79			

Yönetimsel uygulamalar ve politikalar ile yaş arasındaki farklılığın hangi yaş grubu açısından kaynaklandığını görmek amacıyla Tukey testi yapılmış ve farklılığın 40-49 yaş grubu ile 50 ve üzeri yaş grubu arasında ortaya çıktığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tukey HSD							
Dependent Variable	(I) Yaşınız	(J) Yaşınız	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
BDT	20-29	30-39	,25275	,25138	,747	-,4076	,9131
		40-49	-,17582	,41658	,975	-1,2701	,9185
		50 +	,33846	,44504	,872	-,8306	1,5075
	30-39	20-29	-,25275	,25138	,747	-,9131	,4076
		40-49	-,42857	,42886	,750	-1,5551	,6979
		50 +	,08571	,45655	,998	-1,1136	1,2850
	40-49	20-29	,17582	,41658	,975	-,9185	1,2701
		30-39	,42857	,42886	,750	-,6979	1,5551
		50 +	,51429	,56461	,799	-,9688	1,9974
	50 +	20-29	-,33846	,44504	,872	-1,5075	,8306
		30-39	-,08571	,45655	,998	-1,2850	1,1136
		40-49	-,51429	,56461	,799	-1,9974	,9688
ÖDN	20-29	30-39	-,16495	,21513	,869	-,7301	,4002
		40-49	,04487	,35652	,999	-,8916	,9814
		50 +	,41987	,38087	,689	-,5806	1,4203
	30-39	20-29	,16495	,21513	,869	-,4002	,7301
		40-49	,20982	,36702	,940	-,7543	1,1739
		50 +	,58482	,39072	,444	-,4415	1,6112
	40-49	20-29	-,04487	,35652	,999	-,9814	,8916
		30-39	-,20982	,36702	,940	-1,1739	,7543
		50 +	,37500	,48320	,865	-,8943	1,6443
	50 +	20-29	-,41987	,38087	,689	-1,4203	,5806
		30-39	-,58482	,39072	,444	-1,6112	,4415
		40-49	-,37500	,48320	,865	-1,6443	,8943
YUP	20-29	30-39	-,06658	,23011	,991	-,6710	,5379
		40-49	-,94893	,38134	,070	-1,9506	,0528
		50 +	,50905	,40739	,598	-,5611	1,5792
	30-39	20-29	,06658	,23011	,991	-,5379	,6710
		40-49	-,88235	,39257	,120	-1,9136	,1489
		50 +	,57563	,41793	,517	-,5222	1,6734
	40-49	20-29	,94893	,38134	,070	-,0528	1,9506
		30-39	,88235	,39257	,120	-,1489	1,9136
		50 +	1,45798*	,51685	,030	,1003	2,8156

	50 +	20-29	-,50905	,40739	,598	-1,5792	,5611
		30-39	-,57563	,41793	,517	-1,6734	,5222
		40-49	-1,45798*	,51685	,030	-2,8156	-,1003
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.							

Tablo 7’de katılımcıların medeni durumları açısından farklılıkların yönetimini algılama düzeylerinin karşılaştırılmasına ilişkin Anova testi sonuçları gösterilmektedir. Tablo incelendiğinde çalışanlar arasında medeni durum ile farklılıkların yönetimi algı düzeyleri arasında sadece örgütsel değerler ve normlar boyutunda anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Örgütsel değerler ve normlar boyutu ile medeni durum arasında $F = 5.746$ ve $p < 0.05$ (Sig.: 0.019) düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Dolayısıyla ulaşılan bu bulgular doğrultusunda Hipotez 3 kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 7: Farklılıkların Yönetimi Algı Düzeyinin Medeni Durum Değişkenine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin t-Testi Sonuçları

Grup İstatistikleri					
	Medeni Durumunuz	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması
BDT	Evli	48	3,5292	1,00084	,14446
	Bekâr	32	3,3062	1,01852	,18005
ÖDN	Evli	48	3,3281	,96088	,13869
	Bekâr	32	2,9883	,66019	,11671
YUP	Evli	48	3,0870	,96428	,13918
	Bekâr	32	2,9154	,96610	,17078

Örgütsel değerler ve normlar ile medeni durum arasındaki farklılığın kaynağını görmek amacıyla Levene testi yapılmış ve elde edilen sonuçlar aşağıda sunulmuştur.

	Varyansların Eşitliği İçin Levene Testi			Ortalamanın Eşitliği İçin t - Testi		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2 Yönlü)
BDT	Varyansları Eşit Varsayılan	,092	,763	,969	78	,335
	Varyansları Eşit Varsayılmayan			,966	65,779	,338
ÖDN	Varyansları Eşit Varsayılan	5,746	,019	1,743	78	,085
	Varyansları Eşit Varsayılmayan			1,875	77,905	,065
YUP	Varyansları Eşit Varsayılan	,004	,949	,779	78	,438
	Varyansları Eşit Varsayılmayan			,779	66,503	,439

Aşağıdaki Tablo 8’de görüldüğü üzere çalışanların kıdemleri ile farklılıkların yönetimini algılama düzeylerinin karşılaştırılmasına ilişkin Anova testi sonuçları gösterilmektedir. Görüldüğü üzere farklılıkların yönetimini oluşturan alt boyutlar çalışanların kıdemlerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Dolayısıyla ulaşılan bu bulgular doğrultusunda Hipotez 4’ün red edildiği anlaşılmaktadır.

Tablo 8: Farklılıkların Yönetimi Algı Düzeyinin Kıdem Değişkenine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Anova Testi Sonuçları

ANOVA						
		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Ortalamanın Karesi	F	Sig.
BDT	Gruplar Arasında	2,940	4	,735	,714	,585
	Gruplar İçinde	77,252	75	1,030		
	Toplam	80,192	79			
ÖDN	Gruplar Arasında	4,130	4	1,032	1,408	,240
	Gruplar İçinde	54,993	75	,733		
	Toplam	59,123	79			
YUP	Gruplar Arasında	2,940	4	,735	,785	,539
	Gruplar İçinde	70,261	75	,937		

ANOVA						
		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Ortalamanın Karesi	F	Sig.
BDT	Gruplar Arasında	2,940	4	,735	,714	,585
	Gruplar İçinde	77,252	75	1,030		
	Toplam	80,192	79			
ÖDN	Gruplar Arasında	4,130	4	1,032	1,408	,240
	Gruplar İçinde	54,993	75	,733		
	Toplam	59,123	79			
YUP	Gruplar Arasında	2,940	4	,735	,785	,539
	Gruplar İçinde	70,261	75	,937		
	Toplam	73,201	79			

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

İnsanlar yaratılışları gereği diğer insanlardan farklı özellikler taşımaktadır. Bu farklılıkların bir kısmı doğuştan, bir kısmı ise yaşam boyu süren sosyalleşme sürecinden kaynaklanmaktadır. Çalışma yaşamı ve örgütsel ortamlar birbirinden farklı çalışanların birlikte çalışmak zorunda kaldıkları yerlerdir. Fiziksel, zihinsel ve kişilik özellikleri farklı çalışanların birarada bulunma zorunluluğu doğal olarak örgüt ikliminde bir gerilim meydana getirmektedir. Farklılıkların yönetimi, bu gerilimi dengede tutma ve yönetme konusunda yönetici ve çalışanlara önemli kolaylıklar ve ipuçları sunmaktadır.

Bu çalışmanın amacı çalışanların farklılıkların yönetimine ilişkin algı düzeylerini tespit etmektir. Ayrıca cinsiyet, yaş gibi demografik ve kişisel özelliklere göre çalışanların farklılıkların yönetimine ilişkin algılarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemektir. Araştırmanın örneklem grubunu Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesinde görev yapmakta olan toplam 80 akademik ve idari personel oluşturmaktadır. Katılımcıların % 52.5'i erkek, % 47.5'i ise kadınlardan meydana gelmekte; % 35'i 20-29, % 48.8'i ise 50 ve üzeri yaş grubundan oluşmaktadır. Çalışanların % 40'ı evlilerden, % 60'ı ise bekârlardan meydana gelmektedir. Ankete katılan bireylerin ağırlıklı bir bölümü lisans yani fakülte mezunlarından (% 43.8) oluşmakta ve yine katılımcıların % 33.8'i ise yüksek lisans veya doktora gibi lisansüstü bir dereceye sahip bulunmaktadır. Üniversite personelinin % 21.2'sinin 1 yıldan az, % 50'sinin

1-3 yıl arası, % 15'inin 3-5 yıl arası ve % 5'inin ise 10 yıldan fazla bir kıdeme sahip bulunduğu belirlenmiştir.

Araştırmada veri toplamak amacıyla Farklılıkların Yönetimi Ölçeği kullanılmıştır. Balay ve Sağlam (2004) tarafından geliştirilen ve orijinali 30 sorudan oluşan bu ölçekten faktör analizi sonucunda 4 soru çıkarılmış ve analizler geriye kalan 26 soru üzerinden sürdürülmüştür. Çalışanların farklılıkların yönetimi ile ilgili algı düzeylerini tespit etmek amacıyla söz konusu ifadelerle ilgili yargıları incelendiğinde, bir ifade hariç diğerlerinin tamamında “katılıyorum” seçeneği üzerinde tercih belirttikleri görülmektedir. Bu bağlamda araştırmaya katılan akademik ve idari personelin çalıştıkları kurumda farklılıkların yönetilmesi konusunda yönetici ve çalışanların pozitif tutum ve davranışlar sergiledikleri yönünde güçlü bir algıya sahip olduklarını ileri sürmek mümkün görülmektedir.

Araştırma kapsamında demografik değişkenlere göre çalışanların farklılıkların yönetimi algı düzeylerinin anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmeye yönelik 4 hipotez kurulmuştur. Bu maksatla kurulan ilk hipotez çalışanların farklılıkların yönetimi ile ilgili algı düzeylerinin cinsiyetlerine göre karşılaştırılmasına ilişkindir. Yapılan t-testi sonuçları kadın ve erkek çalışanların farklılıkların yönetimini algılama düzeyleri birbirine yakın ortalamalara sahip olup, cinsiyet açısından çalışanlar arasında anlamlı bir farklılığın bulunmadığı yönündedir. Dolayısıyla ileri sürülen H_1 hipotezi red edilmiştir.

Çalışanların içerisinde buldukları yaş grupları açısından farklılıkların yönetimine ilişkin algı düzeylerinin karşılaştırılmasına ilişkin kurulan H_2 'yi test etmek üzere Anova analizi yapılmış ve çalışanlar arasında yaş ile farklılıkların yönetimi algı düzeyleri arasında sadece yönetsel uygulamalar ve politikalar boyutunda anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Yönetsel uygulamalar ve politikalar ile yaş arasında $F = 2.939$ ve $p < 0.05$ (Sig.: .038) düzeyinde anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Yönetsel uygulamalar ve politikalar ile yaş arasındaki farklılığın hangi yaş grubu açısından kaynaklandığını görmek amacıyla yapılan Tukey testinde farklılığın 40-49 yaş grubu ile 50 ve üzeri yaş grubu arasında ortaya çıktığı sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla ulaşılan bu bulgular doğrultusunda H_2 'nin kısmen kabul edildiği anlaşılmaktadır.

Kurulan bir diğer hipotez katılımcıların medeni durumları açısından farklılıkların yönetimini algılama düzeylerinin karşılaştırılmasına ilişkindir. Söz konusu ilişkiyi test etmek

amacıyla yine Anova testi yapılmış ve çalışanlar arasında medeni durum ile farklılıkların yönetimi algı düzeyleri arasında sadece örgütsel değerler ve normlar boyutunda anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Örgütsel değerler ve normlar boyutu ile medeni durum arasında $F = 5.746$ ve $p < 0.05$ (Sig.: 0.019) düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Dolayısıyla ulaşılan bu bulgular doğrultusunda Hipotez 3 kısmen kabul edilmiştir.

Son hipotez çalışanların kıdemleri ile farklılıkların yönetimini algılama düzeylerinin karşılaştırılmasına ilişkindir. Yapılan Anova testi sonuçlarına göre farklılıkların yönetimini oluşturan alt boyutlar çalışanların kıdemlerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Dolayısıyla ulaşılan bu bulgular doğrultusunda H_4 'ün red edildiği anlaşılmaktadır.

Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesinde yapılan bu çalışma sonucunda ulaşılan bilgi ve bulgular şüphesiz genelleme yapabilmek için yeterli delil sunmamaktadır. Ancak söz konusu üniversite ölçeğinde farklılıkların bir sorun değil, bir zenginlik kaynağı olarak görüldüğünü ileri sürmek mümkündür.

KAYNAKÇA

- ABBASİ, S. M., ve HOLLMAN, K. W. (1991). “*Managing Cultural Diversity: The Challenge of the ‘90s*”, **Management Quarterly**, 25(3), 24-32.
- ATASOY, Z. (2012). **Farklılıkların Yönetimi: Üniversite Öğrencilerinin Farklılık Algısının Öğrenci Başarı Düzeyine Etkisi Üzerine Bir Araştırma**, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karaman.
- BALAY, R. ve SAĞLAM, M. (2004). “*Eğitimde Farklılıkların Yönetimi Ölçeğinin Uygulanabilirliği*”, **Süleyman Demirel Üniversitesi Burdur Eğitim Fakültesi Dergisi**, 5(8), 32-46.
- BASSETT-JONES, N. (2005). “*The Paradox of Diversity Management, Creativity and Innovation*”, **Creativity and Innovation Management**, 14(2), 169-175.
- BHADURY, H., MIGHTY, E. J., DAMAR, H. (2000). “*Maximizing Workforce Diversity in Project Teams: A Network Flow Approach*”, **The International Journal of Management Science**, 28, 143-153.

-
- BLESSETT, B. ve PRYOR, M. (2013). “*The Invisible Job Seeker: The Absence of Ex-Offenders in Discussions of Diversity Management*”, **Public Administration Quarterly**, 37(3), 433-455.
- BUDDHAPRIYA, S. (2013). “*Diversity Management Practices in Select Firms in India: A Critical Analysis*”, **The Indian Journal of Industrial Relations**, 48(4), 597-610.
- BYRNE, D. (1971). **The Attraction Paradigm**. New York: Academic Press.
- CHATMAN, J.A.ve FLYNN, F. J. (2001). “*The Influence of Demografic Heterogeneity on the Emergence and Consequences of Cooperative Norms in Work Teams*”, **Academy of Management Journal**, 44(5), 956–974.
- CHOİ, S. ve RAİNEY, H. G. (2010). “*Managing Diversity in U.S. Federal Agencies: Effects of Diversity and Diversity Management on Employee Perceptions of Organizational Performance*”, **Public Administration Review**, 70(1), 109-121.
- COOKE, F. L. (2010). **Social Responsibility, Sustainability and Diversity of Human Resources**. In A. Harzing ve A. Pinnington (Eds.), *International Human Resource Management* (3rd ed.). London: Sage.
- COOKE, F. L. ve SAİNİ, D. S. (2010). “*Diversity Management in India: A Study of Organizations in Different Ownership Forms and Industrial Sectors*”, **Human Resource Management**, 49(3), 477– 500.
- COX, T. J., LOBEL, S. A., MCLEOD, P. L. (1991). “*Effects of Ethnic and Group Cultural Differences on Cooperative and Competitive Behavior on a Group Task*”, **Academy of Management Journal**, 34(4), 827–847.
- COX, T., Jr. (1993). **Cultural Diversity in Organizations: Theory, Research, and Practice**. San Francisco: Berrett-Koehler.
- COX, T., Jr.ve BLAKE, S. (1991). “*Managing Cultural Diversity: Implications for Organizational Competitiveness*”, **Academy of Management Executive**, 5(3), 45–56.
- CÜCELOĞLU, D. (1997). **İyi Düşün Doğru Karar Ver**, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- ÇETİN, N. ve BOSTANCI, A.B. (2014). “*İlköğretim Okullarında Okul Yöneticilerinin Öğretmenler Arasındaki Farklılıkları Yönetme Durumu*”, **Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Dergisi**, 64(1), 1-10.

-
- D'NETTO, B. ve SOHAL, A. S. (1999). "Human Resource Practices and Workforce Diversity: An Empirical Assessment", **International Journal of Manpower**, 20, 530–547.
- DAGHER, J., D'NETTO, B., SOHAL, A.S. (1998). "Managing Workforce Diversity in the Australian Manufacturing Industry", **Human Factors and Ergonomics in Manufacturing**, 8, 177–192.
- Diversity Training: is it Working? (1999). *Employment Review* [online]. <http://www.employmentreview.com>
- D'NETTO, B., JIE SHEN, J., CHELLIAH, J., MONGA, M. (2014). "Human Resource Diversity Management Practices in the Australian Manufacturing Sector", **The International Journal of Human Resource Management**, 25(9), 1243-1266.
- ELMUTİ, D. (1993). "Managing Diversity in the Workplace: An Immense Challenge for Both Managers and Workers", **Industrial Management**, 35, 19-22.
- ELY, R. J. (2004). "A Field Study of Group Diversity, Participation in Diversity Education Programs, and Performance", **Journal of Organizational Behavior**, 25(6), 755–780.
- ERDEN Aygün, S. (2013). "Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar ve Örgütsel Yansımaları", **Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi**, 2(1), 93-112.
- ERGÜL, H. F. ve KURTULMUŞ, M. (2014). "Farklılıkların Yönetimi Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması", **Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi**, 22, 298-312.
- FETTAHLIOĞLU, Ö. O. ve İNCE M. (2013). "Çalışma Yaşamında Farklılıkların Yönetimi Uygulamalarının İş Doyumuna Etkisi: Tekstil Sektöründe Alan Araştırması", **KSÜ İİBF Dergisi**, 3(1), 77- 88.
- GUILLAUME, Y. R. F, DAWSON, J. F, PRİOLA, V., SACRAMENTO, C. A , WOODS; S. A, HİGSON, H. E., BUDHWAR, P. S., WEST, M. A. (2014). "Managing Diversity in Organizations: An Integrative Model and Agenda for Future Research", **European Journal of Work and Organizational Psychology**, 23(5), 783-802.
- HARRİSON, D. A., PRİCE, K. H., GAVİN, J. H., FLOREY, A. T. (2002). "Time, Teams, and Task Performance: Changing Effects of Surface and Deep-Level Diversity on Group Functioning", **Academy of Management Journal**, 45, 1029–1045.

-
- HEALY, G., ve OİKELOME, F. (2007). “*A Global Link between National Diversity Policies? The Case of the Migration of Nigerian Physicians to the UK and USA*”, **International Journal of Human Resource Management**, 18(11), 1917–1933.
- HICKS, D. A. (2002). “*Spiritual and Religious Diversity in the Workplace: Implications for Leadership*”, **Leadership Quarterly**, 13, 379–396.
- HUR, Y., STRİCKLAND, R. A. (2012). “*Diversity Management Practices and Understanding Their Adoption: Examining Local Governments in North Carolina*”, **Public Administration Quarterly**, 36(3), 380- 412.
- JACKSON, S.E., JOSHI, A., ERHARDT, N. L. (2003). “*Recent Research on Team and Organizational Diversity: SWOT Analysis and Implications*”, **Journal of Management**, 29(6), 801-830.
- JEHN, K. A., CHADWICK, C., THATCHER, S. M. B. (1997). “*To Agree or not to Agree: The Effects of Value Congruence, Individual Demographic Dissimilarity, and Conflict on Workgroup Outcomes*”, **International Journal of Conflict Management**, 8, 287–305.
- JOHANSSON, F. (2005), “*Masters of Multicultural*”, **Harvard. Business Review**, 83(10), 18-19.
- JONES, D., PRİNGLE, J., SHEPHERD, D. (2000). “*Managing diversity*” meets Aotearoa/New Zealand”, **Personnel Review**, 29(3), 364–380.
- JOSHI, A., ve ROH, H. (2009). “*The Role of Context in Work Team Diversity Research: A Meta-Analytic Review*”, **Academy of Management Journal**, 52, 599–627.
- KİLDUFF, M., ANGELMAR, R. and MEHRA, A. (2000). “*Top Management-Team Diversity and Firm Performance: Examining The Role of Cognitions*”, **Organization Science**, 11, 21–34.
- KİRBY, E. L. ve HARTER, L. M. (2003). “*Speaking the Language of the Bottom-Line: The Metaphor of "Managing Diversity"*”, **The Journal of Business Communication**, 40(1), 28-49.
- KULKARNİ, S. (2012). “*A Study on Cultural Diversity Management For Indian Organizations*”, **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 37, 267-276.

-
- KUNZE, F., BOEHM, S., BRUCH, H. (2013). “*Organizational Performance Consequences of Age Diversity: Inspecting the Role of Diversity-Friendly HR Policies and Top Managers’ Negative Age Stereotypes*”, **Journal of Management Studies**, 50(3), 413-442.
- LAURİNG, J. (2013). “*International Diversity Management: Global Ideals and Local Responses*”, **British Journal of Management**, 24, 211–224.
- LİAO, H., CHUANG, A., JOSHI, A. (2008). “*Perceived Deep-Level Dissimilarity: Personality Antecedents and Impact on Overall Job Attitude, Helping, Work Withdrawal, and Turnover*”, **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 106, 106–124.
- MATHEWS, A. (1998). “*Diversity: A Principle of Human Resource Management*”, **Public Personnel Management**, 27, 175 -185.
- MCLEOD, P. L., LOBEL, S. A., and COX, T. Jr. (1996), “*Ethnic Diversity and Creativity in Small Group*”, **Small Group Research**, 27, 248–264.
- MCLEOD, P. L. ve LOBEL, S. (1992). “*The Effects of Ethnic Diversity on Idea Generation in Small Groups*”, **Paper Presented at the Annual Meeting of the Academy of Management**, ss. 227-231, Las Vegas, NV.
- MCPHERSON, M., SMİTH-LOVİN, L., COOK, J. M. (2001). “*Birds of a feather: Homophily in Social Networks*”, **Annual Review of Sociology**, 27(1), 415-444.
- MEMDUHOĞLU, H. B. (2007). **Yönetici ve Öğretmen Görüşlerine Göre Türkiye’de Kamu Liselerinde Farklılıkların Yönetimi**, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi. Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- MEMDUHOĞLU, H. B. (2011). “*Okullarda Farklılıkların Örgütsel Doğurguları: Bir Örnek Olay İncelemesi*”, **Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, 30(2), 115-138.
- MEMDUHOĞLU, H. B. ve AYYÜREK, O. (2014). “*Öğretmenlerin ve Okul Yöneticilerinin Görüşlerine Göre Anaokullarında Farklılıkların Yönetimi*”, **Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi**, 4(1), 175-188.

-
- MİLLİKEN, F. J., ve MARTİNS, L. L. (1996). “*Searching for Common Threads: Understanding the Multiple Effects of Diversity in Organizational Groups*”, **Academy of Management Review**, 21, 402–433.
- O’REİLLY, C. A., CALDWELL, D. F., BARNETT, W. P. (1989). “*Work Group Demography, Social Integration, and Turnover*”, **Administrative Science Quarterly**, 34(1), 21–37.
- OLKİN, R. (2002). “*Could you Hold the Door for me? Including Disability in Diversity*”, **Cultural Diversity and Ethnic Minority Psychology**, 8, 130–137.
- ONAY Özkaya, M., ÖZBİLGİN, M., ŞENGÜL, C. M. (2008). “*Türkiye’de Farklılıkların Yönetimi: Türk ve Yabancı Ortaklı Şirket Örnekleri*”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 19, 359-374.
- ÖKSÜZ, Y. ve GÜVEN, E. (2012). “*Farklılıklara Saygı Ölçeği (FSÖ): Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması*”, **The Journal of Academic Social Science Studies**, 5(5), 457-473.
- ÖNCER, A. Z. (2004). **İşletmelerde Bireysel, Örgütsel, Yönetimsel Farklılık Kaynakları Ve Farklaşma Stratejileri: “Unilever Unity Projesi” Kapsamında Bir Araştırma**. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İstanbul.
- POLAT, S. (2012). “*Farklılıklar Yönetimi için Gerekli Örgütsel Değerler*”, **Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri**. 12(2), 1397-1418.
- POWELL, G. N. ve GRAVES, L. M. (2003). **Women and Men in Management** (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- PRICE, K., HARRİSON, D., GAVİN, J. (2006). “*Withholding Inputs in Team Contexts: Member Composition, Interaction Processes, Evaluation Structure, and Social Loafing*”, **Journal of Applied Psychology**, 91, 1375–1384.
- RAGİNS, B. R., SİNGH, R., CORNWELL, J. M. (2007). “*Making the Invisible Visible: Fear and Disclosure of Sexual Orientation at Work*”, **Journal of Applied Psychology**, 92, 1103–1118.
- SABHARWAL, M. (2014). “*Is Diversity Management Sufficient? Organizational Inclusion to Further Performance*”, **Public Personnel Management**, 43(2), 197-217.

-
- SEYMEN, O. A. (2006). “*The Cultural Diversity Phenomenon in Organizations and Different Approaches for Effective Cultural Diversity Management: A Literary Review*”, **Cross Cultural Management**, 14(4), 296-315.
- SHEN, J., D’NETTO, B., TANG, J. (2010). “*Effects of Human Resource Diversity Management on Organizational Citizen Behaviour in the Chinese Context*”, **The International Journal of Human Resource Management**, 21(12), 2156–2172.
- SIMMONS, S. M. ve ROWLAND, K. N. (2011). “*Diversity and its Impact on Organizational Performance: The Influence of Diversity Constructions on Expectations and Outcomes*”, **Journal of Technology Management & Innovation**, 6(3), 171-182.
- SÜB, S. ve KLEİNER, M. (2007). “*Diversity Management in Germany: Dissemination and Design of the Concept*”, **The International Journal of Human Resource Management**, 18(11), 1934-1953.
- SÜRGEVİL, O. ve BUDAK, G. (2008). “*İşletmelerin Farklılıkların Yönetimi Anlayışına Yaklaşım Tarzlarının Saptanmasına Yönelik Bir Araştırma*”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 10(4), 65-96.
- SYED, J. ve ÖZBİLGİN, M. (2009). “*A Relational Framework for International Transfer of Diversity Management Practices*”, **The International Journal of Human Resource Management**, 20(12), 2435–2453.
- ŞİŞMAN, M., GÜLEŞ, H. ve DÖNMEZ, A. (2010). “*Demokratik Bir Okul Kültürü İçin Yeterlilikler Çerçevesi*”, **Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 3(1), 167-182.
- THOMAS, R. R. (1990). “*From Affirmative Action To Affirming Diversity*”, **Harvard Business Review**, 68, 107-117.
- TOZKOPARAN, G. ve VATANSEVER, Ç. (2011). “*Farklılıkların Yönetimi: İnsan Kaynakları Yöneticilerinin Farklılık Algısı Üzerine Bir Odak Grup Çalışması*”, **Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi**, 21, 89-109.
- TRENKA, J. (2006). “*Diversity in the Work Force: Challenges for Employers*”, **SuperVision**, 67, 17-21.
- TSUI, A. S., EGAN, T. D, O’REİLLY, C. A.(1992). “*Being Different: Relational Demography and Organizational Attachment*”, **Administrative Science Quarterly**, 37(4), 549–79.

-
- TURNER, J. C. (1987). **Rediscovering the Social Group: A Self-Categorization Theory**. Oxford, UK: Blackwell.
- VAN DER VEGT, G. S., BUNDERSON, J. S., OOSTERHOF, A. (2006). “*Expertness Diversity and Interpersonal Helping in Teams: Why Those who Need the Most Help End up Getting the Least*”, **Academy of Management Journal**, 49, 877–893.
- WATSON, W. E., KUMAR, K., MİCHAELSEN, L. K. (1993). “*Cultural Diversity’s Impact on Interaction Process and Performance: Comparing Homogeneous and Diverse Task Groups*”, **Academy of Management Journal**, 36, 590-602.
- WILLIAMS, K. Y. ve O’REILLY, C. A. (1998). “*Demography and Diversity in Organizations: A Review of 40 Years of Research*”. In B. M. Staw ve R. I. Sutton (Eds.), **Research in organizational behavior** ss. 77–140. New York, NY: Elsevier/JAI Press.
- WILSON, E. M., ve ILES, P. A. (1999), “*Managing Diversity – An Employment and Service Delivery Challenge*”, **The International Journal of Public Sector Management**, 12, 27–49.
- YANG, Y. (2005). “*Developing Cultural Diversity Advantage: The Impact of Diversity Management Structures*”, **Academy of Management Best Conference Paper**, ss.1-9.
- YEŞİLTAŞ, M., ARSLAN, Ö. E., TEMİZKAN, R. (2012). “*İşgören Seçiminde ve Örgüt İçi İş Yaşamında Siyasi Ayrımcılık: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma*”, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 4(1), 94-117.



MALİ SAYDAMLIK AÇISINDAN TÜRKİYE VE ŞANGAY İŞBİRLİĞİ ÖRGÜTÜ ÜLKELERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Birol KARAKURT*

Suat Hayri ŞENTÜRK**

Onur ÖZTÜRK***

ÖZET

Mali saydamlık, mali yönetimin ve hesap verebilirliğin temel unsurlarından biridir. Mali saydamlığın derecesi, ülkenin mali kredibilitesi ve performansının önemli bir göstergesidir. Ayrıca, mali saydamlık; kamunun mali durumuna ilişkin potansiyel risklerin, politika değişikliklerinin fayda ve maliyetlerinin ve mevcut mali pozisyonunun doğru değerlendirilerek ekonomik kararlar alınmasını sağlar. Bu nedenle, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde mali saydamlığa bir yönelim vardır. Diğer taraftan IMF’de, üyelerini iyi yönetim ve mali saydamlığı sağlama noktasında teşvik etmektedir. Şangay ülkeleri de mali saydamlığa ilgi duymaktadırlar. Fakat, onlar yeterince uluslararası kriterlere uyum sağlamamışlardır. Bu makale, Türkiye ve Şangay ülkelerinde mali saydamlığı değerlendirmektedir.

Anahtar Kelimeler: Mali Saydamlık, Türkiye, Şangay Ülkeleri, Açık Bütçe Endeksi

AN EVALUATION OF FISCAL TRANSPARENCY PRACTICES BETWEEN TURKEY AND THE MEMBER STATE OF SHANGHAI COOPERATION ORGANIZATION

ABSTRACT

Fiscal transparency is a critical element of fiscal management and accountability. The degree of fiscal transparency has been shown to be an important predictor of a country’s fiscal credibility and performance. Furthermore, fiscal transparency helps ensure that governments’ economic decisions are informed by a shared and accurate assessment of the current fiscal position, the costs and benefits of policy changes, and the potential risks to the fiscal outlook. For this reason, there is a global movement towards more fiscal transparency, in both developed and developing countries. On the other hand, the IMF encourages its members to promote good governance and to enhance fiscal transparency. This demand for fiscal transparency has also caught up with Shanghai Countries. However, they are not adapt to the international criteria. This paper evaluates fiscal transparency in Turkey and Shanghai Countries.

Key Words: Fiscal Transparency, Turkey, Shanghai Countries, Open Budget Index

* Karadeniz Teknik Üniversitesi, İİBF, Maliye Bölümü, birolkarakurt@yahoo.com

** Gümüşhane Üniversitesi, İİBF, Maliye Bölümü, suathayrisenturk@yahoo.com

*** Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, titonur@yahoo.com

GİRİŞ

Küresel ölçekte rekabetin olduğu bugünün dünyasında ülkeler uluslararası arenada kabul edilebilir ve karşılaştırma yapmaya imkân veren pek çok yeni politikaya ihtiyaç duymaktadır. Bu yeni politikaların uluslararası kabul görmüş ilkelere uygun şekilde tasarlanması ve uygulanması değer kazanmıştır. Kamusal politikaların; bu bağlamda tüm kamusal mali işlemlerin şeffaflık içinde yürütülmesi, kamuoyuna açık olması, kamusal kaynakların etkin kullanımını sağlaması ve hesap verilebilirliği artırması önemlidir. Bu çerçevede, bu değerlere atfedilen bir kavram olan mali saydamlık genel kabul görmüş ilkelere dendir. Mali saydamlık, bir yandan politikacıları daha ihtiyatlı ve itinalı işlemler yapmaya sevk ederken; diğer yandan hedeflenen politika çıktılarına ulaşmada da önemli rol oynamaktadır.

Mali saydamlık, kamu politikalarının ve bu politikalara ilişkin raporların tüm yönlerinin aleni, vaktinde ve planlı bir şekilde yürütülmesini gerektirir. Aksi halde mali saydamlıktan yoksun politikalar halkın hükümete olan güvenini sarsarak, politik riskleri öne çıkaracak ve politikaların uygulanmasında istenmeyen sonuçlara neden olabilecektir.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'nin üyeliğinin yüksek sesle dillendirildiği Şangay İşbirliği Örgütü üye ülkeleri ile Türkiye'yi mali saydamlık açısından karşılaştırmalı olarak değerlendirmektir. Bu bağlamda, öncelikle IMF tarafından belirtilen mali saydamlık ilkelerinden hareketle mali saydamlık kavramı açıklanmıştır. Daha sonra, Türkiye ve Şangay İşbirliği Örgütü üye ülkelerinde mali saydamlığa ilişkin genel durum IMF raporlarından hareketle ortaya konulmuştur. Ülkelere ilişkin IMF raporlarında benzer kriterler kullanılsa da raporların farklı tarihlerdeki durma işaret etmesi sağlıklı karşılaştırma ve değerlendirmeyi güçleştirmektedir. Bu eksikliği gidermek için ise, Türkiye ile Şangay İşbirliği Örgütü'ne üye ülkeler, uluslararası ölçekte kabul gören ve saydamlık değerlendirmeleri açısından önem arz eden Uluslararası Bütçe Ortaklığı ve Uluslararası Saydamlık Örgütü'nün sunduğu sayısal verilerden hareketle mali saydamlık endeksleri açısından karşılaştırılmış ve çeşitli değerlendirmelerde bulunulmuştur.

I. Mali Saydamlık Kavramı ve Önemi

Kamu faaliyetlerinde saydamlık olgusu 1990'lı yıllarda ortaya çıkan kamu kesiminde iyi yönetim konusundaki reform girişimlerinin ayrılmaz bir parçası olarak gündeme gelmiştir (Alt

vd., 2006:30). Söz konusu dönemde genelde saydamlık ve özelde de mali saydamlık konusunda dünya genelinde yoğun bir ilginin ortaya çıktığı görülmektedir. Yeterli seviyede mali saydamlığın gerçekleştirilememesinin 1994 Meksika ve 1997 Asya krizlerinin nedenleri arasında gösterilmesi, bu konunun yoğun bir şekilde tartışılmasını gündeme getirmiştir (Andreula vd., 2009:2).

Mali saydamlığa artan ilginin bir sonucu olarak, IMF ve OECD gibi uluslararası organizasyonlar bu konuya ilişkin olarak; “en iyi uygulamanın nasıl sağlanabileceğini gösteren kurallar” belirleme yoluna gitmişlerdir. Bahsedilen organizasyonlar üye ülkelere belirledikleri kurallara uymak suretiyle mali saydamlığı gerçekleştirmelerini tavsiye etmektedirler. Söz konusu tavsiyenin yapılmasındaki temel dayanak noktasını; mali sürdürülebilirlik ve iyi yönetim için mali saydamlığın sağlanması gerektiği anlayışı oluşturmaktadır (Jarmuzek, 2006:1).

Mali saydamlık; kamu mali raporlarına ilişkin verilerin açık, güvenilir, sürekli, zamanlı ve hükümetin mali politika yapma sürecinin halka açık olmasını ifade eder (IMF, 2012: 4). Diğer bir ifadeyle mali saydamlık; maliye politikası sonuçları ve dizaynının hem kamuoyu hem de politika yapıcılarında daha iyi tartışılmasını ve politika uygulamalarının ise hesap verebilirlik içinde yürütülmesini sağlar (IMF, 2014b). Yani, mali saydamlık hükümetin yapısının ve fonksiyonlarının, mali politika planlarının, kamu sektörü hesaplarının ve mali hedeflerinin kamuoyuna açık olmasıdır (DPT, 2000: 83).

Mali saydamlık; devletin yapısı ve fonksiyonları, maliye politikasının amaçları, kamu sektörü hesapları ve mali projeksiyonlar konusunda kamunun açık ve şeffaf olması şeklinde tanımlanabilir. Buna göre mali saydamlık, kamu faaliyetleri hakkında; kapsamlı, güvenilir, anlaşılabilir, zamanında ve uluslararası karşılaştırma yapabilmeye olanak sağlayan bilgilere kolay erişimi içermektedir. Seçmenler ve finansal piyasalar, bu sayede, kamunun finansal durumu hakkında doğru değerlendirme yapabilme, kamu faaliyetlerinin faydaları ve maliyetlerini ve mevcut ve gelecekteki ekonomik ve sosyal etkilerini doğru bir şekilde tespit edebilme olanağına kavuşurlar (Kopits ve Graig, 1998:1).

Saydamlık, devlet adına gerçekleştirilen ve gerçekleştirilmesi planlanan bütün işlemlerin açıkça görülebilmesini ve anlaşılabilmesini gerektirir. Bir ülkede mali saydamlıktan söz

edebilmek için kamuoyuna, bütçe dışı faaliyetler dâhil, tüm mali faaliyetleri gösteren açıklıkta bilgi verilmesi, gerçekleşmesi muhtemel büyüklükleri içeren mali risklerin, vergi harcamalarının ve yarı mali nitelikteki faaliyetlerin raporlanması gereklidir (Karaarslan, 2006: 18).

Kamu kesiminde mali saydamlığın varlığından söz edebilmek için dört özelliğin bulunması gerekmektedir (Alt ve Lassen, 2006:1407). Bunlar:

1. Daha az doküman ile daha fazla bilginin ortaya konması. Bu durum bilgiye ulaşımı ve denetimi kolaylaştırır.
2. Saydamlığın sağlanması bakımından bilgi paylaşımı kadar paylaşılan bilginin içeriği de önemlidir. Buna göre, bilgi paylaşımında keyfi bir dil kullanımından kaçınılmalıdır. Kullanılan kelimeler ve kavramlar açık, net ve kesin olmalıdır.
3. Paylaşılan bilginin doğrulanabilir nitelikte olması, kamuoyu açısından ikna edici ve inandırıcı olması bağlamında kilit bir öneme sahiptir.
4. Paylaşılan bilginin gerekçelendirilmesi de saydamlık açısından gereklidir.

Bu özellikler kamu mali işlemlerinde saydamlıktan söz edebilmek için mali raporlamanın; zamanlı, kapsamlı, güvenilir olması ve mali bilgilerin kamuoyuna açık olması yanında bütçeden sapmaları da açıkça ortaya koyması gerektiğini göstermektedir. Kamusal mali işlemlerde saydamlık; mali politikaların planlanması ve sonuçları ile ilgili daha bilinçli bir kamuoyunun oluşmasına, mali politikaların uygulanması konusunda hükümetlerin sorumlu tutulmasına ve böylece makroekonomik politikaların ve seçimlerin daha iyi anlaşılmasına ve geçerlilik kazanmasına olanak tanır. Mali saydamlık kavramı sayesinde devlet faaliyetleri daha gözlemlenebilir hale gelir; devlet topluma karşı daha sorumlu ve hesap verir bir organ olarak karşımıza çıkar (Yılmaz ve Tosun, 2010: 8). Kamu kaynaklarının nerede ve nasıl kullanılacağına kamuoyunca bilinmesi ise, yöneticilerin kamu kaynaklarını kişisel çıkarları doğrultusunda kullanmalarını önleyebilir ve böylece kaynak tahsisinde etkinlik artabilir. Bu nedenle, mali saydamlık, devletin yapacağı işlemlerde daha açık ve bu işlemlerden sorumlu olmasının yanı sıra makroekonomik istikrarı sağlama ve dengeli büyümeyi gerçekleştirme gibi politika hedeflerine ulaşmada önemli bir rol oynamaktadır.

Mali saydamlık, bunu uygulayan hükümetlere duyulan güveni sağlamlaştırırken, sürdürülmesi mümkün olmayan politikaların devam ettirilmesi halinde politik riski artırır. Hükümetlerin güvenilirliğinin artmasıyla beraber söz konusu hükümetler bu politikalar sonucunda mali piyasalarda ortaya çıkacak düşük maliyetlerden fayda sağlayacaklardır. Bunun aksine saydam olmayan mali yönetim, ekonomik istikrarsızlığın yanı sıra politik ve mali istikrarsızlığa yol açabilir, verimliliği azaltır ve eşitsizliği artırır (Toker, 2002: 2).

Mali saydamlığın mali performans üzerinde büyük ve pozitif bir etkiye sahip olduğu hususunda genel bir kabul vardır (Alt ve Lassen, 2006:1404). Finansal çevrelerde ve akademik literatürde mali saydamlığın; uluslararası piyasalardaki sermaye hareketliliğini ve yabancı doğrudan sermaye yatırımlarını olumlu yönde etkilediği, finansal kriz riskini azalttığı ve faizlerdeki oynaklığı azalttığı kabulü söz konusudur (Andreula vd., 2009:2). Ayrıca makroekonomik sürdürülebilirlik, iyi yönetim ve genel mali dürüstlük hususlarında kamu faaliyetlerindeki saydamlığın önemli bir önkoşul olduğu genel olarak kabul edilmektedir. Yine bütçe dışı işlemlerin ve parafiskal açıkların azaltılması için maliye politikalarında saydamlığın artırılması çok önemlidir (Kopits ve Graig, 1998:1). Maliye politikalarının belirlenmesinde ve uygulanmasında politikacıların hesap verebilirliğini gerçekleştirmek açısından da mali saydamlığın sağlanması gerekmektedir. Mali saydamlık uygulanan politikalardaki belirsizliği azaltarak daha iyi ve güvenilir politikaların uygulanmasına katkı vermek suretiyle ekonomik performansın artmasına imkân tanımaktadır (Jarmuzek, 2006:1).

Mali saydamlığın derecesi ise, ülkenin mali kredibilitesine ilişkin pozitif algılamayı yükseltir ve ülkenin finansal piyasalardaki kötü mali performansını da düzeltici bir rol oynar. Son krizin ardından, tahmin edilemeyen (rapor edilmeyen) veya gizli açıklardan dolayı bir ülkeye piyasa güveninin kaybolması, küresel finansal ve ekonomik istikrar için mali saydamlığın önemini ortaya koymuştur (IMF, 2014b). Dolayısıyla, mali saydamlık; ülkenin mali görünümüne ışık tutma ve böylelikle değişen ekonomik koşullara erkenden ve güçlü maliye politikası cevabı verilmesini ve dolayısıyla krizlere yakalanma sıklığını ve yansımalarını (etkilerini) azaltma imkânı sağlar (IMF, 2014b). Bu çerçevede, son ekonomik ve finansal kriz, mali saydamlığı sağlamaya yönelik çabaları yeniden değerlendirme ihtiyacını ortaya koymuştur. İlk olarak kriz, özellikle gelişmiş ülkeler arasında, kamunun bugünkü mali pozisyonunu ortaya

koymak için kullanılan göstergelerin rapor edilmeyen (gizli) açık ve borçların varlığı durumunda yetersiz kaldığını göstermiştir. İkincisi, kriz, pekçok durumda, ülkelerin gelecekteki mali beklentilerini gerçekleştirebilmeleri için riskleri özellikle de mali sektörden kaynaklanan riskleri daha iyi tahmin etmelerinin önemine işaret etmiştir. Üçüncüsü, krize eşlik eden mali durumdaki keskin bozulma, kamunun gerçek mali durumunun ortaya koyulmasını sağlayan aktivitelere yoğunlaşmasının önemine işaret etmiştir. Yeniden canlandırılan mali saydamlık, hem krizden çıkarılacak dersleri anlamak açısından hemde mali saydamsızlık kaynaklı yeni krizlerin meydana gelmesini önleyicidir (IMF, 2012:4).

II. Mali Saydamlık İlkeleri

1997 Asya krizi, hem kamu hem de özel sektör mali raporlarındaki eksikliklere ışık tutmakta ve ülkeler arasında mali saydamlığı geliştirmenin önemine vurgu yapmaktadır. Söz konusu krizden sonra uluslararası, bölgesel ve ulusal düzeyde mali saydamlığı geliştirme yönünde çabalar söz konusudur (IMF, 2012:6-7). Krizlerin ardından ortaya çıkan reform ihtiyacı, yapılması planlanan mali reformların önemini artırmış ve bu reformlara temel olacak ilkelere olan mali saydamlık ilkelerinin ne olacağına belirlenmesi sorunu ortaya çıkmıştır. Bu çerçevede, öncelikle, küresel ölçekte mali saydamlık norm ve standartlarının geliştirilmesi, daha sonra da, bu norm ve standartlara uyumu gerçekleştirecek mekanizmaların geliştirilmesi ve izlenmesi amaçlanmıştır (IMF, 2012:6-7). İlave olarak IMF ve OECD gibi uluslararası organizasyonlar, mali saydamlığa artan ilginin bir sonucu olarak, bu konuya ilişkin olarak; “en iyi uygulamanın nasıl sağlanabileceğini gösteren kurallar” belirleme yoluna gitmişlerdir (Jarmuzek, 2006:1). Ayrıca, IMF ve OECD’nin dışında, Uluslararası Bütçe Ortaklığı (IBP), ve Uluslararası Saydamlık Örgütü (TI) gibi uluslararası kuruluşlar da bu konudaki çalışmalarını artırmışlar, ülkelerin uymaları gereken belirli ilkeler ortaya koymuşlar ve bu ilkelere dayanarak analizler yapmışlardır.

IMF’nin 1998’de yayımladığı ve 2007’de güncellediği Mali Saydamlık İyi Uygulamalar Tüzüğü’nde mali saydamlığın sağlanması için dört ana ilke belirtilmiştir (IMF, 2007a: 9-12):

1. *Rollerin ve Sorumlulukların Açık Olması:* Kamu kesimi ekonominin kamu sektörü dışında kalan kısmından açık bir şekilde ayrılmalı, kamu sektörü içindeki politika ve

yönetim rolleri net bir şekilde ortaya konulmalıdır. Mali yönetim için açık ve net bir yasal, düzenleyici ve idari sistem olmalıdır.

2. *Bütçe Sürecinin Açık Olması:* Bütçenin hazırlanmasında yerleşik bir takvim takip edilmeli ve bütçe süreci iyi tanımlanmış makroekonomik ve mali politika hedefleri doğrultusunda yönlendirilmedir. Bütçenin uygulanması, izlenmesi ve raporlanması süreci de açık olmalıdır.
3. *Bilginin Kamuya Açık Olması:* Kamuya; geçmiş, mevcut ve planlanan mali faaliyetler ve temel mali riskler hakkında kapsamlı bilgi sağlamalıdır. Mali bilgiler, politika analizlerini kolaylaştıracak ve hesap verilebilirliği geliştirecek bir yöntemle sunulmalıdır. Mali bilgilerinin zamanında yayımlanması taahhüt edilmelidir.
4. *Dürüstlüğün Güvencesi:* Mali veriler kabul edilmiş kalite standartlarını karşılamalıdır. Mali faaliyetler etkili iç denetime ve korumaya tabi olmalıdır. Mali bilgiler dış denetime tabi tutulmalıdır.

Sonuç olarak, Asya krizinden sonra gelişmiş, gelişen ve gelişmekte olan; yani bütün ülkelerde mali saydamlığı geliştirme konusunda önemli çabalar söz konusudur. Aşağıda, önce Türkiye ve Şangay ülkelerinde IMF norm ve standartlarına uyum açısından mali saydamlık değerlendirilmiş, daha sonra ise uluslararası kabul gören saydamlık endeksleri üzerinden karşılaştırma yapılmıştır.

III. Türkiye ve Şangay İşbirliği Örgütü Üyesi Ülkelerde Mali Saydamlık

A. Türkiye’de Mali Saydamlık ve Gelişmeler

Türkiye’de 5018 sayılı Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanununun (KMYKK) yürürlüğe girmesiyle birlikte mali saydamlık çalışmalarının daha da önem kazandığı belirtilebilir. Türkiye’nin mali saydamlık değerlendirmeleri ulusal alanda 5018 Sayılı Kanun yürürlüğe girmeden önce Türkiye Ekonomik ve Sosyal Etüdler Vakfı (TESEV) ve kanun yürürlüğe girdikten sonra ise Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı (TEPAV) tarafından hazırlanan Mali Saydamlık İzleme Raporlarında izlenmektedir. Raporlarda anketler aracılığıyla elde edilen yanıtlara uygun olarak oluşturulan bir endeks yardımıyla mali saydamlık değerlendirilmektedir. Türkiye’nin mali saydamlık değerlendirmeleri uluslararası alanda ise IMF Standart ve Kodlara Uyum Raporları, IBP Açık Bütçe Endeksi ve TI Yolsuzluk Algılama

Endeksi'ne göre yapılmaktadır. Bu çerçevede, mali saydamlığın sağlanması için IMF'in Mali Saydamlık İyi Uygulamalar Tüzüğü'nde belirlediği dört ana ilkeye hangi ölçüde uyum sağlandığını tespit edebilmek amacıyla Standart ve Kodlara Uyum Raporları yayınlanmaktadır. Türkiye için en son 2006 yılında yayımlanan rapora göre IMF (2006)'nin değerlendirmelerinden çıkarılabilecek önemli başlıklar Tablo 1'deki gibi tasnif edilebilir.

Tablo 1: Türkiye'de Mali Saydamlığın IMF Değerlendirmesi

Olumlu Başlıklar	Olumsuz Başlıklar
Mali olmayan kamu kurumlarından kaynaklanan görev zararlarının bütçede gösterilmesi,	Kamu Borç Yönetimi Kanunu'nda yapılan son bir değişiklikle bazı işlemlerin bütçe dışı bırakılabilmesi,
Özelleştirme için açık yasal çerçevenin varlığı,	Özelleştirme gelirlerinin kaydedilmesinin saydam olmaması,
Enerji, tarım ve iletişim alanında yapılan kamusal düzenlemeler,	Bu düzenlemelerin maliyeti ve faydasının kamuoyuna duyurulmaması,
Yeni bir bütçe sistemi kanununun (5018 Sayılı Kanun) çıkarılması,	İlgisiz kanunlarla bu yasaya istisnalar konması ve üç kurumun (Hazine, Maliye Bakanlığı ve DPT-26.9.2011 itibariyle Kalkınma Bakanlığı'nın) bütçe sürecinde rol almasının bütçe yönetiminin bütünlüğünü bozması,
Bütçenin kapsamının genişletilmesi,	Bazı fonların hala bütçe dışı kalması (sınırlıdır),
Vergilendirme sisteminin iyileştirilmesi,	Hala karmaşık ve takdire tabi olması,
Kamu görevlilerinin etik kurallarına tabi olması,	Bu kurallarda önemli boşlukların varlığı,
Gelir İdaresi'nin özerkliğinin artırılması,	İdarenin diğer yasalardan korunması için bir mekanizmanın oluşturulmaması,
Bütçe verilerinin güvenilirliğinin artırılması,	Bütçe gerçekleştirmeleri ile tahminleri arasındaki sapmanın sebeplerinin açıklanmaması (son dönemde bu yönde de gelişmeler var),
Mali yönetim sisteminde ilerleme sağlanması,	Biriken ödenmemiş yükümlülüklerin (görev zararlarının) izlenememesi,
Vergi mükelleflerinin yasal haklarının iyi tanımlanması ve web sitesinde yayımlanması,	Belediyelerin borçlanma kurallarındaki endişe verici gelişmeler (Kamu Borç Yönetimi Kanunuyla bazı kısıtlamalar getirilmiştir),
İstatistik kurumunun bağımsızlığının yasal güvence altına alınması,	Bütçe raporlama sisteminin kamusal faaliyetlerin sonuçlarını içermemesi ve Sayıştay raporlarına ilişkin eksiklikler.

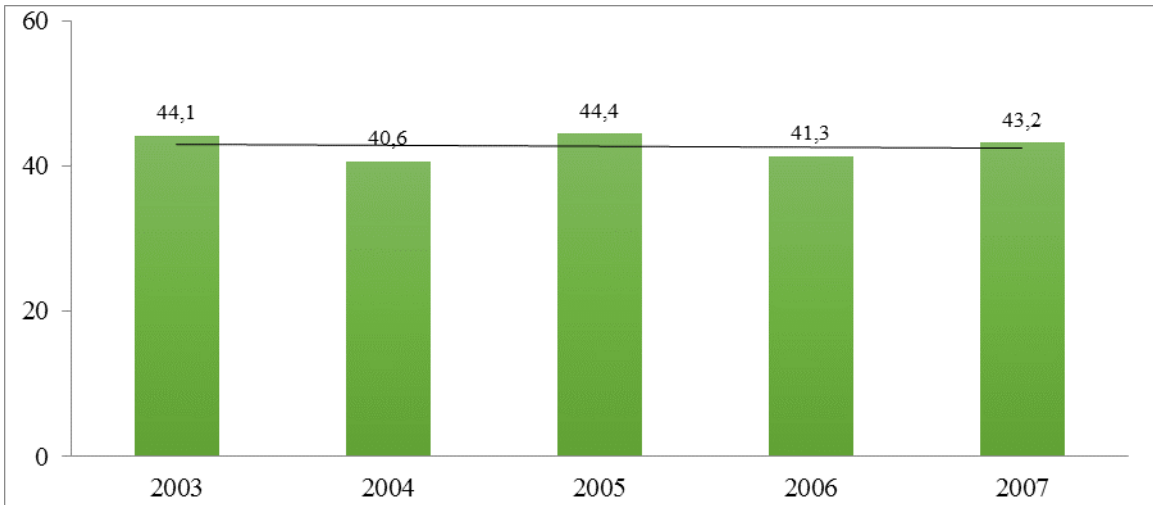
Kaynak: IMF, Standarts and Codes, 2006.

Tablo 1'e göre; Türkiye'de mali saydamlığın sağlanması için yürütülen çalışmalar mevcuttur. IMF'nin değerlendirmesinde bu çalışmaların olumlu yönleri olduğu kadar olumsuz yönlerinin de bulunduğu vurgulanmıştır. Bütçenin kapsamı genişletildiği halde, bazı fon ve

işlemlerin bütçe dışı bırakılması bu olumsuzluklardan biridir. Olumsuzluklar, yürütülen çalışmaların mali saydamlığa yapması beklenen katkıya sekte vurmaktadır.

Mali saydamlığın izlenmesi amacıyla TEPAV'ın yaptığı çalışmalarda ise, konusunda uzman bürokrat, denetim elemanı, akademisyen, sivil toplum örgütü üyesi ve ekonomi basını temsilcisi olmak üzere 20-25 arasında katılımcıya anket yapılmaktadır¹. Anketler sonucunda, Türkiye mali saydamlık endeksi değeri², 2005 yılından itibaren 2006 sonuna kadar azalma trendi izlemiş ve nihayet 2007'de 43,2 olarak gerçekleşmiştir. 5018 Sayılı Kanun'un yürürlüğe girmesiyle Türk bütçe sisteminin mali saydamlık notunun endeks değerinin ideal durumda minimum 60 puan düzeyine çıkması beklenmekte iken, endeks değerinin 40 puan seviyelerinde gerçekleşmesi kanunun istenen etkiyi yaratmadığına işaret olarak değerlendirilebilir (Emil ve Yılmaz, 2009: 2). Fakat, mali saydamlık notu hesaplandığında 5018 Sayılı Kanunun uygulamasının nispeten yeni olduğu gerçeği göz ardı edilmelidir.

Grafik 1: Mali Saydamlık Genel Endeks Değerindeki Gelişmeler



Kaynak: Emil ve Yılmaz, 2009: 8.

Grafik 1, endeks değerinin 2003 yılından itibaren düştüğünü göstermektedir. Bu durum, katılımcıların ortak algılamasının mali saydamlık düzeyinin yeterli olmadığı ve mali

¹ 2007'deki çalışmayla ilgili olarak, mali saydamlık değerlendirmesine bir önceki yıl katılan aynı 21 kişiye anket uygulanmıştır.

² IBP mali saydamlık endekslerini puanlandırırken; 67+ çok olumlu, 50-66 olumlu, 33-49 olumsuz ve 0-33 arasındaki değeri çok olumsuz olarak değerlendirmektedir.

saydamlığın iyileştirilmesi gerektiği şeklinde değerlendirilebilir. İlave olarak bu sonuç, mali saydamlığa yönelik karar alıcıların somut politikalar geliştirmeleri yanında mevcut düzenlemeleri de etkin bir şekilde kamuoyu ile paylaşımları ve uygulamanın etkinleştirilmesi gereğini gündeme getirmektedir. Yani, mali yönetim sistemimizde mali saydamlık anlamında hedeflenen iyileşmeye henüz ulaşamadığı söylenebilir. Bununla birlikte, endeks değerlerinin konsolide edilmesi sonucunda Türkiye’de mali saydamlık endeks değeri 2007 yılında 43,2 puan düzeyinde çıkmıştır. Endeks değeri, 2006 yılına göre artış göstermiştir.

Grafik 1, saydamlık algısının yerinde saydığı ve 5018 Sayılı Kanun başta olmak üzere mali yönetim sistemine ilişkin getirilen reform niteliğindeki düzenlemelere rağmen uygulama açısından mali saydamlık alanında istenilen hedeflere ulaşamadığını göstermektedir. Uygulamada hedeflenen düzeyin gerisinde kalınmasın da mali saydamlığa ilişkin beklentilerin artmasının (Emil ve Yılmaz, 2009: 8-9) yanında 5018 Sayılı Kanunun yeni uygulanıyor olmasının da etkili olduğu düşünülmektedir.

IMF’nin dört ana ilkesi doğrultusunda bütçe süreçlerinin saydamlığı Türkiye şartlarına göre altı ana ilke ve alt başlıklar halinde yeniden belirlenmiştir (Emil ve Yılmaz, 2009: 10). Ana ilkeler altında mali saydamlık endeks sonuçları Tablo 1’de gösterilmiştir.

**Tablo 2: Ana İlkeler İtibarı ile Mali Saydamlık İzleme Endeks Sonuçları
(2003-2007, %)**

Ana İlkeler / Dönem	2003 Sonu	2004 Sonu	2005 Sonu	2006 Sonu	2007 Sonu	5018*
Genel Endeks	44,1	40,6	44,4	41,3	43,2	60,2
1. Kamu Sektörünün Ekonomide Sahip Olduğu Rol ve Sorumluluklarının Açık Olması	43,6	46,4	53,5	50	49,0	52,4
2. Kamuoyuna Bilgi Sunma ve Raporlama Düzeyi	45,1	41,3	48,1	42,2	45,9	62,3
3. Bütçenin Hazırlanma ve Onaylanma Sürecinde Açıklık	40,1	36,4	41	40,1	40,6	62,7
4. Bütçenin Uygulanma ve Kontrol Sürecinde Açıklık	41,7	35,4	41,2	39,4	42,2	61,3
5. Kesin Hesapların Parlamentoca Onaylanması ve Mali Sonuçların Dış Denetiminde ve Değerlendirilmesi Sürecinde Açıklık	49,7	44,7	44,2	41,6	43,5	66,0
6. Mali İstatistiklerin Raporlanmasındaki Kurumsal Bağımsızlık ve Güvenirlilik	44,3	39,6	38,2	34,4	38,1	56,2

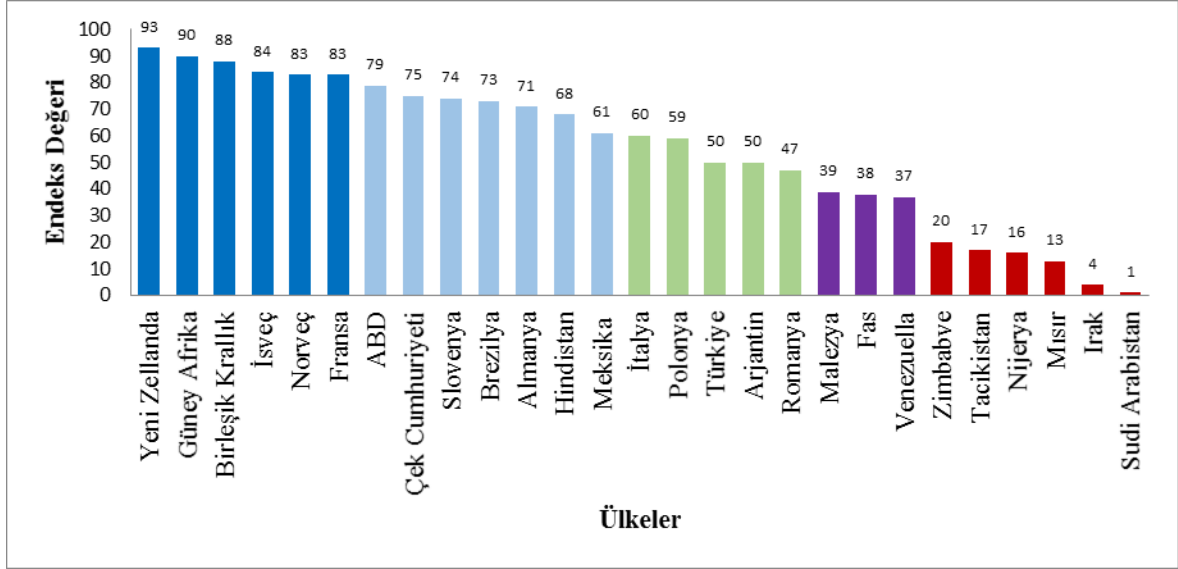
* 5018 Sayılı Kanun’un etkin bir düzeyde uygulandığı varsayımında endeksin alacağı değeri (55-60) göstermektedir.

Kaynak: Emil ve Yılmaz, 2009: 10’ dan sadeleştirilerek alınmıştır.

Tablo 2, 2006'daki endeks değerlerine göre, 2007 yılında mali saydamlık algılamasının pozitif olduğunu göstermektedir. Pozitif algılamının olduğu ilkeler; kamuoyuna bilgi sunma ve raporlama düzeyi, bütçenin hazırlanma ve onaylanma sürecinde açıklık, bütçenin uygulanma ve kontrol sürecinde açıklık, kesin hesapların parlamentoca onaylanması ve mali sonuçların dış denetiminde ve değerlendirilmesi sürecinde açıklık, mali istatistiklerin raporlanmasındaki kurumsal bağımsızlık ve güvenilirliktir. Bir önceki yıla göre olumsuz algılamının olduğu tek ilke ise kamu sektörünün ekonomide sahip olduğu rol ve sorumluluklarının (49 puan) açık olmasıdır. Tablo 2'ye göre, 5018 sayılı kanunun tam manasıyla uygulanması durumunda ise, saydamlık endekslerine göre en büyük sapma *kesin hesapların parlamentoca onaylanması ve mali sonuçların dış denetiminde ve değerlendirilmesi sürecinde açıklık* ilkesinde (22.5 puan) görülmektedir. Kanun'la birlikte sapmanın en düşük olduğu ilke ise *kamu sektörünün ekonomide sahip olduğu rol ve sorumluluklarının açık* (3.4 puan) olmasıdır. Sonuç olarak, TESEV ve TEPAV'ın elde ettiği endekslere göre Türkiye'de mali saydamlık, IBP'nin genel mali saydamlık endekslerine verdiği anlamlılık düzeylerine göre **olumsuz** düzeydedir, fakat endeks değerinin **olumlu** sınırına doğru geliştiği belirtilebilir. IMF'in 2010 konsültasyonu da mali saydamlığı geliştirici olumlu gelişmelere rağmen, ek önlemlere ihtiyaç olduğuna işaret etmektedir.

Mali saydamlık, IBP (2008)'nin Açık Bütçe Anketleri dikkate alınarak hesaplanan endekse³ göre de ölçülebilmektedir. IBP'nin en son Açık Bütçe Anketine göre, 100 ülke arasında ortalama endeks değeri ancak 43 olarak tespit edilebilmiştir. Ankete göre, sadece 23 ülke önemli derecede bilgi sunan veya daha iyi durumdadır. 26 ülke ise sınırlı bilginin sunulduğu veya hiç bilginin sunulmadığı ülkelerdir. Diğer 15 ülke ise az bilginin sunulduğu ülkelerdir. Geriye kalan ülkeler ise bazı bilgilerin sunulduğu 36 ülkeden oluşmaktadır (IBP, 2012: 3-4, 7, 50-51).

³ Endeksin elde edilmesi için 95 soruluk bir anket uygulanmaktadır ve anket sonucu 0 ile 100 arasında değerlendirilmektedir. IBP oluşturduğu endeks aralıklarına şu anlamlar yüklemiştir. Bunlar: 81 ve üstü endeks değeri "yoğun bilgi sunulduğu", 81-60 arası "önemli derecede bilgi sunulduğu", 60-41 arası "bazı bilgilerin sunulduğu", 40-21 arası "az bilginin sunulduğu" ve 21'den aşağı endeksler için "sınırlı bilginin sunulduğu veya hiç bilginin sunulmadığı"dır.

Grafik 2: Seçilmiş Bazı Ülkelerde Bütçe Açıklık Değeri

Kaynak: IBP, Open Budget Survey 2012’den yararlanılarak oluşturulmuştur.

Grafik 2’ye göre bütçe açıklığı konusunda en iyi durumda olan Yeni Zelanda (93 puan), en yoğun bilgi veren ülkedir. Bütçe açıklık endeksinin en iyi durumda olduğu diğer ülkeler Güney Afrika, Birleşik Krallık ve Norveç’tir. Bütçe açıklığı endeksi açısından önemli derecede bilginin sunulduğu ülkeler arasında Brezilya, Hindistan, Meksika gibi gelişmekte olan ülkelerin varlığı ise dikkat çekicidir. Türkiye ise bütçe açıklığı konusunda (50 puan) bazı bilgilerin sunulduğu ülke grubu içerisinde yer almakta, dolayısıyla bütçe açıklığının nispeten daha düşük olduğu ve mali saydamlığın yeterince güçlü olmadığı/nispeten zayıf olduğu bir ülke olarak ele alınabilir.

Tablo 3: Türkiye’de IBP Açık Bütçe Endeksi Gelişimi

Yıl	2006	2008	2010	2012
Endeks Değeri	42	43	57	50

Kaynak: IBP Open Budget Survey, 2006, 2008, 2010 ve 2012.

Tablo 3’de görüldüğü üzere IBP’nin yapmış olduğu Açık Bütçe Anketine göre Türkiye’deki bütçe saydamlığı son dört çalışmaya göre 60-41 bandında gelişmektedir. Yani

Türkiye, *bazı bilgilerin sunulduğu* bir ülkedir. Tablo 3'deki IBP endeks değerleri, 5018 Sayılı Kanunun kabul edildiği 2006 yılından sonra mali saydamlıkta bir gelişme olduğunu ortaya koymaktadır. 2012 yılındaki endeks değeri ise, bir önceki anket dönemine göre mali saydamlıkta bozulmaya işaret etmektedir.

TI'nın yapmış olduğu Yolsuzluk Algılama Endeksi⁴ de kamu sektöründe mali saydamlığı değerlendirmek için önemli bir göstergedir. Endeks oluşturulurken, uzman görüşüne dayanarak ülkeler 100 (çok temiz) ile 0 (yüksek derecede yolsuzluk) arasında puanlanmaktadır. Bazı ülkeler iyi puanlara sahip iken, -ancak 100 puanı olan ülke yoktur- ülkelerin üçte ikisi 50 puanın altındadır ki bu durum ciddi yolsuzluk sorunu olduğunu göstermektedir (TI, 2012: 20).

Tablo 4: Seçilmiş Ülkelerde Yolsuzluk Algılama Puanları (2014)

Sıra	Ülke	Puan
1	Danimarka	92
2	Yeni Zelanda	91
3	Finlandiya	89
4	İsveç	87
5	Norveç - İsviçre	86
64	Türkiye	45
100	Çin	36
126	Kazakistan	29
136	Rusya - Tacikistan	27
166	Özbekistan	18
173	Sudan	11
174	Kuzey Kore - Somali	8

Kaynak: Corruption Perceptions Index 2014, <http://www.transparency.org/cpi2014/results>

⁴ TI'nın Yolsuzluk Algılama Endeksi; dünya ülkelerinin kamu sektörü yolsuzluk algılarının düzeylerini ölçmektedir.

Tablo 4'deki endeks verilerine göre, Danimarka birinci, Yeni Zelanda ikinci ve Finlandiya ise üçüncü sırada yer almaktadır. Yani bu ülkeler, yolsuzluk algılama düzeyinin düşük olduğu dolayısıyla mali saydamlığın yüksek olduğu ülkeler olarak değerlendirilmektedir. Bu sonuçlar bütçe açıklık endeksi değerleri ile tutarlıdır. Endeksin son sıralarında yer alan Sudan, Kuzey Kore ve Somali gibi ülkeler ise yolsuzluğun en yüksek düzeyde, dolayısıyla saydamlığın en düşük olduğu ülkelerdir. Türkiye ise 45 puan ile 65. sırada bulunmakta ve yolsuzluk algısının kısmen olduğu, bazı bilgilerin sunulduğu ülke grubunda değerlendirilmektedir. Ayrıca, kısmen mali saydamlığa sahip ülke durumundadır.

Tablo 5: Türkiye’de Yolsuzluk Algılama Puanlarının Gelişimi (2003-2013)

Yıl	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012*	2013	2014
Puan	3,1	3,2	3,5	3,8	4,1	4,6	4,4	4,4	4,2	49	50	45
Sıra	77	81	65	60	64	58	61	56	61	54	53	64

* 2012 öncesinde puanlar 0-10 arasında ölçülmekteydi. Bu puanlamada 10 en iyi durumu, 0 ise en kötü durumu göstermektedir.

Kaynak: <http://www.transparency.org> den yararlanılarak hazırlanmıştır.

Tablo 5’e göre, Türkiye’de Yolsuzluk Algılama Puanları 2003 yılında en düşük seviyede gerçekleşmiştir. 2004 ve 2007 yıllarında puandaki yükselmeye karşın bu durum ülkenin sıralamasına yansımamıştır. Puanlama sisteminin değiştiği 2012 ve 2013 yıllarında ise puanlar 49 ve 50 ile en yüksek seviyeye ulaşmış; buna karşın 2014 yılında 45 puan seviyesine düşmüştür. Türkiye’de içinde bulunduğumuz yılda 2013 yılına göre yolsuzluk algısı artmıştır. Bunu rağmen, Türkiye kısmen mali saydamlığın olduğu ülkeler arasında yer almaktadır.

B. Şangay İşbirliği Örgütü Ülkelerinde Mali Saydamlık

Sovyetler Birliği’nin 1991’de çöküşü ile yeni devletler ortaya çıkmıştır. Bu yeni devletler özellikle sınır güvenliği sorunlarını aşmak için bir arayış içine girmişlerdir. Bu bağlamda Çin, Rusya, Kazakistan, Kırgızistan ve Tacikistan 1996’da Şangay’da toplandılar. Bu ülke grubunun oluşturdukları birliğe toplandıkları yer ve ülke sayısı bakımından “Şangay Beşlisi” denmektedir. 2001’de birliğe Özbekistan’ın da katılmasıyla üye sayısı altıya çıkmıştır. Bu bölümde, öncelikle IMF’nin mali saydamlık değerlendirme raporlarından hareketle ülkelerdeki durum ortaya konulmuştur. Daha sonra ise, ülke değerlendirmelerine esas teşkil eden IMF raporları farklı

tarihleri içerdiğinden ülkelerarası bir karşılaştırma yapabilmek için IBP ve TI'nın araştırmalarından hareketle Şangay ülkeleri ile Türkiye mali saydamlık açısından karşılaştırılmış ve çeşitli çıkarımlarda bulunulmuştur.

1. Rusya ve Mali Saydamlık

Rusya'da mali saydamlığın IMF'in belirttiği dört ana ilke çerçevesinde değerlendirdiği uyum raporlarının ilki 2004 yılında hazırlanmıştır. Rapor (2004); mevcut mevzuatın özelleştirme için şeffaf bir süreç sağlaması, kamunun farklı birimlerinin görevlerinin anayasada açıkça tanımlanması, mali yönetim ilkelerinin bütçe kanununda ayrıntılı olarak işlenmesi, dış denetimin yürütme organından bağımsız olması, kamu borcu ve borçlanma teminatları hakkında düzenli olarak raporların yayımlanması, bütçe tahminlerinin açıkça sunulması ve temel makroekonomik tahminlerin kamuoyuna açıklanması ve muhasebe sisteminin federal hükümetin bütçe yılı gerçekleştirmeleri üzerinde bir yıl içinde kapsamlı ve doğru raporlar üretme kapasitesine sahip olması mali saydamlığa olumlu katkı sağlayan başlıklar olarak değerlendirilmektedir. Buna karşın; genel kamu sektörünün tanımının uluslararası kabul edilmiş standartlara uygun olmaması, bütçenin, koşullu borçlar ve vergi harcamalarına ilişkin kısmi bilgiler sunması, ulusal istatistik ofisinin bağımsız olmayıp yürütmenin ajansı gibi çalışması, muhasebe politikası tablolarının bütçe ve kesin hesap belgelerini içermemesi mali saydamlık üzerindeki olumsuzluklar olarak değerlendirilmektedir (IMF, 2004: 4-26)⁵.

Rusya'da mali saydamlık uygulamalarına yönelik 2004'deki IMF değerlendirmesi, 1999'dan bu yana mali saydamlığın geliştirilmesi ve kamu maliyesinin idaresi konusunda dikkate değer iyileşmelere işaret etmektedir (IMF, 2004:27). 2011'de hazırlanan Standart ve Kodlara Uyum Raporu'na göre ise, mali istatistiklerin uluslararası standartlara uygun ve şeffaf olarak hazırlandığı ve bu konudaki genel iyileşmeye vurgu yapılmaktadır (IMF, 2011).

Rusya için en son 2014 yılında mali saydamlık raporu yayımlanmıştır. Rapora göre; Rusya'nın, 2013'deki Mali Saydamlık Kodları altında hazırlanan mali raporlar ve bütçe uygulamaları iyi yada iyileşme yönündeki gelişmelere işaret etmekte ve son yıllarda finansal

⁵ Ayrıca raporda (2004); enerji sektörünün tüm düzenlemelere rağmen yarı mali faaliyetlerin en önemlisi olarak kalmaya devam etmesi, vergilendirme ve gümrük politikası için yasal tabanın şeffaflığına karşın yasada küçük belirsizlikler ve bazı ihtilafların varlığı, bütçe dışı fonlara alenen ulaşılabilir olmasına karşın tam olarak sınıflandırılmamış olması da saydamlığı hem geliştiren hem de sınırlayan iki yönlü başlıklar olarak değerlendirilmiştir (IMF, 2004: 5, 14, 16).

riskin yönetimi ve kamuoyuna açıklanmasında iyileşmeyi/gelişmeleri ortaya koymaktadır (IMF, 2014a:7). Rapora göre IMF (2014) değerlendirmelerinden önemli başlıklar şunlardır: 1998'deki bütçe kanunu ve sonrasındaki değişikliklerle hükümetin her düzeyde mali yönetim için yasal bir çerçeve ortaya koyması; yıllık ve yıl sonu nakit bazlı mali raporların yayınlanması; federal, bölgesel ve yerel yönetimlerin mali yapısını ortaya koyan istatistikler kadar tahakkuk esaslı yıllık finansal tabloların uluslararası standartlara uygun olarak yayınlanması; 2000'li yılların başından beri hazırlanan detaylı ve güvenilir orta vadeli makro ekonomik tahminler ve 2013 yılında açıklanan mali kuralın sürdürülebilirliğini teşvik eden ve konjoktür karşıtı maliye politikası imkanı veren yeni petrol fiyat politikası; bütçe kapsamının genişlemesi ve bütçe dışı kalan üç fonun zamanında sunulması ve onaylanması; 2008 yılında uygulanmaya konan kapsamlı ve orta vadeli bütçe çerçevesi sayesinde bütçe politikası yöneliminin olumlu olması ve 2014 yılında performans esaslı bütçe sistemine geçiş ve mali riskin temel unsurları (yıllık borç limiti, kredi ve garanti limiti ve yerel yönetim borçlanmasına limit) üzerine getirilen sınırlamalar mali saydamlığı arttırıcı niteliktedir (IMF, 2014a:7). İlave olarak, Rusya'ya ilişkin değerlendirme mali saydamlığın daha da geliştirilebileceği/iyileştirilebileceği⁶ bir dizi alana da işaret etmektedir (IMF, 2014a:7-8):

Sonuç olarak, IMF'nin değerlendirmeleri (2014), Rusya'nın mali saydamlık uygulamaları incelendiğinde kamunun kontrolündeki kurumlarda, varlık ve yükümlülüklerin tanımlanmasında ve bütçenin kapsayıcılığında saydamlık yönündeki iyileşmelere işaret etmektedir. Fakat, mali saydamlık uygulamalarına ilişkin işaret edilen açıklık ise, mali raporların daha kapsayıcı, gelecekteki beklentileri ve riskleri de dikkate alarak hazırlanması gerektiğidir. İlave olarak, Rusya'ya ilişkin değerlendirme, mali karar vermede bu eksikliklerin giderilmesinin yanında, genel yönetim, kamu ve özel sektör arasındaki sınırın açıklığa kavuşturulması ve mali raporların tüm kamu sektörünü kapsayacak şekilde hazırlanması gerektiğini göstermektedir.

⁶ Mali raporlar nispeten kapsamlı bir görünüm arz ederken, kamunun kontrolündeki çeşitli seviyedeki girişimlerin/kurumlarının finansal aktivitelerinin raporların dışında bırakılması, kamu dengesi en genel manasıyla kamunun finansal ve finansal olmayan varlık ve yükümlülüklerini içerirken, kamu emeklilik ve kamu özel sektör işbirliklerinden doğan yükümlülüklerin ve petrol ve gaz sektörünün alt unsurlarının dışarıda bırakılması, vergi harcamalarının tahminine ilişkin düzensizlikler, resmi mali tahminlerin güvenilirliğini/kredibilitesini, şeffaflığı ve tetkikini artırmak, raporlama ve yakın finansal risklerin analizini yapmak ve gelecekteki mali baskıları ortaya koymak daha da geliştirilebilecek alanlardır.

2. Çin ve Mali Saydamlık

Bugün itibariyle dünyanın ikinci büyük ekonomisi durumundaki Çin'in mali saydamlığı sadece ülke vatandaşları açısından değil, bütün dünya açısından önem arz etmektedir (Deng vd., 2013:948). Çin'in IMF'nin mali saydamlığın sağlanması için belirttiği dört ana ilkeye ne kadar uyum sağlandığını gösteren Standart ve Kodlara Uyum Raporu, Çin için Hong Kong Özel İdari Bölgesi (SAR) adı altında 1999 yılında yayımlamıştır.

IMF (1999)'nin bu raporuna göre; mevcut düzenlemeler ve mali yapı sınırlı olumsuzluklara işaret etse de Hong Kong SAR⁷ için mali saydamlığı güçlendiricidir. Fakat, bu rapor Çin konusunda kesin değerlendirmelerde bulunmaya imkan vermemektedir. Nitekim, son zamanlarda kamu mali yönetiminde saydamlığın sağlanabilmesi adına bazı teşvik edici uygulamalar ve yasal düzenlemeler hayata geçirilmesine karşın mali saydamlık hala düşük seviyededir. Çin Halk Cumhuriyeti Kamu Bilgilendirme Sistemi Yönetmeliği 2008 yılında yürürlüğe girmiştir. Söz konusu tarihten günümüze kadar geçen kısa süre zarfında tam anlamıyla bir mali saydamlık sağlanmasını beklemek gerçekçi olmaktan uzaktır. Ancak, mali saydamlığın düşük olmasında ziyade daha da önemli olan bunu güçleştiren yasal ve kurumsal etkenlerin⁸ varlığıdır (Deng vd., 2013:948).

⁷ Hong Kong SAR, mali saydamlığı güçlendirici uygulamalar şu şekilde sayılabilir. Hong Kong, hiçbir bütçe dışı işlemin olmadığı ve ticari olmayan devlet faaliyetlerinin devletin geri kalanından ve özel sektörden ayrıldığı üniter bir otoritedir. Belli amaçlara tahsis edilmiş beş fon vardır. Özel sektörün düzenlenmesi açıkça tanımlanmış ve adildir, kamu maliyesi yönetmeliği mali yönetimin tüm önemli yönleri için rolleri ve sorumlulukları tanımlanmıştır. Kamu görevlileri için yüksek davranış standartları açıkça belirlenmiştir. Kapsamlı bütçe bilgisi yayımlanmış ve Denetim Kararnamesi ve Kamu Finansmanı Yönetmeliği kapsamında mali bilgileri yayımlanması hükümet tarafından taahhüt edilmiştir. Bütçe belgeleri, politika hedefleri ve orta vadede maliye politikasının sürdürülebilirliği konusunda net bir beyan içermektedir. Politika amaçları ve hedefleri yıllık olarak yayımlanmaktadır. İç denetim, ihale ve istihdam düzenlemeleri iyi yapılandırılmış ve izlenmektedir. Bağımsız denetim komisyonu kanun güvencesiyle kurulmuştur. İstatistik kurumunun teknik konularda uzun bir kurumsal bağımsızlık geleneği vardır. Bu olumlu başlıklar yanında, hükümetin birkaç şart bağlı yükümlülüklerinin varlığı ve bu öğelerin bütçe ile aynı anda yayımlanmaması, ancak bütçenin açıklanmasından yedi ay sonra yıllık rapor ve hesaplara yer verilmesi bunlarında devlet borçlarını içermemesi olumsuzluk oluşturmaktadır.

⁸ Bu etkenlerden en önemlisi, Gizlilik Kanunu ve Çin Halk Cumhuriyeti Kamu Bilgilendirme Sistemi Yönetmeliği arasındaki çatışmadır. Şöyle ki; iki hukuki metinden Gizlilik Kanunu hiyerarşik olarak daha üstün olduğundan bu kanun bahane edilmek suretiyle kamu mali yönetimi ve bütçeye ilişkin bir takım bilgiler kamuoyu ile paylaşılmamaktadır. Düşük mali saydamlık sonucunu ortaya çıkaran bir diğer önemli etken ise, iki farklı bütçenin varlığı ya da bütçenin ilk ve son hali arasında farklılıkların mevcudiyetidir. Buna göre; Çin'de mali yılı yani bütçe dönemi 1 Ocak – 31 Aralık arasındaki takvim yılını kapsamakta ve ilk bütçe takvim yılı başından altı ay öncesinde hazırlanmaktadır. Buna karşın, gelecek mali yıla ilişkin temel ekonomik önceliklerin ve faaliyetlerin karara bağlandığı Çin Komünist Partisi'nin yıllık kongresi ise Kasım veya Aralık ayında gerçekleştirilmektedir. Böyle bir durumda kaçınılmaz olarak bütçenin ilk halinde bazı değişiklikler yapılmakta ve bütçenin uygulaması çoğu durumda Mart ayına yani yeni yıl başından üç ay sonrasına sarkmaktadır (Deng vd., 2013:948).

Mali saydamlık konusunda uluslararası değerlendirmelere göre yetersizlikler olsa da, saydamlığı güçlendirmeye yönelik bir dizi adımın atıldığı belirtilebilir. Çin'in mali saydamlık politikasının evrimi aşağıdaki Tablo 6'da özetlenmiştir.

Tablo 6: Çin'de Mali Saydamlığın Gelişimi

Tarih	Gerçekleştirilen Etkinlik
Mart 1994	Yeni Bütçe Kanunu kabul edildi. Ancak bu kanun kamuoyu ile bilgi paylaşımı konusunda hiçbir hüküm içermemektedir.
Mayıs 1997	Kamuya ilişkin bazı bilgiler devlet sırrı olarak kategorize edildi. Bunlardan bazıları şöyledir: Yıllık bütçe ve kesin hesapları, bütçe uygulama raporları ve ayrıntılı tarihsel mali istatistikler.
Ocak 2007	Mali bütçe ve kesin hesap raporlarının açıklanması konusunda merkezi hükümet karar almıştır.
Ocak 2008	Kamu Bilgilendirme Sistemi Yönetmeliğinin yürürlüğe girmesi*.
Mart 2009	Ulusal Halk Kongresi tarafından kabul edilmesini müteakip, ilk kez Maliye Bakanlığı merkezi hükümetin gelir tahminlerini, ödeneklerini, vergi indirimlerini ve yerel yönetimlere yönelik transfer ödemelerini merkezi hükümetin internet portalı üzerinden yayınlamıştır.
Ekim 2009	Çin'in güneyindeki Guangzhou Belediyesi bütçesini internetten paylaşan ilk yerel yönetim olmuştur.
Nisan 2010	98 Merkezi Yönetim biriminde 75'i gelirlerini, harcamalarını ve ödeneklerini kendi internet sayfalarından paylaştılar.
Ekim 2010	12'nci Beş Yıllık Ekonomik ve Sosyal Kalkınma Planı'nda Çin Komünist Partisi Merkez Komitesi tarafından "bütçelerin tam kapsanması ve saydamlığın geliştirilmesi" öneri olarak getirilmiştir.
Mart 2011	Ulusal Halk Kongresi tarafından hükümet performansının kamuoyuna açıklandığı ilk yıllık raporda Başbakan Wen Jiabao; "mali bütçenin vatandaşlarla paylaşılması gerektiğini, vatandaşların hükümetin ne kadar kamu harcaması yaparak ne kadar kamu hizmeti ürettiğini bilmeye hakkı olduğunu" ifade etmiştir.
Nisan 2011	Başbakan Wen Jiabao, Çin merkezi hükümetinin 4'üncü resmi etik kongresi'nde bütçe ve kesin hesap rakamlarının kamuoyu ile paylaşılması konusunda çok teşvik edici yönlendirmelerde bulunmuştur.
Nisan 2011	98 Merkezi Yönetim biriminde 88'i gelirlerini, harcamalarını ve ödeneklerini kendi internet sayfalarından paylaştılar.
Kasım 2011	Merkezi hükümet hukuk işleri bürosu; a. Yönetim birimi faaliyet harcamaları b. Resmi araçlar, resepsiyonlar ve seyahatlerden oluşan "üç kamu harcaması" için; muhasebe, bütçe ve değerlemeye ilişkin düzenleme yapılması gerektiğini önermiştir.
Mart 2012	Başbakan Wen Jiabao, Çin merkezi hükümetinin 5'inci resmi etik kongresi'nde bütçe kapsamındaki bütün kurumların bütçe ve kesin hesap rakamlarının kamuoyu ile paylaşılması zorunluluğunu getirmiştir.
Nisan 2012	Merkezi hükümet toplantısında Başbakan Wen Jiabao, eyaletlerin de bütçe ve kesin hesap rakamları yanında iki yıl içinde "üç kamu harcaması" hakkında da bilgi paylaşımları gerektiğini ifade etmiştir.
Nisan 2012	98 Merkezi Yönetim biriminde 92'si gelirlerini, harcamalarını ve ödeneklerini kendi internet sayfalarından paylaşmıştır.
Mayıs 2012	Merkezi hükümet bütçe, kesin hesap, "üç kamu harcaması" ve genel yönetim giderlerini kamuoyu ile paylaşmıştır.
Mayıs 2012	34 Eyaletin tamamı bütçelerini ve 21 eyalet ayrıca faaliyet bütçelerini kamuoyuna açıklamıştır.

Kaynak: Zhang ve Chan, 2012:72; * Deng ve diğerleri, 2013: 948.

Tablo 6, özellikle 2000’li yıllarda mali saydamlığı güçlendirici bir dizi düzenlemeye işaret etmektedir.

3. Kazakistan ve Mali Saydamlık

Mali saydamlık konusunda Kazakistan’daki uygulamaların değerlendirilmesini içeren IMF (2003)’nin Standart ve Kodlara Uyum Raporu ana hatları ile şu şekilde özetlenebilir. Rapor (2003); özelleştirmenin yasal temelinin şeffaf olması, yasama, yürütme ve yargı organlarının görevlerinin anayasada açıkça tanımlanması, bütçe yönetiminin açık bir yasal ve idari çerçevede tanımlanması, merkezi hükümetin borç ve borç teminatlarına ilişkin düzenli raporların kamuoyuna açık olması ve istatistik kurumunun bağımsızlığının yasal güvence altında olması dolayısıyla istatistiklerin güvenilirliğine ilişkin olumlu durum mali saydamlığı pozitif etkileyen unsurlar olarak değerlendirilmiştir. Buna karşın; genel kamu sektörü tanımının uluslararası kabul edilmiş standartlara uygun olmaması, sosyal güvenlik düzenlemelerinin riskleri ve uzun vadeli yükümlülükleri açıklamaması, vergi harcamaları ve yarı mali faaliyetlere ilişkin tahminlere bütçede yer verilmemesi, kamunun finansal varlıklarına ilişkin raporların sistematik olarak kamuoyuna bildirilmemesi, dış denetimin yürütme organından tamamen bağımsız olmaması ve vergi idaresinin siyasi müdahalelere açık olması ise mali saydamlığı olumsuz etkilemektedir⁹.

IMF’in Kazakistan’a ilişkin 2013 konsültasyonunda, verimsiz harcamaların olumsuz makroekonomik sonuçlarından kaçınmak için kapasitesi ve verimliliği yüksek kamu harcama programlarının tanımlanmasının hem ekonomide çeşitlendirmeyi sağlayacağı ve kamunun mali pozisyonunu güçlendireceği hem de kamunun yarı mali faaliyetlerinin mali saydamlığını/şeffaflığını geliştireceği belirtilmiştir (IMF, 2013). 2014 konsültasyonunda ise, mali strateji kapsamında 2013 yılında önemli adımlar atılmasına rağmen, mali yapının kapsamının genişletilmesi ve onun makroekonomik politikalarla entegrasyonunun geliştirilmesi için geliştirilebilecek alanlar olduğuna işaret edilmiştir. Daha iyi maliye politikası için, mali

⁹ Rapor (2003) Kazakistan’la ilgili olarak; mali saydamlığı teşvik eden fakat tam manası ile gelişmesine izin vermeyen iki yönlü gelişmelere de işaret edilmiştir. Bunlar; birçok bütçe dışı faaliyet bütçe ile birleştirilmesine karşın, geriye kalanlar nedeniyle tam anlamıyla birleşik bir mali yönetim sistemi sağlanamaması; vergi ve ticaret politikaları için yasal zemin oluşturulmasına karşın, hükümetin farklı birimlerinin taktir yetkisinin önemli düzeyde halen korunuyor olması; bütçe metinleri önceki yılın temel harcama toplamını göstermesine rağmen, gelecek yıl tahminleriyle ilgili detay vermemesi ve kamu ihaleleri kanunlarla denetlenmesine karşın, bir dizi idari kısıtlamanın varlığı saydamlığın geliştirilmesini sınırlıdır.

raporların ve petrol fonuna ilişkin raporların uluslararası standartlara uygun hazırlaması ve bütçe dışı harcamaların azaltılmasının daha gelişmiş mali saydamlık açısından önemli olduğuna vurgu yapılmıştır. Ayrıca hem yıllık hem de orta vadeli mali planların geniş makro ekonomik politika hedeflerini görmek açısından hayati olduğu ve bu durumun yıl içerisinde revizyon ve ek bütçe ihtiyacını azaltacağından mali saydamlığı geliştirici olduğuna değinilmiştir. Bunun yanında Kazakistan diğer petrol ihracatçısı ülkelerle karşılaştırıldığında petrol fonunun işlemleri daha saydamdır (IMF, 2014c).

4. Kırgızistan ve Mali Saydamlık

Kırgızistan'da mali saydamlık konusundaki gelişmeler IMF'nin (2008) Standart ve Kodlara Uyum Raporu çerçevesinde değerlendirilmektedir. Rapor (2008); genel yönetimin geniş ölçüde uluslararası standartlarla uyumlu olarak tanımlanması ve bütçe sürecinin çoğunu kapsamaması, merkezi ve yerel yönetimlerin yanında sosyal ve sağlık fonlarını da içermesi, özelleştirmenin yasal alt yapısının ve özelleştirme süreci ve gelirlerinin açık olması, bütçe tahminlerinin açıkça sunulması ve bu tahminlerin altında yatan makroekonomik varsayımların açıklayıcı bir not aracılığıyla sağlanması, vergi idaresinin sorumluluklarının açıkça tanımlanmış olması ve mali yönetimle koordine edilmesi, vergi komitesinin siyasi müdahalelerden yasal olarak korunması, mükelleflerin yasal haklarının büyük ölçüde tanımlanması, dış denetimin yürütme organından oldukça bağımsız olması ve tüm kamu sektörü faaliyetlerini kapsamaması mali saydamlığı iyileştirici alanlar olarak değerlendirilmiştir.

Kamunun farklı birimleri arasındaki sorumlulukların açıkça tanımlanmaması ve yıldan yıla değişebilmesi, kamunun mali ve mali olmayan kurumları arasındaki ilişkinin daima açık olmaması, orta vadeli bütçe taslağının makro tahminler ve tahminlerin dayandığı varsayımları gecikmeli olarak sunması, bütçe metinlerinde orta vadeli mali politika hedefleri hakkında ve mali sürdürülebilirlik konularında bilgi sunulmaması, bütçe belgelerinin vergi harcamalarına ilişkin bir beyan içermemesi, yarı mali faaliyetlerin yoğunluğu ve bunların tahmini maliyetlerinin bütçe belgelerinde bulunmaması, bütçe sürecinde hiçbir mali kurala yer verilmemesi, kesin hesap denetiminin yetersiz olması ve harcama yükümlülüklerinin sistemli olarak raporlanmaması, bütçe tahminleri ile gerçekleştirmeleri arasında farklılıkların varlığı nedeniyle bütçenin güvenilirliğinin düşük olması ve yeni girişimlerin ve devam eden kamu

faaliyetlerinin maliyet tahminlerinin bütçe belgelerinde açıkça ayrıştırılmaması ise mali saydamlığı olumsuz etkileyen unsurlar olarak değerlendirilmiştir (IMF, 2008)¹⁰.

IMF yıllar içerisinde yeni bir değerlendirme yapmadığından saydamlığın gelişimini görmek mümkün değil, ancak, Amerikan Dış İlişkiler ve İlgili Operasyonlar Biriminin 2012 mali saydamlık raporuna göre de, Kırgızistan'da saydamlık konusunda ilerleme kaydedilmiştir (U.S. Department of State, 2012). Kırgızistan Maliye Bakanlığı'nın 2013'de sivil ve kapsamlı bütçe konusunda ki sunumu da saydamlık konusunda ilerlemeyi teyit etmektedir (BTAP, 2014).

5. Tacikistan ve Mali Saydamlık

Tacikistan'da mali saydamlık konusundaki gelişmeler IMF (2007b) Standart ve Kodlara Uyum Raporu çerçevesinde değerlendirilmiştir. Rapora (2007b) göre; genel yönetimin geniş ölçüde uluslararası standartlarla uyumlu olarak tanımlanması, genel yönetim bütçesinin hâlihazırda merkezi ve yerel yönetim bütçelerini içermesi, özelleştirmenin ve özelleştirme gelirlerinin kullanımının yasal çerçevesinin daha net olması, merkez bankasının resmen bağımsız olması ve yarı mali faaliyetler yürütmemesi, yasama, yürütme ve yargı organlarının görevleri anayasada ve ilgili yasalarda tanımlanması, vergi ve gümrük idarelerinin özerklik düzeyinin geliştirilmesi, istatistik kurumunun teknik bağımsızlığının yasama güvencesi altında olması mali saydamlığı geliştirici uygulamalardır. Buna karşın; hükümet ve kamu iktisadi teşebbüsleri arasındaki ilişkinin net olmaması, özellikle enerji ve ulaştırma sektörlerindeki kamu kurumlarının yarı mali faaliyetlerinin varlığı, vergi harcamalarının sistemli olarak raporlanmaması, bütçe sürecinde hiçbir mali kurala yer verilmemesi, bütçe belgelerinde yeni politika girişimlerinin maliyetlerinin açık bir şekilde ortaya konmaması, iç denetimin dar odaklı olması, harcamaların yönetimine ilişkin standart risk denetimini içermemesi ve uluslararası standartlara uygun olmaması, dış denetimin yürütme organından bağımsız olmaması ve denetimle ilgili olarak kamuoyuna düzenli raporlar sunulmaması ve kesin hesapların mali yılın

¹⁰ Raporda Kırgızistan'la ilgili olarak; mali saydamlığı teşvik eden fakat tam manası ile gelişmesine izin vermeyen iki yönlü gelişmelere de işaret edilmiştir. Kamu fonlarının yönetimine ilişkin yasal çerçevenin açık, fakat parçalı olması; vergilendirmenin yasal altyapısı kapsamlıdır, fakat vergi yetkililerince yoruma açık olması; yıllık konsolide bütçe uygulama raporu meclise mali yılın bitiminden altı ay sonra sunulmasına karşın daha önceden dış denetime tabi tutulmaması; ihale kuralları çoğunlukla uluslararası en iyi uygulamalara uygun olsa da bazı uygulamaların sorunlarının varlığı ve iç denetim fonksiyonunun tam olarak gelişmemiş olması da saydamlığın daha iyi gelişimini sınırlamaktadır.

bitiminden sekiz ay sonra meclise sunulmasına karşın daha önceden dış denetime tabi tutulmaması ise mali saydamlığı olumsuz etkilemektedir (IMF, 2007b)¹¹.

IMF'in Tacikistan'a ilişkin 2014 yılı konsültasyonu hala esaslı riskler olmakla birlikte saydamlıkta ilerleme kaydedildiğine işaret etmektedir (IMF, 2014d). Amerikan Dış İlişkiler ve İlgili Operasyonlar Biriminin 2012 mali saydamlık raporu da, Tacikistan'da saydamlık konusunda ki ilerlemeyi doğrulamaktadır (U.S. Department of State, 2012).

6. Özbekistan ve Mali Saydamlık

Özbekistan'da mali saydamlığın gelişimini ortaya koyan bir IMF raporu söz konusu değildir. Fakat, 2000'li yıllarda Özbekistan'da özelde bütçe hazırlama ve uygulama, genelde kamu maliyesine ilişkin mali saydamlıktan uzak bir yapı mevcuttu (WB, 2005:49). Kamu maliyesinde değişimin gerçekleştirilebilmesi ve saydamlığın sağlanabilmesi için 2000 yılından sonra birtakım uluslararası kuruluşlardan¹² yardım alınmış ve bazı çalışmalar yapılmıştır. Belirsizlik ve kaynak eksikliği bütçenin kırılğanlığını arttırmakta ve 414 tane olduğu tahmin edilen bütçe dışı fonların varlığı bütçede çok parçalı bir yapının olmasına ve bütçenin izlenmesini ve denetimini zorlaştırmaktaydı. Bütün bu özellikler sonuçta bütçe ve kamu maliyesinde saydamlığı olumsuz yönde etkilemekteydi (WB, 2005:49).

Hükümet 2000 yılında Asya Kalkınma Bankası yardımıyla Mali Yönetim ve Yönetişim Sorunları'na ilişkin temel düzenlemeleri tamamlayarak; 2001'de Kamu Harcamaları Reform Projesini hazırlamıştır. Bu proje ile mevcut bütçe uygulama sisteminin yerine modern bir sistemi hayata geçirmeyi hedeflemiştir (WB, 2005:52). Bu bağlamda, bütçe hesaplarının sınıflandırılmasında uluslararası standartlar kabul edilerek, bütçedeki parçalı yapının ortadan kaldırılması ve saydamlığın artırılması amacıyla yeni bir sistemin –Hazine Tek Hesabı- oluşturulması yoluna gidilmiştir. Bu hesap ile birlikte; yerel yönetimler ve bütçe dışı fonlar

¹¹ Raporda Tacikistan'la ilgili olarak; mali saydamlığı teşvik eden fakat tam manası ile gelişmesine izin vermeyen iki yönlü gelişmelere de işaret edilmiştir. Vergilendirmenin yasal altyapısı kapsamlıdır, fakat mükelleflerce anlaşılması güç kısımların varlığı, bütçe sunumunun henüz uluslararası standartlarla uyumlu olmaması, bütçe tahminlerinin hazırlanması ve sunulması için makroekonomik varsayımlarda ilerleme sağlanmasına karşın, bakanlıklar ve diğer kurumlardan verilerin çok geç gelmesi, yıllık bütçe ile sunulan mali bilgilerin kapsamı Devlet Maliyesi hakkındaki Kanunu ile geliştirilmiş, ancak bazı bütçe dışı fonlar ve yarı mali faaliyetlerin hala bütçeye yansıtılmaması, vergi harcamaları tahminlerinin bazıları bütçe belgelerinde yer almasına karşın, bu tahminlerin kapsamının oldukça dar olması mali saydamlığın yeterince gelişimini sınırlamaktadır.

¹² Asya Kalkınma Bankası, Dünya Bankası, Uluslararası Para Fonu ve Avrupa Birliği bu kuruluşlara örnek olarak gösterilebilir (WB, 2011:3).

dahil genel anlamda kamunun bütün gelir ve harcamalarının takibi sağlanmıştır (WB, 2005:52-53).

Özbekistan’da kamu mali yönetimi konusundaki reformlar yavaş ve kademeli olarak hayata geçirilmiştir. Kamu Mali Yönetimi Reform Projesi ile; kamu finansmanında hesap verebilirliği ve saydamlığı geliştirmek, hükümetin öncelikleri doğrultusunda kamu kaynaklarının verimli ve saydam kullanımını sağlamak ve mali disiplini gerçekleştirmek hedeflenmiştir (WB, 2011:3). 2007-2018 Dönemi için Maliye Bakanlığı tarafından kabul edilen Kamu Mali Yönetimi Reform Stratejisi ile bütçe konusunda saydamlığı arttıracak bazı düzenlemelerin hayata geçirilmesi hedeflenmiştir (WB, 2011:5; http://www.publicfinance.uz/upload/iblock/440/440b138a66f06f1f6d_2a35a665fa5dad.pdf).

Bunlar:

1. 2007 yılında yürürlüğe giren Bütçe Sistemi Kanunu ile bütçe sistemine ilişkin kanunlar ile hazineye ilişkin kanunlar arasındaki uyumsuzluğun ortadan kaldırılması.
2. Bütçe ödenek ve kesin hesap rakamlarının Parlamento onayı olmaksızın Maliye Bakanlığı tarafından yayınlanması konusunda bu kurumun yetkilendirilmesi,
3. Bütçe Kanun’unun IMF tarafından kabul edilen “Mali Saydamlık Üzerine İyi Uygulamalar Tüzüğü” ile uyumlu hale getirilmesi için gerekli değişikliklerin gerçekleştirilmesi,
4. Yıllık bütçe ve kesin hesap raporlarının yayınlanması,
5. Bütçenin hazırlanmasında IMF tarafından kabul edilen “Mali Saydamlık Üzerine İyi Uygulamalar Tüzüğü” nün dikkate alınması,
6. Parlamento ödenek sürecinin kesin bir şekilde tanımlanması,

IMF’nin Özbekistan’ın mali saydamlığına ilişkin bir değerlendirmesi olmadığından IMF’in belirlediği ilkelere hangi ölçüde uyum sağladığını görmek mümkün değildir. Ancak, bu düzenlemeler bir yandan IMF Standart ve Kodlarına uyumu sağlamaya dönükken aynı zamanda mali saydamlığı geliştirici niteliktedir.

IV. Türkiye ve Şangay Örgütü Ülkelerin Mali Saydamlık Açısından Karşılaştırılması

Çalışmanın bu kısımda sayısal verilerden yararlanılarak daha anlaşılır ve sağlıklı bir karşılaştırma için IBP Açık Bütçe Anketleri ve TI Yolsuzluk Algılama Endeksleri yardımıyla Türkiye ve Şangay İşbirliği Örgütü'ne üye ülkelerin mali saydamlık durumları değerlendirilecek ve çeşitli çıkarımlar yapılacaktır.

Tablo 7: IBP Açık Bütçe Endeksi Gelişimi

Ülke / Yıl	2006	2008	2010	2012
Rusya	47	58	60	74
Çin	v.y.	14	13	11
Kazakistan	43	35	38	48
Kırgızistan	v.y.	8	15	20
Tacikistan	v.y.	v.y.	v.y.	17
Özbekistan*	v.y.	v.y.	v.y.	v.y.
Türkiye	42	43	57	50

* IBP Open Budget Survey 2012 çalışmasına dâhil edilmemiştir. v.y: veri yok.

Kaynak: IBP Open Budget Survey yararlanılarak hazırlanmıştır.

Tablo 7'ye göre; tüm ülkeler arasında tüm yıllarda Açık Bütçe Endeksi değeri en iyi durumda olan ülke Rusya'dır. Rusya'nın açık bütçe endeksi sürekli artış göstermiş, yani mali saydamlığı artmıştır. 2012 yılı itibariyle bazı bilgilerin sunulduğu ülkeler grubundan önemli derecede bilgi sunan ülkeler grubuna yükselmiştir. 2012'de Açık Bütçe Endeksi en düşük olan Çin'de ise 2008'den itibaren mali saydamlık gitgide daha da azalmıştır. Bu durumun doğal sonucu olarak Çin -veri olan- tüm yıllarda sınırlı bilginin sunulduğu veya hiç bilginin sunulmadığı ülke grubunda diğer bir ifadeyle saydamlığın en düşük olduğu ülke kategorisindedir. Kazakistan'da mali saydamlık açısından inişli çıkışlı bir gelişim söz konusudur. 2008 yılında bazı bilgilerin sunulduğu ülkeler grubundan az bilginin sunulduğu ülkeler grubuna düşen ülke 2012'de tekrar üst gruba yükselmiştir. Açık Bütçe Endeksi'nin 2008 yılından itibaren iyileşme gösterdiği Kırgızistan'da ise mali saydamlıkta artış yaşanmıştır, ancak bu artışa rağmen ülke hala sınırlı bilginin sunulduğu veya hiç bilginin sunulmadığı ülke grubundadır.

Türkiye ise tüm yıllarda bazı bilgilerin sunulduğu ülkeler grubundadır. Türkiye 2006-2010 sürecinde olumlu gelişme göstermiş hatta üst gruba yükselmeye çok yaklaşmıştır; ancak 2012’de endekste bozulma söz konusudur. Mali saydamlık açısından, Şangay ülkeleri arasında açık bütçe endeksinin gelişim gösterdiği ve üst gruba yükselen Rusya dışında, Türkiye gibi bir gelişim gösteren ve üst grubun sınırına yaklaşan bir ülke yoktur. Yani, açık bütçe endeksindeki gelişme açısından Türkiye, Rusya hariç, Şangay İşbirliği Örgütü’ne üye ülkelerin tümünden daha iyi mali saydamlığa sahiptir.

Tablo 8: Yolsuzluk Algılama Puanları Gelişimi (2003-2014)

Ülke / Yıl	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012*	2013	2014
Rusya	2,7	2,8	2,4	2,5	2,3	2,1	2,2	2,1	2,4	28	28	27
Çin	3,4	3,4	3,2	3,3	3,5	3,6	3,6	3,5	3,6	39	40	36
Kazakistan	2,4	2,2	2,6	2,6	2,1	2,2	2,7	2,9	2,7	28	26	29
Kırgızistan	2,1	2,2	2,3	2,2	2,1	1,5	1,9	2	2,4	24	24	27
Tacikistan	1,8	2	2,1	2,2	2,1	2	2	2,1	2,3	22	22	23
Özbekistan	2,4	2,3	2,2	2,1	1,7	1,8	1,7	1,6	1,6	17	17	18
Ortalama	2,47	2,48	2,47	2,48	2,3	2,2	2,35	2,37	2,5	26,3	26,17	26,66
Türkiye	3,1	3,2	3,5	3,8	4,1	4,6	4,4	4,4	4,2	49	50	45

(*) 2012 itibariyle puanlar 0-100 arasında ölçülmektedir.

Kaynak: Transparency International, Annual Report’lardan yararlanılarak hazırlanmıştır.

Tablo 8’e göre, tüm ülkeler arasında Türkiye, 2003 ve 2004 yılları hariç olmak üzere Yolsuzluk Algılama Puanları en yüksek olan ülkedir. Yani bu iki sene hariç ve nihai durumda da bu ülkeler arasında mali saydamlığı en iyi olan ülkedir. Yine, tüm yıllarda Türkiye’nin puanları, Şangay İşbirliği Ülkelerinin Yolsuzluk Algılama Puanları ortalamasından daha yüksek puandadır, yani mali saydamlık bu ülkelere göre yüksektir. Özellikle, Özbekistan Yolsuzluk Algılama Puanları en düşük olan ülke olduğundan mali saydamlığın da en düşük olduğu ülkedir. Diğer Şangay ülkelerine göre Çin, ele alınan tüm yıllarda en iyi mali saydamlığa sahip ülkedir. Yolsuzluk algılama endeksinin Türkiye ve diğer ülkelerin 50 sınırının altında olması ciddi yolsuzluk sorununun olduğunu göstermektedir. Bu skorların yükseltilmesi, ancak, kamu

kurumlarının daha şeffaf yapılandırılması ve bürokratların hesap verebilirliğinin artırılmasıyla sağlanabilir. Bunlar yapıldığı ölçüde de yolsuzluk azalır ve mali saydamlık da artar.

SONUÇ

Gelişen dünyanın bir parçası olmak yalnızca bir takım hukuki düzenlemelerle mümkün değildir. Aynı zamanda söz konusu düzenlemelerin uygulanması ve uygulamaların denetimi de gerçekleştirilmelidir. Bu bağlamda kamu mali politikalarının şeffaf bir şekilde yürütülmesi için mali saydamlık ilkesi benimsenmiştir. Mali saydamlık, politika yapmanın yalnızca politika yapmak olmadığına ortaya koyan ve uluslararası karşılaştırma imkanı veren bir kıstastır.

Türkiye’de mali saydamlık, kamu mali yönetiminde yeni bir anlayışa işaret eden 5018 Sayılı Kanun ile önem kazanmıştır. Bu yasal düzenleme, kamu mali yönetiminde iyileşmeye işaret etse de gerek ulusal kaynaklar gerekse uluslararası kaynakların (IMF raporları) çıktıkları dikkate alındığında kanunun nispeten uygulamaya yeni konulmuş olması ve uygulamasının istenilen seviyede olmaması nedeniyle tam olarak beklenen etkiyi yaratmadığı ifade edilebilir. Dolayısıyla, Türkiye’de mali saydamlık açısından iyileşmeye rağmen eksikliklerin olduğu belirtilebilir. Türkiye’nin üye olmak istediği ve üyeliğin üst perdeden seslendirildiği Şangay ülkelerinde de IMF raporlarına göre mali saydamlığın yetersizdir. IMF raporları benzer kriterleri alsa da değerlendirmelerin yapıldığı dönemler farklı olduğundan bu durum Türkiye ve bu ülkeler arasında bir karşılaştırma yapmayı güçleştirmektedir. Bu nedenle, Türkiye ve Şangay ülkelerini karşılaştırmak için uluslararası göstergeler kullanılmıştır. IBP Açık Bütçe Endeksine göre, Şangay ülkelerinden en yüksek seviyede saydamlığa sahip olan Rusya ve en kötü durumdaki ülke Çin’dir. Bu endekse göre, Rusya’da mali saydamlık açısından iyileşen/gelişen bir trend gözlemlenirken, aksine Çin de ise gelişmeler azalan bir trend göstermektedir. IBP Açık Bütçe Endeksine göre Türkiye Şangay ülkelerinden Rusya hariç hepsinden daha iyi düzeyde bir mali saydamlığa sahiptir, ancak bazı bilgilerin sunulduğu ülkeler grubunda yer bulabilmektedir. Bu ise mali saydamlığın yetersiz olduğu anlamına gelmektedir.

Türkiye ve Şangay ülkelerini karşılaştırmak için kullanılan bir diğer uluslararası gösterge olan TI Yolsuzluk Algılama Puanları son verilerine göre ise, Şangay ülkeleri içinde Çin, diğer Şangay ülkelerine göre mali saydamlığın en yüksek düzeyde olduğu ülke iken, Özbekistan ise

saydamlığın en düşük düzeyde olduğu ülkedir. TI Yolsuzluk Algılama Puanlarına göre Türkiye ise tüm Şangay ülkelerinden daha iyi mali saydamlığa sahiptir, fakat tüm Şangay ülkeleri gibi bu puana göre gelişmiş ülkelere kıyasla ciddi/önemli yolsuzluk problemi içindedir, dolayısıyla mali saydamlık Türkiye’de de yetersizdir.

IMF’in belirlediği ilkelere uyum, Açık Bütçe Endeksi değerleri ve TI Yolsuzluk Algılama Puanlarına göre, hem Türkiye hemde Şangay ülkelerinde mali saydamlık açısından gelişmeler olmakla birlikte durum hala gelişmiş batı demokrasilerinin uzağındadır. Mali saydamlığın sağlanması, yalnızca standartlara uygun raporlama ile değil, aynı zamanda etkili izleme ve standartlara göre uygulamaların gerçekleşmesi ile mümkündür. Bu çerçevede, bütçede görünmeyen kalemler payının Çin, Rusya ve Türkiye’de hala % 8’in üzerinde olması, mali saydamlığı zedeleyen bir durumdur (IMF, 2014a). Türkiye açısından yasal altyapı güçlendirilse dahi, uygulamadaki eksiklikler mali saydamlığın tam olarak gerçekleşmesini engellemektedir.

Sonuç olarak, Türkiye ve genel olarak Şangay ülkelerinin mali saydamlık performansının yeterli olmadığı ifade edilebilir. Batı demokrasisinin bir parçası olan Türkiye’nin ekonomik bir birlikten ziyade, siyasi bir birlik olan Şangay İşbirliği Örgütü’ne üyeliği mali sistemin saydamlığını güçlendirici değildir. İlave olarak, mali saydamlığın derecesi, ülkenin mali kredibilitesi ve performansının önemli bir göstergesidir. Bu nedenle, zayıf mali saydamlık kamu politikalarına duyulan güveni aşındıracağı gibi, kamu sektörünün mali performansını olumsuz etkileyecektir. Son olarak, 2023 ekonomik hedefleri olan bir Türkiye’nin yeni işbirliklerine açık olması ve mali pozisyonunu güçlendirmesi önemlidir, fakat bunu uluslararası standartların uzağına düşmeden yapması daha da önemlidir.

KAYNAKÇA

- ANDREULA, N., CHONG, A., & GUILLÉN, J. (2009), “*Institutional Quality and Fiscal Transparency*”, **IDB Working Paper Series**, 125, 1-33.
- ALT, J. E., VE LASSEN, D. D. (2006), “*Fiscal Transparency, Political Parties, and Debt in OECD Countries*”, **European Economic Review**, 50(6), 1403-1439.
- ALT, J. E., LASSEN, D. D., VE ROSE, S. (2006), “*The Causes of Fiscal Transparency: Evidence from the US States*”, **IMF Staff Papers**, 30-57.

-
- BAKKAL, HAKAN VE KASIMOĞLU, ALPER (t.y.), **Bütçe Sürecinde Mali Saydamlık Ve Hesap Verebilirliğin Önemi**, http://www.yalova.edu.tr/Files/UserFiles/60/Butce_Surecinde_Mali_Saydamlk_Ve_Hesap_Verebilirliin_Onemi.pdf (18.07.2014).
- BTAP (2014), **News from Around the World on Budget Transparency, Accountability and Participation**, <http://makebudgetspublic.org/pdf/BTAP%20PR%20june%2021.pdf> (19.11.2014).
- DENG, S., PENG, J., VE WANG, C. (2013), “*Fiscal Transparency at the Chinese Provincial Level*”, **Public Administration**, 91(4), 947-963.
- DPT (2000), **Kamu Mali Yönetiminin Yeniden Yapılandırılması ve Mali Saydamlık**, Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara <http://www.vavek.org.tr/docs/belgeler-2.pdf> (18.07.2014).
- EMİL, FERHAT VE YILMAZ, H. H. (2009), **Mali Saydamlık İzleme Raporu VII**, Tepav Yayınları, http://www.tepav.org.tr/upload/files/1271243419r6297.Mali_Saydamlik_Izleme_Raporu_VII.pdf (19.07.2014).
- IBP (2006), **Open Budget Initiative 2006**, <http://internationalbudget.org/wp-content/uploads/2011/06/SummaryReportenglish.pdf> (21.07.2014).
- IBP (2008), **Open Budget Survey 2008**, <http://internationalbudget.org/wp-content/uploads/2011/06/2008FinalFullReportEnglish1.pdf> (21.07.2014).
- IBP (2010), **Open Budget Survey 2010**, http://internationalbudget.org/wp-content/uploads/2011/06/2010_Full_Report-English.pdf (21.07.2014).
- IBP (2012), **Open Budget Survey 2012**, <http://internationalbudget.org/wpcontent/uploads/OBI2012-Report-English.pdf> (21.07.2014).
- IMF (1999), **Experimental Imf Report on Observance of Standards and Codes: People's Republic of China-Hong Kong Special Administrative Region**, <http://www.imf.org/external/np/rosc/hkg/#iii> (25.07.2014).
- IMF (2003), **Republic of Kazakhstan: Report on Observance of Standards and Codes- Fiscal Transparency Module**, Washington D.C., www.imf.org/external/pubs/ft/scr/2008/cr_0856.pdf (21.07.2014).

-
- IMF (2004), **Russia Federation: Report on The Observance of Standards and Codes-Fiscal Transparency Module**, IMF Country Report No. 04/288, Washington D.C. <http://www.imf.org/external/pubs/ft/scr/2004/cr04288.pdf> (24.07.2014).
- IMF (2006), **Turkey: Report on The Observance of Standards and Codes-Fiscal Transparency Module**, Washington D.C. <https://www.imf.org/external/pubs/ft/scr/2006/cr06126.pdf> (21.07.2014).
- IMF (2007a), **Manual On Fiscal Transparency**, Fiscal Affairs Department, Washington D.C. www.imf.org/external/np/pp/2007/eng/101907m.pdf (23.07.2014).
- IMF (2007b), **Republic of Tajikistan: Report on Observance of Standards and Codes-Fiscal Transparency Module**, Washington D.C. <http://www.imf.org/external/pubs/ft/scr/2007/cr0756.pdf> (21.07.2014).
- IMF (2008), **Kyrgyz Republic: Report on Observance of Standards and Codes-Fiscal Transparency Module**, Washington D.C. <http://www.imf.org/external/pubs/ft/scr/2008/cr08151.pdf> (25.07.2014)
- IMF (2010), **Turkey-2010 Article IV Consultation and Post-Program Monitoring: Preliminary Conclusions**, <http://www.imf.org/external/np/ms/2010/052610.htm> (28.12.2014)
- IMF (2011), **Russian Federation: Report on Observance of Standards and Codes-Data Module**, IMF Country Report No. 11/56, Washington D.C. www.imf.org/external/pubs/ft/scr/2011/cr1156.pdf (21.07.2014).
- IMF (2012), **Fiscal Transparency, Accountability, and Risk**, Prepared by the Fiscal Affairs Department in collaboration with the Statistics Department, Washington D.C. <http://www.imf.org/external/np/pp/eng/2012/080712.pdf> (24.07.2014).
- IMF (2013), **Republic of Kazakhstan-2013 Article IV Consultation Concluding Statement of the IMF Mission**, <https://www.imf.org/external/np/ms/2013/060413c.htm> (18.11.2013).
- IMF (2014a), **Russian Federation Fiscal Transparency Evaluation**, IMF Country Report No. 14/134, Washington, D.C. <http://www.imf.org/external/pubs/ft/scr/2014/cr14134.pdf> (12.08.2014).

-
- IMF (2014b), **How Does the IMF Encourage Greater Fiscal Transparency?**, Factsheet, <https://www.imf.org/external/np/exr/facts/fiscal.htm> (14.10.2014).
- IMF (2014c), **Republic of Kazakhstan-2014 Article IV Consultation Concluding Statement of the IMF Mission**, <https://www.imf.org/external/np/ms/2014/050114.htm> (18.11.2014).
- IMF (2014d), **IMF Staff Concludes 2014 Article IV Mission to Tajikistan**, <https://www.imf.org/external/np/sec/pr/2014/pr14527.htm> (22.10.2014).
- JARMUZEK, M. (2006), **Does Fiscal Transparency Matter? The Evidence from Transition Economies**, Warsaw, Poland: Center for Social and Economic Research. Available at: http://www.cerge-ei.cz/pdf/gdn/RRCV_77_paper_03.pdf (16.11.2014).
- KARAARSLAN, ERKAN (2006), **Kamu Mali Yönetimi ve Mali Raporlama**, www.kamumuhasebesi.org/bolum/kitap/dosya/41.pdf (23.07.2014).
- KOPİTS, G., VE CRAİG, J. D. (1998), “Transparency in Government Operations”, Washington, DC: International Monetary Fund, 158.
- TI (2012), Transparency International Annual Report 2012, <http://www.transparency.org/annualreport/2012>, (23.07.2014)
- Toker, Murat (2002), **Mali Saydamlık ve Türkiye**, T.C. Sayıştay Başkanlığı Bilgi Notu, Ankara. www.sayistay.gov.tr/yayin/elek/ekutupana3.asp?id=35, (15.07.2014).
- URL 1, Republic of Uzbekistan Ministry of Finance Information, **Public Financial Management Reform Strategy 2007–2018**. <http://www.publicfinance.uz/upload/iblock/440/440b138a66f06f1f6d2a35a665fa5dad.pdf> (18.11.2014).
- URL 2, **Transparency Corruption Index**, <http://www.transparency.org/cpi2014/results/> (30.12.2014).
- URL 3, **Transparency Corruption Index**, http://archive.transparency.org/policy_research/surveys_indices/cpi/2002 (24.07.2014).
- URL 4, **U.S. Department of State 2012 Fiscal Transparency Report, Federal Register**, <http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/FR-2013-03-04/pdf/2013-04914.pdf>, (18.11.2014).

-
- WB (2005), **Republic of Uzbekistan Public Expenditure Review**, Report No. 31014-UZ, <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/8528/310140UZ.pdf?sequence=1>. (19.11.2014).
- WB (2011), **Republic of Uzbekistan Country Integrated Fiduciary Assessment**, Report No. 60713-UZ, http://www.wds.worldbank.org/external/default/WDSContentServer/WDSP/IB/2012/05/23/000425962_20120523172801/Rendered/PDF/607130ESW0P1200ry0Assessment0Final.pdf. (19.11.2014).
- YILMAZ, H. HAKAN VE TOSUN, SELMA (2010), “5018 Sayılı Kanun Çerçevesinde Mali Saydamlık ve Parlamentonun Bütçe Sürecinde Etkinliği”, **Yasama Dergisi**, 14, 5-23. http://www.yasader.org/web/yasama_dergisi/2010/sayi14/5-23.pdf (17.07.2014).
- ZHANG, Q., VE CHAN, J. L. (2013), “New Development: Fiscal Transparency in China-Government Policy and the Role of Social Media”, **Public Money & Management**, 33(1), 71-75.



ULUSLARARASI BİR FİNANS MERKEZİ OLARAK İSTANBUL'UN DEĞERLENDİRİLMESİ

Hikmet AKYOL ¹
Nuri BALTACI ²

ÖZET

Bu çalışmada 2023'te dünyanın 10 büyük ekonomisinden birisi olmayı amaçlayan Türkiye'nin en önemli finans şehri İstanbul'un bu hedef doğrultusunda orta vadede bölgesel, uzun vadede ise uluslararası bir finans merkezi olmasının ne derecede mümkün olabileceği araştırılmıştır. Bu bağlamda İstanbul ile muhtemel rakipleri arasında bir karşılaştırmaya gidilerek, şehrin potansiyel durumu ortaya konmaya çalışılmıştır. Sonuç olarak, bölgesel finans merkezi olma noktasında, İstanbul'un Orta Doğu ve Afrika bölgesinde yükseliş kaydetmesine rağmen lider olmasının şimdilik mümkün olmadığı, zira bu bölgede liderliğin Dubai'de olduğu söylenebilir. Ancak, orta vadede İstanbul'un bölgesel merkez olma ihtimali mümkün görünmektedir. Bölgesel merkez olma konusunda, İstanbul'un bulunduğu diğer bir bölge olan Doğu Avrupa ve Orta Asya bölgesinde GFCI 16 endeksinin sonucuna göre, şehir lider merkez komundadır. Ancak, İstanbul'un en yakın rakibi olarak Almatı ile arasında küçük bir puan farkının bulunması ilerleyen zamanlarda bu iki merkez arasında ciddi bir çekişmenin olabileceğini göstermektedir. Yine benzer endeksler incelendiğinde İstanbul'un Doğu Avrupa ve Orta Asya bölgesinde en zorlu rakibi olarak Moskova görünmektedir. Çalışmadan çıkan bir diğer sonuca göre İstanbul'un uluslararası bir finans merkezi olabilmesinin şimdilik mümkün olmadığı yönündedir. Ancak geçmiş yıllara göre yükseliş gösteren şehrin uzun vadede bu hedefine ulaşması mümkün olabilir. Çalışmadan çıkan son sonuç ise, bölgesel kutuplaşma ve uzmanlaşmanın bir sonucu olarak, her geçen gün yeni şehirlerin, finansal merkezi olma konusunda iddialı bir şekilde dünya sahnesinde rol aldıklarının görülebilmesidir. Bunun anlamı ilerleyen yıllarda ve üst sıralarda yeni yeni finans merkezlerini görebilmenin oldukça olası olabileceğidir.

Anahtar Kelimeler: Uluslararası Finans Merkezi, Bölgesel Finans Merkezi, İstanbul.

¹ Gümüşhane Üniversitesi SBE, İktisat ve Afet Yönetimi Ana Bilim Dalı, hikmetakyol176@gmail.com

² Gümüşhane Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümü, nbaltaci@gmail.com

EVALUATION OF İSTANBUL AS AN INTERNATIONAL FINANCE CENTER

ABSTRACT

In this study, the research has been conducted in order to find the possibility level of İstanbul that is the most significant financial city of Turkey, which aims to be one of the 10 greatest economy of the World in 2023, to become regional finance center in medium term and an international finance center in long term within the frame of this goal. In this regard, it is aimed to reveal the potential position of İstanbul by comparing and contrasting the city with her rivals. As a result, it has been seen that although İstanbul has been developed in Middle Eastern and African regions for being the regional finance center, it is not possible for the city to be the leader yet and it can be stated that the leader of the region is still in the hands of Dubai. However, the chance of İstanbul to be the regional center in medium seems possible. In accordance with the results of GFCI 16 index, İstanbul is the leader center of another region of Eastern Europe and Central Asia that the city located. However, the fact that there is a little score difference between İstanbul and Almaty, which is considered as the city's closest rival, demonstrates that there will be a serious contention between these two centers later on. When similar indexes are analyzed, the toughest rival of İstanbul in Eastern Europe and Middle Asia region seems to be Moscow. In accordance with another result of the study, it is not possible yet for İstanbul to be an international finance center for now. However, it is possible for the city that displays development in comparison with last years to achieve this objective over the long run. The last results of the study as an outcome of regional polarization and specialization is that financial centers start to assertively take place in world arena each passing day. This means that in the forthcoming years it will be quite possible to see the finance centers at the top ranks.

Keywords: International Financial Centre, Regional Financial Centre, İstanbul

GİRİŞ

Küreselleşme 19. yüzyılın ikinci yarısı ile 20. yüzyılın başlarında (1850-1914) ortaya çıkmasına rağmen, küreselleşmenin geri çevrilmesi ve otarşiye dönülmesi gibi nedenlerle 1914 ile 1950 yılları arasında duraksama geçirmiştir (Rourke and Williamson, 1999: 5). Ancak 80'li yıllarda yaşanan deregülasyon akımları ve ilerleyen yıllarda demir perdenin yıkılması gibi gelişmeler, bu olgunun neredeyse bütün dünyaya hâkim olmasıyla sonuçlanmıştır. Bu durum ülkeler arası yoğun sermaye hareketlerini de beraberinde getirmiştir. Günümüzde birçok ülkenin, diğer ülkeler ile ortak pazarlara katılma ve ekonomik işbirliklerine girme arzularının ve uluslararası finans sistemiyle bütünleşme çabalarının her geçen gün arttırdığı görülmektedir. Bu durumun bir sonucu olarak bölgesel anlamda kutuplaşmaların yaşandığı ve ülkelerin belli sektör ve coğrafyanın ihtiyaçlarına etkin bir biçimde karşılık verebilmek amacıyla (YASED, 2014:7) avantajlı olduğu ürün ve hizmetlerde uzmanlaşmaya giderek merkez olmaya çalıştıkları görülmektedir. Daha geniş bir ifadeyle, pazar genişlemesi ve uluslararasılaşma ile küreselleşme, farklı bölgelerde tecrübeli yeteneklere olan talep, artış gösteren sınır ötesi bütünleşme, maliyetlerin ve operasyonel zorlukların artışı, küresel ihtiyaçları karşılamak için değişen kurumsal yapılar ve son olarak vergilendirme ile teşviklerde ülkeler arasında görülen farklılıklar vb. sebeplerden dolayı ülkeler bölgesel merkez olma ihtiyacı duymaktadırlar (YASED, 2014:7).

Bu bağlamda bugünün dünyasında finans merkezi konusu, gelişmekte olan ülkeler ile gelişmiş finans merkezlerini koruma çabası içinde olma ve onların pozisyonunu güçlendirme noktasında gelişmiş ülkeler açısından önemli bir hedef haline gelmiştir (Cheung and Yeung, 2007:5). Bu hedef doğrultusunda uluslararası finans merkezine dönüşme mücadelesinde ülkelerden ziyade şehirlerin daha ön planda oldukları görülmektedir. Şehirlerin küresel sermayeden pay almak ve aldıkları payları arttırabilmek ya da ön plana çıkabilmek amacıyla zorlu bir mücadelenin içine girmesi, şehirlerin girişimciliği ve onlar arasında bir hiyerarşi ile sonuçlanmıştır (Topal ve Bilgili, 2014: 25). Aynı zamanda küreselleşmenin markalaşma üzerinden anlam bulduğu dünyada, söz konusu mücadele içerisindeki şehirlerin uluslararası bir marka haline dönüşerek ya da dönüşmeye çabalayarak küreselleşme ile sıkı bir bütünleşme süreci yaşadığı ileri sürülebilir. Bu sürecin bir sonucu olarak belli bir ülke sınırları içinde yer alan ve söz konusu ülkenin bir parçası olan şehir tanımlamalarının yerini; küresel anlamda

nüfuz oluşturabilen ve bunun için küresel diğer rakiplerle sürekli bir yarış içinde olan bu süreci etkileyen ve ondan etkilenen şehir tanımı ağırlık kazanmaktadır (Kaypak, 2013: 343).

Günümüzde dünya üzerinde bu şehir tanımını en uygun karşılayan finans merkezlerinin geniş bir coğrafyada faaliyet gösterdiklerini görmek mümkündür. Bunlar içerisinde New York, Londra, Hong Kong ve Singapur dünyanın en iyi dört finans merkezi olarak örnek olarak verilebilir. Bu merkezlerden New York çoğu kaynağa göre dünyanın en iyi finans merkezidir. Bu konuda New York Belediye Başkanı Michael Bloomberg finansal hizmetler sektöründe yirminci yüzyılın Amerikan yüzyılı, New York'un ise, bu yüzyılda dünyanın finans başkenti olduğunu söylemiştir (The Atlantic, 2012). Bloomberg'in bu sözünden şehrin küresel finans sistemi içerisinde ne kadar önemli ve etkin olduğu anlaşılabilir. Örneğin, New York'ta kayıtlı büyük bankalar, Londra kayıtlı rakiplerini gölgede bırakmasının yanı sıra hisse senetleri piyasasında dünyanın tartışmasız galibi konumundadır (Pooler, 2014). Dünyadaki bütün önemli ülkelerini temsil eden 200'ün üstünde bankanın ve dünyanın en iyi 10 hisse senedi komisyoncusu şirketin 8'inin New York'ta bulunması bunu tasdiklemektedir (TheRichest, 2013). Amerikan bankası Merrill Lynch'in yatırım bankacılığı ve şirketlerin küresel başkanı Christian Meissner'e göre dünyanın en derin sermaye piyasaları New York'ta bulunmaktadır (Pooler, 2014). Merkez, etkin ve derin sermaye piyasasıyla küresel ölçekli şirketleri kendisine miktatsız gibi çekmektedir. Nitekim bakıldığında Fortuna 500 ve 1000 şirketlerinin çoğuna ev sahipliği yaptığı görülmektedir (TheRichest, 2013). Aynı zamanda New York dünyadaki her 10 hedge fonunun 4'üne ev sahipliği yapmaktadır (Pooler, 2014).

New York'un en yakın rakibi olan Londra'nın bir UFM olarak kökeni beş yüz yıl öncesine dayanmaktadır (Roberts, 2004: 23). Bugün dünyada yaygın olan birçok finansal hizmetin büyüüp, gelişmesinde şehrin önemli katkıları vardır. Örneğin, Londra dünyada modern anlamda merkez bankacılığının öncülerinden birisidir (Ferguson, 2012: 44). Bunun dışında modern dünyada sıkça kullanılan birçok finansal aracın gelişiminde merkezin önemli katkıları olduğu ileri sürülebilir. Günümüzde ise şehir Avrupa'nın ana iş merkezi olarak kabul edilmektedir (Businews, 2010). Aynı zamanda kıtadaki en büyük 500 şirketinin 100'nün merkezi ve Dünya'nın en büyük finans şirketlerinin dörtte birinin genel merkezlerine ev sahipliği yapmaktadır (SERPAM, 2012: 6). Aynı zamanda Avrupa'daki yatırım bankacılığının

%51'i Londra üzerinden yürütülmektedir (Çevik, 2012: 52). Londra'yı öne çıkaran diğer faktörler ise, uluslararası emtia, türev ürünleri, döviz merkezi olması ve hedge fonlarda da küresel statüde olmasıdır (Businews, 2010).

Son yıllarda dünya ekonomisi içerisindeki ağırlığın önemli bir kısmını Türkiye'nin de içinde bulunduğu gelişmekte olan ülkelerin yüklenmesi, bu ülkelerde bulunan önemli finansal şehirlerinin, bölgesel ve uluslararası finans merkezine dönüşme arzu ve iradesini arttırmıştır. İstanbul'un da içerisinde bulunduğu yükselen şehirlerin bu bağlamda ciddi mesafeler aldıkları gözlemlenmektedir.

Bu çalışmada 2023'te dünyanın 10 büyük ekonomisinden birisi olmayı amaçlayan Türkiye'nin en önemli finans şehri İstanbul'un bu hedef doğrultusunda orta vadede bölgesel, uzun vadede ise uluslararası bir finans merkezi olmasının ne derecede mümkün olabileceği araştırılmıştır. Bu bağlamda İstanbul ile muhtemel rakipleri arasında bir karşılaştırmaya gidilerek, şehrin potansiyel durumu ortaya konmaya çalışılmıştır.

I. ULUSLARARASI FİNANS MERKEZLERİ (UFM)

Uluslararası finansal piyasalarda rolleri oldukça önemli olan Uluslararası finans merkezlerini (UFM) tanımlama noktasında 1970'lerin başından beri çeşitli girişimler olmuştur (Park, 1989: 4). Zira UFM'lerin ne evrensel olarak kabul görmüş bir tanımı bulunmaktadır, ne de tüm boyutlarıyla bir UFM'nin performansını ve gelişimini açıklayabilecek bir model ya da teori vardır (Loechel and Boeing, 2010: 5).

Geleneksel anlamda bir finans merkezi ulusal ya da uluslararası bütün bankacılık ve finansal hizmetleri sunan finansal kurumların bir araya toplandığı bir yer olarak kabul edilmektedir (Zhao et al, 2004: 579). Başka bir ifadeyle finansal merkez, başta yabancıların olmak üzere finans ve hizmet kuruluşlarıyla, kurumsal genel merkezlerin bir arada bulunduğu bir yapıdır (Lai, 2006: 2).

Finansal sistem içerisinde yer alan kişi ve kuruluşlar bu merkezlerde, başta fon gereksinimlerini karşılamak üzere tüm finansal işlem ve faaliyetlerini etkin bir şekilde gerçekleştirebilmektedirler. Dolayısıyla UFM'lerin fon ihtiyacı olanlar ile fon fazlası

olanlar arasında uluslararası bir buluşma yeri olduğu söylenebilir (Yam, 2008: 1). Bu merkezlerde sınır ötesi finansal işlemler güçlü bir düzenleyici çevre dâhilinde verimli ve karlı bir biçimde kolaylıkla yapılabilmektedir (International Regulatory Strategy Group, 2012: 1).

A. UFM Olmanın Önemi

Bir UFM'nin önemini, ev sahibi ülke tarafından ihraç edilen sermayenin ölçülebilirliği, sermaye piyasasının gelişimi, ana finansal kurumların boyutu, sınırları dışındaki yerli bankaların yayılması ve sınırlarındaki yabancı bankaların varlığı ile önemli oyuncular tarafından geliştirilen resmi ve gayri resmi ilişkiler ağıyla, kurumları ve piyasalarının uygulama yöntemleri ile finansal kapasitesi göstermektedir (Cassis, 2006: 4). Aynı zamanda bu merkezlerin genişliği ve derinliği, çevresindeki ekonomilerin büyüme desteği ve yatırım çekme kabiliyetinde yatmaktadır (International Regulatory Strategy Group, 2012:4). Yani finans merkezlerinin bulunduğu civardaki ülkeler kendi ekonomilerinin kalkınması ve gelişmesi için ihtiyaç duydukları fonları kendilerine çekebilme yeteneğinin boyutu aynı zamanda söz konusu finansal merkezlerin ne kadar derin ve geniş olduğunu göstermektedir. Bu yönleriyle UFM'lerin çevresindeki ekonomilere pozitif dışsallık aktardığı ileri sürülebilir.

UFM'lerin bulunduğu ülkeler açısından önemi ise, sağladıkları pozitif etkiler üzerinden ele alınıp, değerlendirilebilir. Öncelikle UFM'ler ülkelerin markalaşmasına ve küresel dönüşümlerine önemli katkılarda bulunmaktadır. Yine bu merkezlerde, bütün finansal işlemlerin ve hizmetlerin uzman kurumlar tarafından etkin bir şekilde sunulması, ülke genelinde finansal hizmetler sektörünün gelişmesine ve finansal piyasaların derinleşmesine önemli katkılarda bulunduğu ileri sürülebilir. Güçlü bir finansal hizmetler sektörünün olması ülke ekonomisinin genel sağlığı açısından hayati olduğu ileri sürülebilir (Cheung and Yeung, 2007:5). Bu merkezlerdeki yerli şirketler ihtiyaç duydukları yatırımları kolaylıkla kendilerine çekebilmektedirler (International

Regulatory Strategy Group, 2012:4). Dolayısıyla bu da söz konusu şirketlerin fon ihtiyaçlarının giderilmesi yoluyla ülkenin kalkınma ve büyümesine destek sağlanması anlamına gelmektedir. Aynı zamanda iş konusunda uzmanlaşmanın önemli derecede yoğun olduğu bu merkezler, işgücü niteliğini ve kalitesini de pozitif etkilemektedir. UFM'lerin ülkeler açısından bir diğer önemli katkısı, bu merkez ve ya merkezlere sahip bir ülkede yatırımcıların ve diğer iş çevrelerinin korunması amacıyla gerekli hukuki düzenlemeler yapılmasıdır. Aynı zamanda bu ülkelerin şehirlerinin UFM olma statüsünü ve pozisyonunu korumak amacıyla politik ve ekonomik istikrarı sürdürme gayreti içinde oldukları ileri sürülebilir.

UFM'ler ile liberalleşme arasında doğrudan, pozitif bir ilişkinin olduğunu ileri sürmek mümkündür. Zira gelişmiş ülkelerdeki önemli şehirler gelişmiş ekonomik yapının ve etkin liberal piyasaların tabii bir sonucu olarak UFM'lere dönüşebilmektedir. ABD-New York, İngiltere-Londra, Japonya- Tokyo buna örnek olarak verilebilir. Dubai örneğinde olduğu gibi ise, gelişmekte olan ülkelerde UFM'ler liberalleşmenin oturmasına yardımcı olmaktadır (Özince, 2013: 111-112). UFM'lerin ülkeler üzerindeki pozitif etkilerine finans sektöründe yaşanan verimlilik artışı, çevreyi kirletmeme, senyoraj, uluslararası fon akımları, İstihdam artışı ve hızlı kurulum gibi faktörleri de eklemek mümkündür (Arıkan ve Budak, 2007:4).

B. Tarihte UFM'ler

Lees ve Eng (1975)'e göre, finansal piyasa faaliyetlerinin tarihi M.Ö. 1900'lü yıllarda Babil tapınaklarına kadar uzanmaktadır (Aktaran: Bindemann, 1999: 4). Bu faaliyetlerin bu denli eski çağlara dayanmasının tabii bir sonucu olarak, finansal işlemlerin yapıldığı ticaret merkezleri de tarihin eski çağlarından beri var olmuşlardır. Bunlar içerisinde şüphesiz en önemli olanları Roma (Roma İmparatorluğu), İstanbul (Doğu Roma, Osmanlı) gibi önemli imparatorluklara başkentlik yapmış şehirler ile Semerkant (Özbekistan), Antakya, Efes (Anadolu), İskenderiye (Mısır), Palmira (Suriye) ve Petra (Ürdün) gibi önemli ticaret yolları ve limanlara sahip şehirlerdir.

Günümüzde birçok finans merkezine ev sahipliği yapan Avrupa kıtasında 18. ve 19. yüzyıllarda Amsterdam, Londra ve Paris gibi şehirlerin yakın çağın finansal merkezleri ortaya çıktıkları görülmektedir. Özellikle bu merkezler içerisinde Amsterdam 17. yüzyılda Avrupa'nın en önemli finans merkezi konumunda olduğu görülmektedir (Ferguson, 2012: 105). 1870 yılında Avrupa'da, Brüksel, Hamburg, Frankfurt ve Berlin gibi şehirlerin de Avrupa'nın diğer önemli finansal merkezler arasında olduğu görülmektedir (Cassis, 2005:1).

Günümüzde Londra sadece Avrupa'nın değil aynı zamanda dünyanın önemli bir küresel finans merkezi olarak belirmektedir. Paris, Frankfurt, Lüksemburg, Cenova ve Zürih gibi şehirler halen Avrupa'nın ve dünyanın önemli finans merkezleri içerisinde yer almaktadırlar. Birçok araştırmada küresel finans merkezi olarak dünyada bir numara görülen New York ise, bu galibiyetini 1945'li yıllarda elde etmiştir (Cassis, 2005:1).

Bugün dünyanın altı kıtasındaki birçok bölgede farklı avantajlara sahip UFM'lerin var olduğu görülmektedir. Küresel şehirlerin altın çağı olma yolundaki 21. asırda finansal sektör içerisinde çalışanlar, Londra -Mayfair, New York -Aşağı Manhattan ve Hong Kong'un merkezi iş bölgesi gibi yerlerden finansal işlemler gerçekleştirmektedirler (Yılmaz, 2010: 146).

C. UFM'lerin Sınıflandırılması

Dünya üzerindeki UFM'ler incelendiğinde bunların çeşitli kategoriler içerisinde sınıflandırıldığı görülmektedir. Genel anlamda bir kategorilendirme; küresel finans merkezleri, bölgesel finans merkezleri, küresel ve bölgesel olmayan (non-global and non-regional) uluslararası sıradan finans merkezleri ve Offshore finans merkezleri olmak üzere dört farklı şekilde yapılabilir (Ministry of Finance Government of India, 2007:xvi).

Küresel finans merkezleri, bütün dünyadaki finansal araçların kullanıldığı ve dünyanın hemen hemen her yerinden kuruluşlar arasında yürütülen faaliyetlerin olduğu merkezlerdir (Z/Yen Limited, 2005: 7). Bugün finans dünyasında iki şehri, Londra ve New York'u küresel finans merkezi olarak kabul etmek mümkündür (Cheung and Yeung, 2007:5). Bu iki küresel finans merkezi, ulusal, bölgesel ve uluslararası finansal hizmetlere katılanlara doğrudan bağlantı ve aracı işlevi görmede yeterli kritik kütleyle sahiptirler (Srivastava, 2007:6). Bölgesel finans merkezlerine Hong Kong ve Dubai gibi merkezleri örnek göstermek mümkündür (Ministry of

Finance Government of India, 2007:xvi). Bu merkezler belli bir coğrafyada finans sektörünün büyüklüğü ile öne çıkan ve bölgesindeki ülkelerin de finansal ihtiyaçlarına karşılayabilen merkezlerdir (Öztangut, 2007: 2). Küresel ve bölgesel olmayan (non-global and non-regional) uluslararası sıradan finans merkezleri, Frankfurt, Paris, Tokyo ve Sydney gibi bölgesel ve dünyadaki finansal ihtiyaçları karşılamaktan ziyade kendi ekonomilerine hitap eden merkezlerdir (Ministry of Finance Government of India, 2007:xvi).

Frankfurt, Tokyo ve Paris gibi dünyanın en gelişmiş ülkelerinde bulunan şehirlerin küresel finans merkezine dönüşmemesinin temelinde söz konusu ülkelerin finans sektörlerinde yabancı kurumların bulunmasına karşın ağırlığın yerli kurumlarda olması ve finansal ve hukuksal düzenlemelerin karmaşık, düzenleyicilerin tutumlarının ise sert olarak yorumlanmasıdır (SERPAM,2012: 4-5).

Offshore finansal merkezlerinin tanımı üstüne uygulamacılar ve akademisyenler arasında tam bir uzlaşımın var olduğunu söylemek imkânsızdır (Zoromé, 2007:4). Bu merkezler, daha sınırlı uzmanlık hizmetleri sağlayan, hayli küçük finans merkezleridir (Lannoo, 2007: 1). Offshore finans en basit haliyle ülkede yerleşik olmayanlara bankalar ve diğer acenteler tarafından finansal hizmetlerin sağlanmasıdır (IMF,2000). Dünya üzerindeki belli başlı Offshore finans merkezleri içerisinde, Alderney Adası, Bahamalar, Kayman Adaları, İsrail, Samoa ve BAE'yi göstermek mümkündür (<http://www.taxhavensguide.com/>).

Bu gruplandırmanın dışından Niche olarak ifade edilebilen ve belli hizmet alanlarına ve ürünlerine odaklanmış merkezler de vardır. Niche finans merkezleri tek bir sektör üstünden dünya üzerinde lider konuma gelmişlerdir (Bhatia,2014). Örneğin, Lüksemburg yatırım fonları alanında merkez olarak, Zürih ve Frankfurt ise bankacılık hizmetleri alanlarında merkez olarak kabul edilebilir (Öztangut, 2007:2). Benzer şekilde Boston civarı elektronik endüstrisi, Almanya Baden-Württemberg otomotiv, Paris ve Milano ise, moda tasarım gibi ürünlere odaklı merkezler kabul edilebilir (Taşdemir, 2008:9).

II. İSTANBUL'UN BİR UFM OLARAK DEĞERLENDİRİLMESİ

İstanbul'un orta vadede bölgesel, uzun vadede ise uluslararası bir finans merkezi olma iddiasının politika ve ekonomi otoriteleri tarafından yıllardır dillendirildiğine şahit olunmaktadır. Özellikle bu konunun 2007-2013 yıllarını kapsayan dokuzuncu kalkınma

planında yer alması ve 2009 yılı programında, İstanbul Finans Merkezi (İFM) projesinin uygulamaya konulmasıyla (Kalkınma Bakanlığı, 2014: 21), son yıllarda İstanbul'un finans merkezi olabildiğinin irdelenmesine dönük birçok çalışmanın yapılmasına neden olmuştur.

Söz konusu çalışmalarda genel itibariyle İstanbul'un bölgesindeki en önemli rakipleri olarak, Dubai, Katar, Moskova, Varşova, Budapeşte, Bakü gibi merkezler ön plana çıkmaktadır. Bu merkezler içerisinde Dubai diğer rakipler arasından sıyrılarak Orta Doğu ve Afrika Bölgesinin finans merkezi olarak görünmektedir. Bu noktada İstanbul'un hangi konumda ve düzeyde olduğunu görebilmek açısından ulusal ve uluslararası fonksiyonuna, avantaj ile dezavantajlarına değinmek yararlı olabilir.

Gümümüzde İstanbul ülkenin en büyük ve en kozmopolit şehri olmasının yanı sıra, finans, üretim ve hizmet faaliyetlerinin büyük çoğunluğunun merkezi konumundadır (Today's Zaman, 2013). Bu merkezi statüsünden dolayı bütün finansal, ekonomik faaliyetleri yürüten kuruluşların genel merkezleri İstanbul'da bulunmaktadır. Örneğin, Türkiye'nin en büyük 1000 şirketinin 400'ü İstanbul'dadır (<http://www.ifmdergi.com.tr/>, 2014). Aynı zamanda Dünya çapında faaliyet gösteren birçok uluslararası şirketin Güney Doğu Avrupa, Avrasya ve Orta Doğu ile Kuzey Afrika bölgeleri operasyonel merkezi olarak şehri tercih ettiği görülmektedir. Uluslararası Yatırımcılar Derneği (YASED) tarafından yılda iki kez üyeleri arasında yapılan, uluslararası yatırımcıların temelde ekonomik konulardaki bakışlarını ve görüşlerini yansıtan Barometre anketinin sonuçları bunu kanıtlamaktadır (YASED, 2012:5). Bu şirketler, yatırım merkezi, üretim merkezi, ihracat merkezi, lojistik ya da Ar-ge merkezi olmak üzere, İstanbul'u farklı açılardan bölgesel merkez olarak kullanmaktadırlar (<http://www.dunya.com/>, 2013). Sözü edilen şirketler arasında, Pepsico, Unilever, Microsoft, Benetton, CEVA, Intel, Adobe ve Coca Cola'yı saymak mümkündür (Milliyet, 2011). Ayrıca İstanbul, AAREAL Bank A.G, ABC International Bank PLC, Banca Monte Dei Paschi Di Siena S.P.A. , BSI SA, ING Bank N.V. , The

Bank of New York Mellon ve Sumitomo Mitsui Banking Corporation olmak üzere 50'ye yakın yabancı bankanın Türkiye temsilciliğine ev sahipliği yapmaktadır (BDDK, 2014).

İstanbul'un bölgesel merkez olarak tercih edilmesinde, erişilebilirlik, kültürel benzerlik ve benzer iş yapış şekillerinin büyük oranda etki ettiği ileri sürülebilir (YASED, 2014: 5). Bu avantaj unsurlarına ülke olarak, 16. büyük ekonomi olması, genç nüfusunun çoğunluğu ve eğitim düzeyinin sürekli artması (<http://www.businews.eu/>, 2010) ve Türk bankacılığının küresel standartlarda en iyi teknolojik alt yapılardan birisine sahip olması (Şahenk, 2012) ile finansal anlamda sağlanan ciddi insan birikimi (Özince, 2013:111-112) ve sahip olduğu pazar büyüklüğü (Türkiye Bölgesel Merkez Olma Yolunda, 2014) unsurları da eklenebilir. Şehir olarak ise, tarihten gelen zenginliği, şehrin sahip olduğu kozmopolit çeşitlilik (Bloomberg, 2014) ve nitelikli işgücü ile iş yapma maliyetleri (Koca, 2010) İstanbul'un sahip olduğu diğer önemli avantajlar olarak sayılabilir.

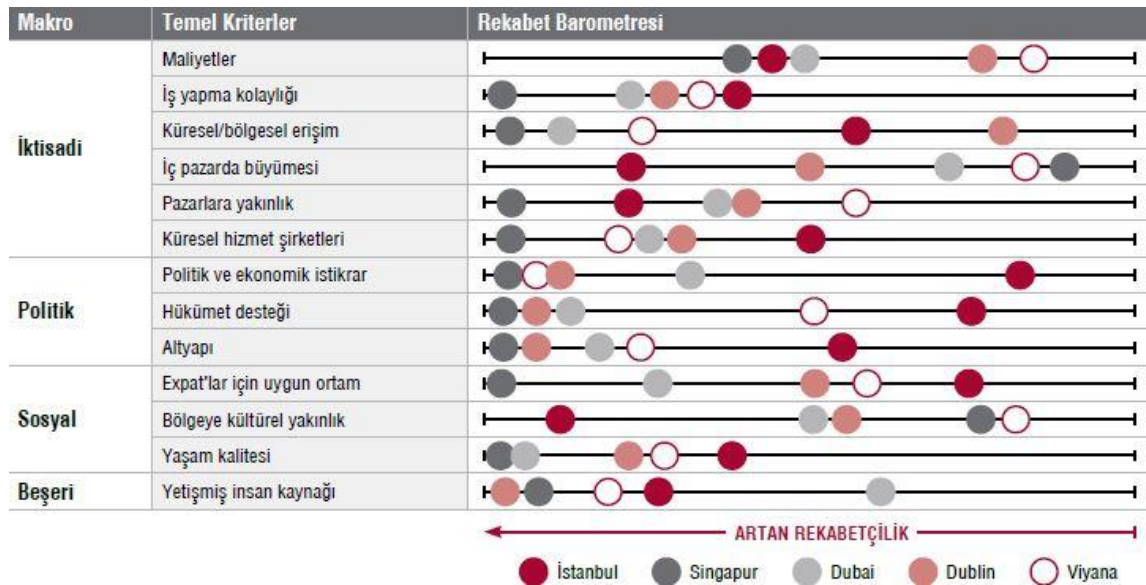
İstanbul'un belli başlı dezavantajları ise, ülke olarak komşularıyla yaşadığı sorunlar ve bölgesinde yaşanan siyasi kargaşa ve ekonomide son yıllarda görülen kırılma durumunun devam etmesi, mevcut yasal ortamın bir finans merkezini yönetme konusunda yeterli nitelikte olmaması (SERPAM, 2012:9), tek bir sektöre bağımlılık ve sektörel uzmanlaşmanın ekonominin diğer alanlara etkisinin sınırlı olması (Arıkan ve Budak, 2007: 38) ve yolsuzluğun bir sorun olarak devam etmesi (TBB, 2007: 25) olarak sayılabilir. Şehir olarak ise, bilgi ve iletişim teknoloji alt yapısının yetersiz kalması (SERPAM, 2012: 9), Edward Lazear'ın³ tabiriyle New York'un benzeri zor yüzyıllık yetenek ve kaynak birikimine sahip şehirler olması ve İstanbul'un bu birikime sahip olmasının mümkün olmasının güç görülmesi (Akçadağ, 2010), yoğun nüfusun bir sonucu olarak ortaya çıkan ciddi trafik problemi (TBBB, 2007: 24) İstanbul'un önemli dezavantajları arasında gösterilebilir.

Aşağıdaki tablo YASED'in bir başka çalışması olan ve 2014 yılında yayımlanan, "Sürdürülebilir Küresel Rekabet İçin Bölgesel Merkez Türkiye" adlı çalışmasından

³ Amerikalı ekonomist

alınmıştır. Çalışmada önde gelen bölgesel merkezlerin, iktisadi, politik, sosyal ve beşeri olmak üzere dört kriterde gelişmeye odaklandığı ortaya konulduğundan (YASED, 2014: 3), İstanbul'un seçilen dört bölgesel merkez ile karşılaştırılması bu kriterler üzerinden yapılmıştır. Yapılan karşılaştırma sonucunda İstanbul'un bölgesel bir merkez olarak başat ihtiyaçları yerine getirmekten ziyade sistematik bir biçimde bütün boyutlarda daha iyi performans sergilemeye ihtiyacı olduğu bulunmuştur (YASED, 2014: 12).

Tablo 1. İstanbul'un Rekabet Gücünün Değerlendirilmesi



Kaynak: YASED (2014), "Sürdürülebilir Küresel Rekabet İçin Bölgesel Merkez Türkiye", Ekim, s.12

III. KÜRESEL İNDEKSLER İŞİĞİNDA UFM'LER VE İFM

Günümüzde uluslararası birçok kuruluşun şehirler ile alakalı olarak, başta onların finans merkezi olma durumunu ölçmek üzere, küresel olarak ağırlıklarını ve marka değerlerini araştıran çalışmalar yaptıkları görülmektedir. Düzenli olarak yayınlanan bu endeksler, şehirlerin finans merkezi olma açısından değerlendirilerek, diğer rakipleriyle karşılaştırılarak bir

sonuca varma noktasında önemli görev üstlenmektedirler. Söz konusu endeksler bu konuda çalışma yapmak isteyen araştırmacılar açısından önemli bir rehber niteliği gördüğü ileri sürülebilir. Aynı zamanda bu endeksler İstanbul'un bir UFM olma yolundaki başarı şansı daha açık bir şekilde ortaya koyması bakımından önemlidir.

A. Küresel Finans Merkezleri Endeksi (GFCI)

İngiliz menşeli Long Finance tarafından yayımlanan Küresel Finans Merkezleri Endeksi (GFCI) Mart 2007 tarihinden beri senede mart ve eylül ayları olmak üzere iki defa yayınlanmaktadır. GFCI 16 Eylül 2014 tarihli yayımına göre finansal merkezlerin rütbe (derece) ve puanları aşağıdaki Tablo 2'de görülmektedir.

Tablo 2. GFCI 16 Rütbe ve Puanları

Merkez	GFCI16		GFCI15		DEĞİŞİKLİKLER	
	Rütbe	Puan	Rütbe	Puan	Rütbe	Puan
New York	1	778	1	786	-	▼ 8
Londra	2	777	2	784	-	▼ 7
Hong Kong	3	756	3	761	-	▼ 5
Singapore	4	746	4	751	-	▼ 5
San Francisco	5	719	10	711	▲ 5	▲ 8
Tokyo	6	718	6	722	-	▼ 4
Zurih	7	717	5	730	▼ 2	▼ 13
Seul	8	715	7	718	▼ 1	▼ 3
Boston	9	705	8	715	▼ 1	▼ 10
Washington DC	10	704	13	706	▲ 3	▼ 2
Toronto	11	703	14	705	▲ 3	▼ 2
Chicago	12	702	15	704	▲ 3	▼ 2
Geneva	13	701	9	713	▼ 4	▼ 12
Venkover	14	700	17	698	▲ 3	▲ 2
Lüksemburg	15	697	12	707	▼ 3	▼ 10
Frankfurt	16	695	11	709	▼ 5	▼ 14
Dubai	17	694	29	684	▲ 12	▲ 10
Montreal	18	693	16	699	▼ 2	▼ 6
Abu Dhabi	19	692	32	678	▲ 13	▲ 14
Shanghai	20	690	20	695	-	▼ 5
Istanbul	42	655	47	651	▲ 5	▲ 4

Kaynak: Qatar Financial Centre (2014) "The Global Financial Centres Index 16", September, p.5

Finans merkezlerinin İş ortamı, vergilendirme, beşeri sermaye, alt yapı tesisleri ve şöhret ile finansal sektörlerin gelişimi olmak üzere yedi ana alandaki rekabet düzeylerine göre kıyaslandığı araştırmada (Qatar Financial Centre, September 2014: 8) ilk dördü sırasıyla, New York, Londra, Hong Kong ve Singapur oluşturmaktadır. Endeks incelendiğinde New York ve Londra arasında GFCI 15 endeksinde görülen iki puanlık farkın, bir sonraki endeks olan GFCI 16'da 1'e düştüğü göze çarpmaktadır. Buradan hareketle küresel liderlik yarışında ikili arasında zorlu bir mücadelenin yaşandığı ileri sürülebilir. Endekse dikkat edildiğinde üçüncü ve dördüncü sırayı paylaşan Hong Kong ve Singapur'un da küresel finans merkezi olma yarışında iddialı oldukları ileri sürülebilir. İndekste İstanbul'un mart ayında yayınlanan rapora kıyasla beş basamak yükselerek, 651 puanla 47. sıradan, 655 puanla 42. sıraya geldiği görülmektedir. Bu İstanbul açısından bir başarı olarak görülmekle birlikte, bölgede şehrin muhtemel rakipleri arasında yer alan Birleşik Arap Emirliği'ne bağlı iki merkezden Dubai'nin 12, Abu Dabi'nin ise 13 basamak yükseliş kaydederek ilk 20'nin içerisinde bulunmaları bu başarının yeterli derecede olmadığını kanıtlamaktadır. Yine aynı endekste, kümeleme ve korelasyon analizi kullanılarak, bağlantısallık, uzmanlık ve çeşitlilik ölçütleri üzerinden değerlendirilen finansal şehir profilleri Tablo 3'de görülmektedir.

Tablo 3. GFCI 16 Finansal Şehir Profilleri

	Genişlik & Derinlik	Nispeten Geniş	Nispeten Derin	Gelişen
Küresel	Küresel Liderler	Küresel Çeşitlendirilmiş	Küresel Uzmanlar	Küresel Rakipler
	Amsterdam	Brüksel	Pekin	
	Boston	Dublin	Dubai	
	Frankfurt	Milan	Geneva	
	Hong Kong	Moskova	Lüksemburg	
	Londra			
	New York			
	Paris			

Uluslararası Bir Finans Merkezi Olarak İstanbul'un Değerlendirilmesi

Hikmet Akyol & Nuri Baltacı

	Seul			
	Singapur			
	Tokyo			
	Toronto			
	Zurih			
Uluslararası	Kökleşmiş Uluslararası	Uluslararası Çeşitlendirilmiş	Uluslararası Uzmanlar	Uluslararası Rakipler
	Chicago	Istanbul	Abu Dhabi	Copenhagen
	Madrid	Kuala Lumpur	Almatı	Edinburgh
	Montreal	Prag	Kasablanka	Jakarta
	Münih	Roma	Cayman Adaları	
	San Francisco		Cebelitarık	
	Shanghai		Man Adası	
	Sidney		Jersey	
	Venkover		Monako	
	Viyana		Katar	
	Washington DC		Shenzhen	
Bölgesel	Kökleşmiş Bölgesel	Bölgesel Çeşitlendirilmiş	Bölgesel Uzmanlar	Gelişen Merkezler
	Busan	Budapeste	Bahamalar	Atina
	Johannesburg	Lizbon	Bahreyn	Bangkok
	Melbourne	Mexico City	İngiliz Virgin Ad.	Kıbrıs
	Sao Paulo	Osaka	Buenos Aires	Glasgow
	Stockholm	Varşova	Calgary	Hamilton
			Guernsay	Helsinki
			Mauritius	Malta
			Panama	Manila
			Riyad	Mumbai
			Taipei	Oslo
				Reykjavik
				Rio de Janeiro
				St Petersburg
				Tallinn
			Tel Aviv	
			Wellington	

Kaynak: Qatar Financial Centre (2014) "The Global Financial Centres Index 16", September, p.10

Endeksin finansal şehir profilleri analizinde İstanbul'un uluslararası finans merkezleri kategorisinde yer alan uluslararası çeşitlendirilmiş merkezler grubunda birinci olduğu görülmektedir. GFCI'nın 16. sayısında ilk defa gruplandırılması yapılan Orta Asya ve Doğu Avrupa'daki finans merkezlerinin kıyaslanması sonucunda daha önceden Orta Doğu ve Afrika kategorisinde yer alan İstanbul'un, yeni gruplandırmada Moskova, Varşova ve Prag gibi rakiplerini geride bırakarak bölgesel olarak lider olarak saptandığı görülmektedir.

Tablo 4. GFCI 16 Doğu Avrupa ve Orta Asya'daki Merkezler

	GFCI16 Rütbe	GFCI16 Puan	GFCI15 Rütbe	GFCI15 Puan	Rütbe Değiş.	Puan Değiş.
Istanbul	42	655	47	651	▲ 5	▲ 4
Almatı	43	653	58	629	▲ 15	▲ 24
Prag	63	623	75	589	▲ 12	▲ 34
Varşova	68	612	60	626	▼ 8	▼ 14
St Peters.	72	600	78	543	▲ 6	▲ 57
Budapeş.	77	566	77	560	-	▲ 6
Moskov.	80	536	73	591	▼ 7	▼ 55
Tallinn	81	498	81	510	-	▼ 12
Atina	82	481	83	423	▲ 1	▲ 58

Kaynak: Qatar Financial Centre (2014) "The Global Financial Centres Index 16",
September, p.15

Ancak tablo 4'de görüldüğü üzere İstanbul'un en yakın rakibi olan Almatı ile arasında fazla bir farkın olmaması bölgesel liderlik konusunda İstanbul'un daha fazla çaba göstermesi gerektiğini göstermektedir.

Tablo 5. GFCI Raporu Genel UFM Sıralamasında İstanbul'un Durumu (8 Dönem)

Yayın Tarihleri	Rütbe	Puan	Rütbedeki Değişiklik	Puandaki Değişiklik
2011 Mart	71	494	-1	-2
2011 Eylül	62	580	+9	+86
2012 Mart	61	590	+1	+10
2012 Eylül	56	601	+5	+11
2013 Mart	57	626	-1	+25
2013 Eylül	44	633	+13	+7
2014 Mart	47	651	-3	+18
2014 Eylül	42	655	+5	+4

Kaynak: The Global Financial Centres Index'in 9,10,11,12,13,14,15 ve 16. Sayıları

Genel anlamda İstanbul'un bir UFM olma yolundaki gelişimini ve şansını daha açık görebilme açısından GFCI endeksinin sekiz dönemlik (dört yıl) yayınlarına bakmak faydalı olabilir. Tablo 5 incelendiğinde İstanbul'un Mart 2013-2014 tarihleri arası hariç daima rütbe (derece) olarak yükseldiği görülmektedir. Özellikle Eylül 2013 tarihli dönemde 13 basamak birden yükselmesi, şehrin bir finans merkezi olarak gelecek yıllarda daha üst seviyelerde görülebileceği ihtimalini arttırmaktadır. Bu tablonun ortalama sonucundan yola çıkılarak İstanbul'un bir UFM olma şansının giderek arttığı ileri sürülebilir.

Tablo 6. GFCI Raporu Genel UFM Sıralamasında İstanbul'un Bölgesindeki Muhtemel Rakipleri (4 yıllık)

Merkezler	Mart 2011		Eylül 2011		Mart 2012		Eylül 2012		Mart 2013		Eylül 2013		Mart 2014		Eylül 2014	
	R	P	R	P	R	P	R	P	R	P	R	P	R	P	R	P
Dubai	28	605	36	622	29	641	22	648	23	675	25	671	29	684	17	694
Moskova	68	506	61	581	65	583	64	585	65	606	69	580	73	591	80	536
Almatı	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	58	629	43	653
Varşova	59	538	56	593	54	606	59	598	63	608	71	571	60	626	68	612
Katar	30	597	30	636	38	630	35	634	30	661	24	672	26	687	22	684
Abu Dabi	-	-	-	-	48	618	38	631	39	649	42	637	32	678	19	692
Budapeşte	72	468	73	543	74	552	75	544	78	541	77	515	77	560	77	566
Atina	73	457	75	477	77	468	77	463	79	473	80	469	83	423	82	481
Riyad	70	500	66	575	70	572	65	584	33	656	47	627	31	682	21	685
Bahreyn	49	566	55	596	57	600	61	596	64	607	52	610	40	660	52	634
St. Peters.	69	504	71	554	73	567	70	574	74	585	76	522	78	543	72	600
Prag	55	547	51	605	56	602	53	604	61	611	73	565	75	589	63	623
Kıbrıs	-	-	-	-	-	-	-	-	75	576	74	536	79	541	79	540
Tel Aviv	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	32	653	21	692	36	664
Yohanes.	-	-	-	-	55	603	54	603	62	610	61	592	50	647	38	659

Kaynak: The Global Financial Centres Index'in 9,10,11,12,13,14,15 ve 16. Sayıları

Tablo 6, İstanbul'un bölgesel olarak muhtemel rakipleri olarak kabul edilebilecek 14 merkezin 8 dönemlik rütbe ve puanları verilmiştir. Bu tablodan görüldüğü üzere, Orta Doğu ve Afrika bölgesinde ortalama itibarıyla Birleşik Arap Emirliklerini oluşturan yedi emirlikten birisi olan Dubai'nin bölgenin lider finans merkezi olarak öne çıktığı görülmektedir. Aynı zamanda son endekse dikkat edildiğinde merkezin dünyanın en iyi 20 UFM'si arasında olduğu görülebilmektedir. Bu noktada Dubai'nin başarısının temellerine değinmek yararlı olabilir.

20. yüzyılın başından beri “*tüccarlar şehri*” olarak tanımlanan Dubai (Aktaran: Al-Sayegh, 1998: 87) son otuz yılda hızlı bir küreselleşme süreci yaşamıştır (Wilson, 2010: 928). Bu şehrin böylesine hızlı gelişmesinde şüphesiz ki Maktum ailesinin önemli katkıları bulunmaktadır (Basen et al, 2010: 299). Maktum ailesinin ilerici politikalarının yanı sıra, merkezin jeopolitik konumu ile Arap dünyasının dış dünyaya açılan penceresi olması ve emirliğin sahip olduğu zengin petrol ve doğal gaz yatakları gibi faktörler şehrin önemli bir UFM haline gelmesi hususunda ileri sürülebilir. Bunun yanı sıra Dubai'nin alt yapı bakımından oldukça gelişmiş liman ve serbest bölgelere sahip olması merkezin finansal açıdan gelişmesinde diğer önemli faktörler içerisinde sayılabilir (Dış İşleri Bakanlığı, 2014). Bugün Dubai Uluslararası Finans Merkezi (DIFC) yatırımcılara, yüzde yüz yabancı mülkiyeti, gelir ve kazanç üzerinden sıfır vergi (50 yıllık garanti), kanun ve tüzükler ile yönetmeliklerde yüksek standartlar, sıfır döviz kontrolleri ve bağımsız ortak hukuk yargı sistemi ile modern ulaşım, iletişim ve internet alt yapısı gibi fırsatlar sunarak, daha üst seviyede bir UFM olma çabası içerisinde (DIFC, 2014).

GFCI endeksinin son yayınında görüldüğü üzere bölgede İstanbul'un önünde olan diğer merkezler, BEA emirliğinin başkenti olan Abu Dabi, Riyad ve Katar ve GFCI 14'den beri endekse dâhil edilen Tel Aviv'dir. Endeksin Mart 2013 tarihli sayısında bölgenin lider merkezi olarak görülen Tel Aviv, son endekste 15 basamak gerileyerek 5. olduğu görülmektedir. İstanbul'un içerisinde bulunduğu Doğu Avrupa ve Orta Asya Bölgesinde lider finans merkezi olarak kabul edildiği daha önceden ifade edilmişti. Söz konusu bölgede İstanbul'u en yakın rakipler olarak, Almatı, Varşova ve St. Petersburg'un izlediği görülmektedir. Bu merkezlerden İstanbul'un en büyük rakibi olan ve Kazakistan'ın eski başkenti Almatı, GFCI 15'ten beri endekse dâhil edilmiştir.

Almatı şehrinin GFCI endekslerine yeni dâhil edilmesine karşın GFCI 16 endeksinde bölgesinde İstanbul'un ardından ikinciliğe yükselmesi ve aynı endeksin şehir profilleri sıralamasında uluslararası finans merkezleri kategorisinin uzmanlar grubunda Abu Dabi'nin ardından ikinci olması, şehir açısından önemli bir başarı olarak

yorumlanabilir. Tarihte ipek yolu üzerinde bir geçiş noktası olarak Orta Asya'nın uluslararası ticaret merkezi olan şehir, günümüzde ülkenin, GSYİH'nin 1/5'ni, tüm vergi gelirlerinin 1/3'ünü, toptan ve perakende faaliyetlerinin %50'sinden fazlasını, dış ticaret cirosununun 1/6'sını, bütün yeni konutların %14'ünü ve bütün yatırımlarının %18'ni karşılamaktadır (BNEWS KZ, 2013). Sonuç olarak Almatı'nın önümüzdeki yıllarda, ülkenin sahip olduğu zengin doğal gaz ve petrol rezervlerinin de getirdiği refaha bağlı olarak, İstanbul'un karşısına dişli bir rakip olarak çıkması muhtemeldir.

A. Xinhua-Dow Jones Uluslararası Finansal Merkezler Gelişme Endeksi (IFCD)

Uluslararası camiada finans merkezlerinin gelişimini analiz eden diğerk bir önemli uluslararası gelişim endeksi, 2010 yılından beri yayımlanmakta olan ve Xinhua Haber Ajansı ile Chicago Ticaret Borsası Grubu (CME) bağlantılı Xinhua-Dow Jones Uluslararası Finansal Merkezler Gelişme Endeksidir. Endeks, uluslararası finans merkezlerinin, ulusal ve bölgesel ekonomilerin uygulaması ile pratik gelişimine yardımcı olmak ve ayrıca ilgili akademik çalışmalara yardımcı olmak amacıyla her yıl yayımlanmaktadır (Xinhua News Agency and The Chicago Mercantile Exchange Group, September 2013: 4). IFCD endeksinde seçilen 45 merkez (İstanbul listede bulunmuyor), objektif anket ve göstergelerin kombinasyonuna dayanılarak oluşturulan kapsamlı bir değerlendirme sistemi temelinde kıyaslanmaktadır (FDI, 2011). Bu değerlendirme sisteminde ölçüt alınan kıstaslar, finansal piyasalar, büyüme ve gelişme, endüstriyel destek ve hizmetler ile genel çevredir (Xinhua News Agency and The Chicago Mercantile Exchange Group, September 2013: 4).

Tablo 7. IFCD Endeksinin Eylül 2013 Tarihli Yayınına Göre Dünya'daki En İyi 10 UFM (2010 ile 2013 Arası)

Puanlama	2013	2012	2011	2010
1	New York	New York	New York	New York
2	London	London	London	London
3	Hong Kong	Tokyo	Tokyo	Tokyo
4	Tokyo	Hong Kong	Hong Kong	Hong Kong
5	Singapore	Singapore	Singapore	Paris
6	Shanghai	Shanghai	Shanghai	Singapore
7	Paris	Frankfurt	Paris	Frankfurt
8	Frankfurt	Paris	Frankfurt	Shanghai
9	Chicago	Zurich	Sydney	Washington
10	Sydney	Chicago	Amsterdam	Sydney

Kaynak: Xinhua News Agency and The Chicago Mercantile Exchange Group (2013).

“Xinhua-Dow Jones International Financial Center Development Index – 2013”,

September, p.7

Tablo 7'deki sıralama incelendiğinde GFCI endeksinde olduğu gibi IFCD raporunda da ilk iki sırayı New York ve Londra paylaştığı görülmektedir. Hong Kong'un son üç yıldır üçüncülüğü elinde bulunduran Tokyo'yu yerinden ettiği göze çarpmaktadır. Asya Pasifik ülkelerinin endekste en üst sıralarda yer alması, son yıllarda bu bölgede görülen yüksek ekonomik performansla alakalı olabilir. Bu ülkelerin küresel ekonomik sistem içerisindeki ağırlıklarının artmasına paralel olarak, bölgedeki finansal merkezlerinin, küresel finans merkezlerine dönüşme iddiaları artmaktadır.

B. Küresel Şehirler İndeksi (GCI)

Küresel şehirler endeksi (GCI), 40'dan fazla ülkede ofisi bulunan ve dünyanın önde gelen küresel danışmanlık firması AT Kearney tarafından yayınlanmaktadır. GCI Endeksi'nde dünyanın önde gelen ülkelerinin kapsamlı sıralaması verilerek, gelişen

şehirlerin genel görünümü gösterilmektedir (<http://www.atkearney.com/>, 2014). Endekste altı kıtadan 84 şehir, iş etkinliği (%30), beşeri sermaye (%30), bilgi alışverişi (%15) ve kültürel deneyim (%15) ile politik yükümlülük (%10) olmak üzere beş boyuttaki 26 ölçüm üzerinden değerlendirilmektedir (2014 Global Cities Index and Emerging Cities Outlook, 2014: 2).

Tablo 8. A.T. Kearney GCI 2014 Bugünün En iyi Küresel Şehirleri

City	2014	2012	2010	2008
New York	1	1	1	1
London	2	2	2	2
Paris	3	3	4	3
Tokyo	4	4	3	4
Hong Kong	5	5	5	5
Los Angeles	6	6	7	6
Chicago	7	7	6	8
Beijing	8	14	15	12
Singapore	9	11	8	7
Washington	10	10	13	11
Brussels	11	9	11	13
Seoul	12	8	10	9
Toronto	13	16	14	10
Sydney	14	12	9	16
Madrid	15	18	17	14
Vienna	16	13	18	18
Moscow	17	19	25	19
Shanghai	18	21	21	20
Berlin	19	20	16	17
Buenos Aires	20	22	22	33

Kaynak: 2014 Global Cities Index and Emerging Cities Outlook (2014). “**Global Cities, Present and Future**”, A.T. Kearney, p.2

Tablo 8'e dikkat edildiğinde diğer endekslerde birinci ve ikinci olan New York ve Londra'nın bu konumlarını belirtilen tüm yıllar boyunca korudukları görülmektedir. Listede üçüncü olan Paris, 2010 yılında bu konumunu en yakın rakibi Tokyo'ya kaptırmasına karşın

sonraki yıllarda tekrar geri kazanmıştır. Tabloda dikkat edilmesi gereken diğer bir nokta İstanbul'un bölgedeki muhtemel rakiplerinden Moskova'nın 2012 yılına kıyasla 2 basamak artışla 17. olmasıdır. Bu sonuca göre, Moskova bölgesel bir finans merkezi olarak İstanbul'a kıyasla şimdilik daha avantajlı görülmektedir. Son yıllarda Rusya'nın bölgesel komşularıyla yaşadığı sorunlar ve batı ile içine girdiği restleşmelere karşın Moskova'nın yükselmesi dikkat çekici bulunabilir.

Tablo 9. A.T. Kearney GCI 2014 Yükselen Şehirlerin Genel Görünümü

Şehir	2014
Jakarta	1
Manila	2
Addis Ababa	3
Sao Paulo	4
Yeni Delhi	5
Rio de Janeiro	6
Bogota	7
Mumbai	8
Nairobi	9
Kuala Lumpur	10
Bangalore	11
Pekin	12
Yohanesburg	13
Kalküta	14
İstanbul	15

Kaynak: 2014 Global Cities Index and Emerging Cities Outlook (2014). “Global Cities, Present and Future”, A.T. Kearney, p.2

0 ile 100 puanları arasında hesaplama yapılan endekste tablo 10'da görüldüğü üzere, gelişen merkezler içerisinde 15. olan İstanbul genel puanlamada 2012'ye kıyasla yüksek bir başarı grafiği göstererek 26 puanla 37. basamaktan, 28. basamağa yükselmiştir. İstanbul'un bölgedeki en büyük rakiplerinden bir diğeri olan Dubai'nin sıralamada küçük bir farkla, bir basamak daha üstte olduğu görülmektedir. İndeksin bu sonucuna göre İstanbul ile Dubai arasında küresel şehir sıralaması konusunda bölgesel olarak bir rekabet söz konusu olduğu ileri sürülebilir.

Tablo 10. A.T. Kearney GCI 2014 Genel Sıralama (En İyi 10 ve İstanbul ile bölgesindeki Rakipleri)

Şehirler	2014	2012	2010	2008	Puanlar
New York	1	1	1	1	61,7
London	2	2	2	2	58,1
Paris	3	3	4	3	52,3
Tokyo	4	4	3	4	47,2
Hong Kong	5	5	5	5	41,3
Los Angeles	6	6	7	6	38,0
Chicago	7	7	6	8	36,8
Pekin	8	14	15	12	35,1
Singapur	9	11	8	7	34,3
Washington	10	10	13	11	33,4
Moskova	17	19	25	19	29,5
Dubai	27	29	27	27	26,3
İstanbul	28	37	41	28	26,0

Kaynak: 2014 Global Cities Index and Emerging Cities Outlook (2014). "Global Cities, Present and Future", A.T. Kearney, p.4

C. Küresel Güç Şehir Endeksi (GPCI)

Bir Japon araştırma kuruluşu olan Mori Memorial Vakfı Kentsel Stratejiler enstitüsü tarafından kurulan endeks, İstanbul dâhil olmak üzere dünyanın önde gelen 40 şehrinin rekabetçiliğini ölçmektedir. GPCI bu ölçümünü yaparken; ekonomi, araştırma ve geliştirme, kültürel etkileşim, yaşanabilirlik ve çevre ile ulaşılabilirlik kıstasları temel alınmaktadır (The Institute for Urban Strategies at the Mori Memorial Foundation, 2013: 1).

Tablo 11 incelendiğinde Londra'nın diğer endekslerin aksine 1485,8 puanla zirvede olduğu görülmektedir. Merkez kültürel etkileşim (347,2) ve ulaşılabilirlik (248,5) ölçütlerinde küresel anlamda avantajlı görülürken, ekonomi ölçütünde dördüncü sırada (307,7), araştırma ve geliştirme ölçütünde üçüncü sırada (149,4) ve yaşanabilirlik ölçütünde 21. sırada (244,0), son olarak çevre ölçütünde yedinci sırada olduğu (189,0) görülmektedir.

Tablo 11. GPCI 2014 En İyi 10 Merkez ve İstanbul

D.	Toplam P.	Ekonomi	Araş. ve Geliş.	Kültür. Et.	Yaşanabilir	Çevre	Ulaşılabilirlik	Top. P.
1	Londra	Tokyo	New York	Londra	Paris	Cenova	Londra	1485,8
2	New York	New Y.	Tokyo	New Y.	Vancouver	Stokholm	Paris	1362,8
3	Paris	Pekin	Londra	Paris	Berlin	Zürih	Amsterdam	1292,4
4	Tokyo	Londra	Los Angeles	Singapur	Viyana	Frankfurt	Frankfurt	1276,1
5	Singapur	Hong K.	Boston	Berlin	Barselona	Singapur	Seul	1138,6
6	Seul	Singapur	Seul	Tokyo	Cenova	Viyana	Hong Kong	1117,8
7	Amsterdam	Şangay	Paris	Pekin	Zürih	Londra	New York	1055,5
8	Berlin	Zürih	Singapur	Viyana	Amsterdam	Kopenhag	Singapur	1054,9
9	Hong Kong	Sidney	Chicago	İstanbul	Milan	Tokyo	İstanbul	1012,8
10	Viyana	Toronto	San Francisco	Sidney	Stokholm	Berlin	Tokyo	1004,3
21	İstanbul	21	30		26	35	9	901,2

Kaynak: the Institute for Urban Strategies at the Mori Memorial Foundation (2013).

“Global Power City Index 2014”, October, p.12

İndekste İstanbul'un 901,2 puanla genel sıralama içerisinde 21. olduğu görülmektedir. Merkezin en avantajlı olduğu ölçütler, kültürel etkileşim (152,4) ve ulaşılabilirliktir (187,3). İstanbul bu ölçütlerde genel sıralama içerisinde 9. olmuştur. Merkezin diğer ölçütlerdeki puanlarına bakıldığında, ekonomide 21. (198,1), araştırma ve geliştirmede 30. (34,1), yaşanabilirlikte 26. (222,3) sırada olduğu görülmektedir.

İstanbul'un endekste en düşük puana sahip olduğu ölçüt 35. sırada (106,9) bulunduğu çevre ölçütüdür. Aynı endekste İstanbul'un bölgesindeki muhtemel rakipleri Moskova 760,3 puanla 35. ve Kahire 537,5 puanla 40. olarak şehrin gerisinde kalmışlardır. Moskova'nın, İstanbul'a kıyasla avantajlı olduğu ölçütlere bakıldığında, sadece 19. sırada (53,5) kendine yer bulabildiği araştırma ve geliştirme ölçütü görünmektedir. Son olarak GPCI'nin İstanbul'un diğer önemli rakipleri arasında sayılabilecek Dubai, Katar ve Varşova gibi merkezleri endekse dâhil etmediği görülmektedir.

Tablo 12. İstanbul Saptanan Ölçütlere Göre Sıralaması (2013-2014)

Yıl	Top. P.	Ekonomi	Araş. ve Gel.	Kültür. Et.	Yaşanabilir.	Çevre	Ulaşılabilir.
2013	27	30	31	10	31	36	9
2014	21	21	30	9	26	35	9

Kaynak: the Institute for Urban Strategies at the Mori Memorial Foundation (2013). “**Global Power City Index 2013 and 2014**”, October, p.9, p.12

İndeksin 2013 yılında yayımlanan sayısı ile 2014 yılındaki sayısının genel puanlama sıralaması karşılaştırıldığında, İstanbul'un 6 basamak yükseldiği görülmektedir. Aynı şekilde kıstaslara göre puanlamalar incelendiğinde ekonomi alanında 2013'te 30. Olan şehrin, bir sonraki yıl 9 basamak yükselerek 21. Olduğu görülmektedir. Bu sonucun şehirdeki ekonomik faaliyetlerin geliştiğini gösterdiği ileri sürülebilir. Yine araştırma ve geliştirme kıstasında 2013 yılında 31. olan şehrin, bir sonraki yıl 30. basamağa yükseldiği görülmektedir. Yaşanabilirlik kıstasında 2013 yılında 31. Olan İstanbul, 2014 yılında 26. Basamağa yükselmiştir. Bu şehirde yaşayanların yaşam kalitesinin artması açısından iyi bir gelişme olarak yorumlanabilir. İstanbul'un endeks puanlamasının en sonunda olduğu kıstas çevredir. İstanbul çevre anlamında 2013 yılında 36. İken küçük bir gelişmeyle bir sonraki yıl 35. olmuştur.

İstanbul'un puanlamada ilk on içerisinde bulunduğu kıstaslardan ilki olan kültürel etkileşimde 2013 yılında 10. İken, 2014 yılında 9. Olmuştur. Bu şehrin tarihten gelen kozmopolit yapısının bir sonucu olarak farklı kültürleri kaynaştırmasının bir başarı ölçütü olarak gösterilebilir. İstanbul'un endeks içerisinde ilk on içerisinde olduğu ikinci ölçüt ulaşılabilirliktir. Şehir bu kıstasta 2013 yılında 9. İken, bir sonraki yıl bu konumunu korumuştur. İstanbul'un İki kıtanın kavşak noktası olması ve jeopolitik açıdan önemli bir yerde bulunması, şehrin küresel açıdan ulaşılabilirliğini arttırmaktadır. Genel itibariyle endeksin sonuçlarından yola çıkılarak İstanbul'un bölgesel anlamda bir finans merkezi olarak görülebileceği ve bir UFM olma yolunda ilerleme noktasında başarılı olduğu ileri sürülebilir.

SONUÇ

İstanbul'un geçmişten gelen tarihi zenginliği ve kozmopolit çeşitliliği, dünya coğrafyasındaki seçkin konumu ve birçok mesafeye erişim kolaylığı sunması, yerel pazarının büyüklüğü, çok sayıda ülkeden daha fazla nüfusa sahip olması gibi nedenlerden dolayı ekonomi ve politika otoriteleri tarafından orta vadede bölgesel, uzun vadede ise, uluslararası bir finans merkezine dönüştürülme çabası haklı bir politika olarak görülebilir. Bunun yanında ülkenin son on yıllık ekonomik performansı ve dünyanın en büyük 20 ekonomisi olarak ifade edilen G20 ekonomileri içerisinde yer alması İstanbul'u bölgesel ve küresel finans sistem içerisinde daha fazla söz sahibi olma konusunda cesaretlendirmiştir.

Bu çalışmada İstanbul'un bir finans merkezine dönüşme noktasındaki potansiyel durumu, bölgesindeki muhtemel rakipleriyle karşılaştırma yapılarak incelenmiştir. Çalışmada başvuru küresel finans merkezi değerlendirme endekslerinden olan GFCI 16 endeksinde şehrin Doğu Avrupa ve Orta Asya bölgesinde Moskova, Varşova ve Prag gibi merkezleri geride bırakarak, bölgenin lider konumundaki finans merkezi olduğu görülmektedir.

Ancak, İstanbul'un en yakın rakibi olarak Almatı ile arasında küçük bir puan farkının bulunması ilerleyen zamanlarda bu iki merkez arasında ciddi bir çekişmenin olabileceğini göstermektedir. Yine GFCI 16 endeksinde Orta Doğu ve Afrika bölgesinde bölgenin zirvesinde Dubai'nin olduğu, İstanbul'un Tel Aviv'in ardından altıncı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla endeksten hareketle İstanbul'un Doğu Avrupa ve Orta Asya bölgesi için bölgesel bir finans merkezi olarak kabul etmek mümkün iken, Orta Doğu bölgesindeki diğer muhtemel rakiplerin puanları ile kıyaslandığında şehrin kaydettiği yükselişe rağmen böyle bir durumun şimdilik mümkün olmadığıdır. Yine başka bir önemli endeks olan GCI 2014 endeksinde İstanbul'un önemli rakiplerinden Moskova'nın en iyi merkezler sıralamasında 19. basamaktan 17. basamağa yükseldiği görülmektedir. Aynı endekste İstanbul diğer bir rakibi Dubai 29. basamaktan, 28. basamağa yükselerek, küçük bir puan farkıyla şehrin önünde yer almıştır. İstanbul ise endekste her ne kadar diğer iki rakibinin gerisinde kalsa da 2012'ye kıyasla 37. basamaktan 28. basamağa yükselerek önemli bir başarı sağlamıştır. Bu sonuca göre İstanbul Dünyanın en iyi 30 küresel merkezi içerisinde bulunmaktadır. Bunun anlamı İstanbul'un Moskova ve Dubai'den sonra bölgesinin üçüncü büyük finans merkezi olduğudur. GCI 2014 endeksinin diğer bir sonucu İstanbul'un göstermiş olduğu yükseliş oranıyla ilerleyen yıllarda Dubai ve Moskova'yı geride bırakarak bölgesinde zirvede yer almasının muhtemel görülmesidir. Son olarak GPCI 2014 endeksi incelendiğinde İstanbul'un bölgesindeki potansiyel rakiplerinden Moskova'ya (35) göre daha üst sıralarda yer bulduğu (21) görülmektedir.

Çalışmadan çıkan son sonuç, bölgesel kutuplaşma ve uzmanlaşmanın bir sonucu olarak, her geçen gün yeni merkezlerin, finans merkezi olma konusunda iddialı bir şekilde dünya sahnesinde rol aldıklarının görülebilmesidir. Örneğin GFCI 16 endeksinde ilerleyen yıllarda dâhil edilmesi beklenen şehirler arasında yer alan Bakü finansal bir merkez olarak bölgesinde İstanbul'un önemli bir rakibi olarak belirmesi muhtemel olabilir.

Genel anlamda küresel endeksler incelendiğinde İstanbul'un sıralamalarda ilk 50 içerisinde yer aldığı görülmektedir. Bunun anlamı İstanbul'un bölgesel bir finans merkezi olma ihtimalinin yüksek olduğudur. Zira şehir söz konusu endekslerde yükseliş halinde görülmektedir. Ancak bir UFM olma yolunda İstanbul açısından daha zaman olduğu ve bu hususta yapması gerekenler olduğu ileri sürülebilir. Burada unutulmaması gereken husus UFM olabilmek için sadece bina yapmanın ve alan yaratmanın yeterli olmadığıdır. Finans merkezine dönüşme iddiası sonradan Dubai örneğinde olduğu gibi son derece muazzam bir gökdelen kurma yarışına dönüşebilmekte, yüksek oranlarda borç yüküyle karşı karşıya bırakarak, sonucunda büyük emlak krizlerine yol açabilmektedir. İstanbul'un bir finans merkezi olma konusunda son söz olarak sunulması gereken bu yönde otoritelerin irade ve isteklerinin ne derecede olup, ne kadar süreceğidir.

KAYNAKÇA

- AKÇADAĞ, Göknur (2010), "*İstanbul, Londra, New York, Dubai, Hong Kong Olabilir mi?*", TurkishNY, http://www.turkishny.com/drgoeknur-akcada/17-drgoeknur-akcada/37710-istanbul-londra-new-york-dubai-hong-kong-olabilir-mic#.VGRLd_msU01 (Erişim Tarihi: 13 Kasım 2014)
- AL-SAYEGH, F. (1998), "*Merchants' role in a Changing Society: The case of Dubai, 1900–90.*", **Middle Eastern Studies**, 34, pp. 87–102.
- ARIKAN, İlkay ve BUDAK, Alparslan (2007), **Global Finans Merkezleri ve İstanbul**, Türkiye Sermaye Piyasası Aracı Kuruluşlar Birliği, İstanbul.
- ATKEARNEY, <http://www.atkearney.com/research-studies/global-cities-index> (Erişim Tarihi: 8 Kasım 2014)
- BASSENS, David, DERUDDER, Ben and WITLOX, Frank (2010), "*The Making and Breaking of Dubai: The end of a City–State?*", **Political Geography**, 29, 6, pp. 299–301.

-
- BINDEMANN, Kirsten (1999), **The Future of European Financial Centres**, Taylor & Francis Group, London, UK.
- BHATIA, Rajesh (Wikinvest), http://www.wikinvest.com/wiki/Global_financial_centre, (Erişim Tarihi: 2 Kasım 2014)
- BLOOMBERG, Micheal R., New York Belediye Başkanı, Özlem Dalga ile Röportajı, 16.06.2014, <http://www.bloomberght.com/ht-yazarlar/ozlem-dalga/1577605-londra-yada-new-york-degil-rakipleriniz-bu-bolgede>, (Erişim Tarihi: 13 Kasım 2014)
- BNEWS KZ, (2013), <http://bnews.kz/en/news/post/129157/> (Erişim Tarihi: 10 Kasım 2014)
- BUSINESS (2010), <http://www.business.eu/2010/11/istanbul-finans-merkezi/>, (Erişim Tarihi:13 Kasım 2014)
- CHEUNG, Lillian and YEUNG, Vincent (2007), “*Hong Kong as an International Financial Centre: Measuring its Position and Determinants*”, **Hong Kong Monetary Authority**, December, 14, pp.5-12
- CASSIS, Youssef (2006), **Capitals of Capital A History of International Financial Centres, 1780–2005**, Cambridge University Press, Cambridge, UK.
- CASSIS, Youssef and BUSSIE'RE, E'ric (2005), **London And Paris As International Financial Centres In The Twentieth Century**”, CASSIS, Youssef, “Introduction: Comparative Perspectives on London and Paris as International Financial Centres in the Twentieth Century”, Oxford University Press, New York, USA.
- ÇEVİK, Fatih (2012), **Uluslararası Finans Merkezleri, Ülke Ekonomilerine Etkileri ve İstanbul'un Potansiyeli**, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul.
- FERGUSON, Niall (2012), **Paranın Yükselişi**, Çeviren: Barış Pala, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.
- INTERNATIONAL REGULATORY STRATEGY GROUP (2012), “*Wholesale Financial Markets: Why Europe Needs International Financial Centres*”, **The Voice of Business**, 20th August, pp.1-4.

-
- IMF. (2000), (International Monetary Fund), <https://www.imf.org/external/np/mae/oshore/2000/eng/back.htm> (Erişim Tarihi: 3 Kasım 2014)
- İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ SERMAYE PİYASALARI ARAŞTIRMA VE UYGULAMA MERKEZİ (2012), **İstanbul Bölgesel ve Uluslararası Finans Merkezi (İFM)**, Araştırma Dizisi-1.
- KALKINMA BAKANLIĞI (2014), **Tanıtım Kitapçığı**, Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği: Ankara.
- KAYPAK, Şafak (2013), “Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması ve “Marka Kentler”, **C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**,14,1, ss.335-355.
- KOCA, Osman Kadri (2010), “*İstanbul: Potansiyel Uluslararası Finans Merkezi*”, 4 Temmuz, <http://www.turkishnews.com/tr/content/2010/07/04/istanbul-potansiyel-uluslararası-finans-merkezi/> (Erişim Tarihi: 13 Kasım 2014)
- LAI, Karen (2006), “*Developing Shanghai as an International Financial Centre: Progress and Prospects*”, **China Policy Institute**, The University of Nottingham, pp.1-16.
- LANNOO, Karel (2007), “*The Future of Europe’s Financial Centres*”, **ECMI Policy Brief**, 10, December, pp.1-7
- LOECHEL, Horst and BOEİNG, Philipp (2010), “*The Present State of Shanghai as an International Financial Centre - A Comparison with London and Frankfurt -*”, **EU-China BMT Working Paper Series**, 11, January, pp.1-28
- MINISTRY OF FINANCE GOVERNMENT OF INDIA (2007) , “**Mumbai-An International Financial Centre**”, New Delhi, Report of the High Powered Expert Committee on Making Mumbai an International Financial Centre, New Delhi, Indian.
- O’ROURKE, Kevin H. and WILLIAMSON, Jeffrey G. (1999), **Globalization and History: The Evolution of a Nineteenth Century Atlantic Economy**, MIT Press, Cambridge, London, UK.

-
- ÖZİNCE, Ersin, İş Bankası Yönetim Kurulu Başkanı (2013), “*İstanbul, Nasıl ve Ne zaman, Finans ve Bilişim merkezi olur?*”, <http://www.bilisimdergisi.org/s154/>, s.110-111, (Erişim Tarihi: 1 Kasım 2014)
- ÖZTANGUT, Nevzat (2007), “*Active Academy 5. Uluslararası Finans Zirvesi “Bölgesel Finans Merkezi Olarak İstanbul’un Karşılaştırılmalı Konumu”, Türkiye Sermaye Piyasaları Birliği*, 5 Aralık, İstanbul, ss.1-6.
- PARK, Yoon S. and ESSAYYAD, Musa (1989), **International Banking and Financial Centers**, PARK, Yoon S., “Introduction To International Financial Centers: Their Origin And Recent Developments”, Kluwer Academic Publishers, Norwell, Massachusetts 02061 USA.
- POOLER, Micheal (2014), (Financial Times), 1.10.2014, <http://www.ft.com/cms/s/0/b388de4c-174b-11e4-87c000144feabdc0.html#axzz3IjyjjALj> (Erişim Tarihi:11 Kasım 2014)
- ROBERTS, Richard (2004), **The City A Guide to London’s Global Financial Centre**, The Economist Newspaper Ltd, London.
- SRIVASTAVA, Shashank (2007), “*Regional Financial Centers: Competitive or Complementary?*”, **Qatar Financial Centre Authority**, November, pp.1-13.
- ŞAHENK, Ferit, Doğuş Grubu Yönetim Kurulu Başkanı, “*İstanbul’da düzenlenen Dünya Ekonomik Forumu’nda özel CNBC-e paneli*”, 5 Haziran, 2012, <http://www.ntvmsnbc.com/id/25355509/> (Erişim Tarihi: 13 Kasım 2014)
- TAŞDEMİR, İnci (2008), **Uluslararası Finans Merkezi Olarak İstanbul’un Yapılanması ve Finans Kümelenmesi**, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul.
- TAX HAVENS GUIDE, (2014), <http://www.taxhavensguide.com/list-of-offshore-financial-centres.php> (Erişim Tarihi: 3 Kasım 2014)
- THE INSTITUTE FOR URBAN STRATEGIES AT THE MORI MEMORIAL FOUNDATION (2013), **Global Power City Index 2013**, October.

TÜRKİYE BANKALAR BİRLİĞİ (TBB) (2007), **İstanbul'un Uluslararası Finans merkezi Olma Potansiyelinin değerlendirilmesi**, Deloitte A.Ş.

TODAY'S ZAMAN (2013), 30.06.2013, http://www.todayszaman.com/business_istanbul-as-an-emerging-financial-center_319581.html (Erişim Tarihi: 12 Kasım 2014)

TOPAL, Abdulkadir ve BİLGİLİ Muhammed Yunus, “*Küreselleşme Sürecinin Kentlere Yansımaları: Küresel Kent/Dünya Kenti*”, ss.19-33, Erişim Adresi: <http://iys.inonu.edu.tr/webpanel/dosyalar/1427/file/AbdulkadirTopal.pdf> (Erişim Tarihi: 15 Kasım 2014)

ULUSLARARASI YATIRIMCILAR DERNEĞİ (YASED) (2012), **Barometre 2012-II**

ULUSLARARASI YATIRIMCILAR DERNEĞİ (YASED) (2014), **Sürdürülebilir Küresel Rekabet İçin Bölgesel Merkez Türkiye**, Ekim.

URL 1, BDDK, https://www.bddk.org.tr/WebSite/turkce/Kuruluslar/Yabanci_Bankalarin_Turkiye_Temsilcilikleri/Yabanci_Bankalarin_Turkiye_Temsilcilikleri.aspx (Erişim Tarihi: 13 Kasım 2014)

URL 2, BÖLGESEL MERKEZ OLMA YOLUNDA TÜRKİYE”, <http://oneworldconsulting.com/urun/PY44-BölgeselMerkez.pdf> (Erişim Tarihi: 13 Kasım 2014)

URL 3, <http://www.mfa.gov.tr/birlesik-arap-emirlikleri-ekonomisi.tr.mfa> (Erişim Tarihi: 10 Kasım 2014)

URL 4, DİFC, (Dubai International Financial Centre), <http://www.difc.ae/discover-difc> (Erişim Tarihi: 10 Kasım 2014)

URL 5, DÜNYA, 12.02.2013, <http://www.dunya.com/onlarca-sirket-yuzlerce-ulkeyi-turkiyeden-yonetiyor-181310h.htm> (Erişim Tarihi: 13 Kasım 2014)

URL 6, FDI (2011), http://www.fdi.gov.cn/1800000121_37_12281_0_7.html, (Erişim Tarihi: 6 Kasım 2014)

URL 7, IFM (2014), (İstanbul Finans Merkezi), <http://www.ifmdergi.com.tr/arastirma/turkiyenin-ekonomi-baskenti>, (Erişim Tarihi: 13 Kasım 2014)

URL 8, MILLİYET, 18.01.2011, <http://www.milliyet.com.tr/turkiye-uluslararasi-sirketlerin-merkez-ussu/ekonomi/ekonomidetay/18.01.2011/1340850/default.htm> (Erişim Tarihi: 13 Kasım 2014)

-
- URL 9, THE ATLANTIC (2012), <http://www.theatlantic.com/business/archive/2012/05/new-york-vs-london-two-cities-to-rule-them-all/257496/> (Erişim Tarihi: 10 Kasım 2014)
- WILSON, Matthew (2010), “*Vertical Landscraping, A Big Regionalism For Dubai*”, **International Journal of Urban and Regional Research**, 34.4, December, pp.925–40.
- XINHUA NEWS AGENCY AND THE CHICAGO MERCANTILE EXCHANGE GROUP (2013), **Xinhua-Dow Jones International Financial Center Development Index – 2012**, September.
- XINHUA NEWS AGENCY AND THE CHICAGO MERCANTILE EXCHANGE GROUP (2013), **Xinhua-Dow Jones International Financial Center Development Index – 2013**, September
- YAM, Joseph (2008), “*Competition and Cooperation among Global and Regional Financial Centres*”, **BIS Review**, 58, pp.1-2, <http://www.bis.org/review/r080514c.pdf>, (Erişim Tarihi: 19 Ekim 2014)
- YILMAZ, Hüseyin (2010), “*İstanbul’un Uluslararası Finans Merkezleri İle Rekabet Düzeyinin Saptamasına Yönelik Bir Çalışma*”, **İstanbul Üniversitesi Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi**, İstanbul, ss.144-162.
- ZHAO, Simon X.B., ZHANG, Li and WANG, Danny T. (2004), “*Determining factors of the development of a National Financial Center: the case of China*”, **Geoforum**, 35, pp.577–592
- ZOROMÉ, Ahmed (2007), “*Concept of Offshore Financial Centers: In Search of an Operational Definition*”, **International Monetary Fund**, Monetary and Capital Markets Department, IMF Working Paper, 07, 87, April, pp.3-30.
- Z/YEN LİMİTED (2005), “**The Competitive Position of London as a Global Financial Centre**”, Corporation of London, London, UK.
- QATAR FINANCIAL CENTRE (2011) , **The Global Financial Centres Index 9**, March, <http://www.zyen.com/GFCI/GFCI%209.pdf> (Erişim Tarihi:14 Kasım 2014)

-
- QATAR FINANCIAL CENTRE (2011), **The Global Financial Centres Index 10**, September, <http://www.zyen.com/PDF/GFCI%2010.pdf> (Erişim Tarihi: 14 Kasım 2014)
- QATAR FINANCIAL CENTRE (2012), **The Global Financial Centres Index 11**, March, <http://www.longfinance.net/Publications/GFCI%2011.pdf> (Erişim Tarihi: 14 Kasım 2014)
- QATAR FINANCIAL CENTRE (2012), **The Global Financial Centres Index 12**, September, <http://www.longfinance.net/Publications/GFCI%2012.pdf> (Erişim Tarihi: 14 Kasım 2014)
- QATAR FINANCIAL CENTRE (2013) , **The Global Financial Centres Index 13**, March, http://www.geneve-finance.ch/sites/default/files/pdf/2013_gfci_25march.pdf (Erişim Tarihi: 14 Kasım 2014)
- QATAR FINANCIAL CENTRE (2013), **The Global Financial Centres Index 14**, September, http://www.longfinance.net/images/GFCI14_30Sept2013.pdf (Erişim Tarihi: 14 Kasım 2014)
- QATAR FINANCIAL CENTRE (2014) , **The Global Financial Centres Index 15**, March, http://www.longfinance.net/images/GFCI15_15March2014.pdf (Erişim Tarihi: 14 Kasım 2014)
- QATAR FINANCIAL CENTRE (2014), **The Global Financial Centres Index 16**, September, http://longfinance.net/images/GFCI16_22September2014.pdf (Erişim Tarihi: 14 Kasım 2014)
- 2014 GLOBAL CITIES INDEX AND EMERGING CITIES OUTLOOK (2014), **Global Cities, Present and Future**, A.T. Kearney.



ÜNİVERSİTELERDEKİ İNSAN KAYNAĞININ İŞ YAŞAMINA İLİŞKİN GÖRÜŞLERİ

Dr. Vicdan ALTINOK¹

ÖZET

İnsan kaynağının kurum amaçlarını en üst düzeyde gerçekleştirmesini sağlayacak nitelikte hizmet sunması iş yaşamının geçilmez bir parçasıdır. Çalışanlar yaşamlarının önemli bir kısmını iş yerinde geçirmektedir. Bu nedenle çalışanın iş yerine yönelik doyumunun yüksek olması, psikolojik ve fiziksel sağlığı açısından son derece önemlidir. Başka bir deyişle kişinin mutlu olması ve yaşamından haz alması için beklentilere uygun iş yaşamı gereklidir. Bu araştırmada, 10 adet açık uçlu, 2 adet çoktan seçmeli sorular sorularak, üniversitelerin eğitim fakültelerinde çalışan insan kaynağının(öğretim elemanlarının) iş yaşamlarına ilişkin görüşleri ortaya konularak iş hayatına ilişkin beklentileri, iş yaşamında değişen ihtiyaçları, iş yaşamında nelere dikkat edilmesini istedikleri belirlenmiştir. Sonuçta iş yaşamında mutlu eden unsurun para, mutsuz eden unsurun ise dedikodu, parasızlık ve adil olmayan yönetim olduğu, kurumlarında daha çok etkili iletişimin olması, işlerinden memnun oldukları, yöneticilerinin erkek olması, işe yeni alımlarda bilgiye önem verilmesi, iş yerinde etik değerlerin olması, çalışmalarının para ile ödüllendirilmesi, performanslarının öğrenciler tarafından değerlendirilmesi, performans değerlendirmesinde de yapılan işe bakılması ve baskıcı olmayan iş yeri kurallarının olması gerektiği tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Eğitim Fakültesi, İnsan Kaynağı, İş Yaşamı

OPINIONS OF HUMAN RESOURCES IN UNIVERSITIES ON BUSINESS LIFE

ABSTRACT

It is vital for human resource to provide highly qualified service that will help at highest level in business life. Employees spend most of their lives at work so satisfaction of employee at work is important in terms of psychological and psychical health. In other words, to have a happy life and enjoy it, business life should match the expectations. In this study, 10 open ended question and 2 multi choice questions have been asked to specify the opinions of human resource (Academics) in Faculty of Education on business life in order to determine the expectations on business life, changing requirements of business life, what should be paid attention. As a result, it is determined that what makes happy in business is money, what makes unhappy is gossip, lack of money and unjust management. It is concluded that, there should be more interaction, they are happy with their jobs, principles should be men, knowledge should be prominent in recruiting for job, there should be ethical values at work, successes should be rewarded with money, performances should be judged by the students, performance judging criteria should be studies and there should be permissive new rules.

Key words: Faculty of Education, Human Resource, Business Life

¹ Gazi Üniversitesi, Gazi Eğitim Fakültesi, Eğitim Bilimleri Bölümü, Ankara. valtinkok@gazi.edu.tr

GİRİŞ

Günümüzde üniversitelerde başarı, insan kaynağının niteliğine ve etkinliğine bağlı olmaktadır. Bu amaçla eğitim kurumlarında, insan kaynakları yönetiminde ortaya çıkan değişimler ve bu değişimlerin etkileri önemli bir rol oynamaktadır. Küresel dünyada insan kaynakları yönetiminin temel amacı, iyi seçilmiş, motive edilmiş, eğitilmiş bir insan gücü oluşturmaktır. Konusunu çok iyi bilen, kendisi ve çevresi ile barışık, kendisini sürekli geliştiren, güler yüzlü, çabuk ve kusursuz hizmet veren, yaratıcı özelliği olan bir insan kaynağının oluşturulması temel amaç olarak seçilmiştir. Eğitim kurumlarında çalışma ortamı, çalışanları iş yerine bağlayan ve onların sosyal bir grup halinde uyumlu bir şekilde çalışmalarını sağlayan önemli bir unsurdur. Bu, kişileri birbirine yaklaştırabilir veya uzaklaştırabilir. İnsan kaynağının, bir ekip ruhu içinde çalışma yaparak toplam kalite felsefesinin etkin uygulanmasını sağlamak, çalışanların iş ortamında kendini iyi hissetmesi ve beklentilerine cevap bulabilmesi gerekir. Küreselleşmeyle birlikte bireyin önem kazanması, eğitim sürecini başarıya taşıyacak olan insan kaynağına verilen önemi arttırmıştır. İnsan kaynağının kurum amaçlarını en üst düzeyde gerçekleştirmesini sağlayacak nitelikte hizmet sunması iş yaşamının vazgeçilmez bir parçasıdır. Çalışanlar yaşamlarının önemli bir kısmını iş yerinde geçirmektedir. Bu nedenle çalışanın iş yerine yönelik doyumunun yüksek olması, psikolojik ve fiziksel sağlığı açısından son derece önemlidir. Başka bir deyişle kişinin mutlu olması ve yaşamından haz alması için beklentilere uygun iş yaşamı gereklidir. Çalışanı geliştirmek ve zenginleştirmek suretiyle iş yaşamını olumlu yönde etkileme çabası, tarih boyunca öncelikli olarak dikkate alınan konu olmuştur. Bireyin yetenek, bilgi, beceri ve iletişim kurma özelliklerinin geliştirilmesi; gerek iş gerekse özel yaşamını daha anlamlı kılacak ve kendini değerli hissetmesini sağlayacaktır (Telman ve Ünsal, 2004).

Her örgütün dış görünüşü, elemanlarına sağladığı haklar ve dış dünyaya yansıyan imajına bağlı olarak çevreyi etkileme gücü farklıdır. Bireyler, çevreden kabul gören ve özellikli olarak algılanan örgütlerde çalışmayı tercih edip, bu tür örgütlerde çalışmaktan mutluluk duyarlar. İşyerindeki çalışma koşulları da iş yaşamında mutluluk ya da doyumsuzluk kaynağı olabilmektedir. İş yerindeki uygulamaların birey üzerinde oluşturduğu etki hizmet(ürün) niteliğini artırır veya eksiltir. Yani çalışma koşulları hem kişisel rahatlık hem de işi iyi yapmak

açısından önemlidir. Birçok çalışan evlerine yakın, temiz, modern ve yeterli araç ve gerecin bulunduğu işyerlerinde çalışmak istemektedir (Erdoğan, 1996).

Bir örgütteki her işin verimliliği, kalitesi çalışanların niteliğine bağlıdır. Eğitim kurumlarının verimli, etkili ve etkin çalışabilmesi için bulunduğu yerden memnun, beklentilerine cevap bulmuş insan kaynağına sahip olması ile mümkündür. Bunun içinde çalışanları kurumda tutabilmek ve motive edebilmek gerekir. Çalışanların performansını yükseltmek ve onların daha verimli ve etkin çalışmasını sağlamak kurumların görevidir. Özellikle üniversitelerin hızla artan sayıları dikkate alınır, üniversitelerarası bir rekabetin de olduğu söylenebilir. Böyle bir ortamda başarı için “uyum”, “esneklik” de gereklidir. Uyum veya uygunluk bir örgüt unsurunun ihtiyaç, amaç, istek veya yapısıyla tutarlı olmalıdır. Yani, Kurum çalışanlarının amaçları ile kurum amaçlarının uyumlu olması beklenir. Örgüt ve çevre unsurları arasındaki uygunluk arttıkça da başarılı bir örgütsel davranışın gerçekleşebileceği söylenebilir. Örgütlerin başarısında uygunluk tek başına yeterli değildir. Aynı zamanda esneklik olmalıdır. İnsanlardaki potansiyeli ortaya çıkartabilmek içinde eğitim kurumlarında esnek bir yapının da oluşturulması gerekmektedir.

Örgütlerin sahip olduğu en önemli kaynağın “insan” olduğu gerçeğinden hareketle gerçekleştirilen bu çalışmada, üniversitelerdeki insan kaynağının iş hayatına yönelik(çalıştıkları eğitim kuruma ilişkin) görüşleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu araştırma, üniversitelerin eğitim fakültelerindeki insan kaynağının iş hayatına ilişkin beklentilerini, değişen iş yaşamında değişen ihtiyaçların ve beklentilerinde neler olduğunu, iş yaşamında neyin nasıl yapılması neye dikkat edilmesi gerektiği konusunda bir fikir verecektir. Bu araştırmanın amacı, üniversitelerin eğitim fakültelerinde çalışan insan kaynağının(öğretim elemanlarının) iş yaşamlarına ilişkin görüşlerini tespit etmektir.

I. YÖNTEM

Bu çalışma çalışanların görevli oldukları kuruma ilişkin görüşlerini belirlemek amacıyla nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada nitel araştırma desenlerinden biri olan, bir yada birkaç durumu derinlemesine inceleyerek analiz edilmesini sağlayan durum çalışması yöntemi kullanılmıştır. Durum çalışması, güncel bir olguyu kendi gerçek yaşam çerçevesi içinde çalışan ve durumları çok yönlü, sistemli ve derinlemesine inceleyen bir araştırma

yöntemidir(Yıldırım ve Şimşek 2005; Choen ve Manion,1997). Sosyal alanlarda yapılan araştırmalar özellikle çoklu özel durum araştırması yapılırsa genelleme olanağı vardır(Ekiz, 2001).Birden fazla kişi yada durumun araştırılması sonucunda araştırma sonuçlarının genelleme özelliği bulunmaktadır. Bazılarına göre genelleme evrensel açıklamalar doğrultusunda değil de, kişisel deneyimler doğrultusunda olanaklıdır. Yani sonuçları okuyan kişiler, kendi deneyimleri ile bunları karşılaştırıp, kendilerinin de benzer ya da aynı durumları yaşadıkları ya da düşündüklerini söyleyebilirler(Elliott,1990; Stake,1995). Bu nitel araştırmada da farklı üniversitelerde görevli olan doktora öğrencilerinin topladığı verilerle birbirlerine benzer ya da farklı görüşler ortaya konularak genelleme(dışsal geçerlik) desteklenmiştir.

A. Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubunu 2012-2013 eğitim öğretim yılında Adıyaman, Artvin Çoruh, Bartın, Gazi, İnönü, Kastamonu ve Selçuk üniversitelerinin Eğitim Fakültelerinde görev yapmakta olan 263 öğretim elemanı(asistan, okutman, uzman, öğretim üyesi) oluşturmaktadır. Çalışma grubunun üniversitelere göre dağılım sayısı aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 1. Çalışma Grubu

Üniversiteler	N
Adıyaman	55
Artvin Çoruh	34
Bartın	24
Gazi	40
İnönü	34
Kastamonu	36
Selçuk	40

B. Verilerin Toplanması

Araştırmaya ilişkin veriler, araştırmacı tarafından oluşturulan 12 adet sorunun, çalışma grubunda belirtilen Üniversitelerin Eğitim fakültelerinde görevli olan doktora öğrencilerinin buldukları yerdeki öğretim elemanlarına uygulamaları ile toplanmıştır. Soruların 10 tanesi açık uçlu soru olup, 2 tanesi çoktan seçmeli şeklinde hazırlanmıştır.

C. Verilerin Analizi

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinde verileri analiz etmek amacıyla kullanılan içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi toplanan verilerin önce kavramsallaştırılması, daha sonra ortaya çıkan kavramlar çerçevesinde mantıklı bir şekilde düzenlenmesi ve bu yapılan düzenlemeye göre veriyi açıklayan temanın /temaların saptanması şeklinde yapılan bir analiz yöntemidir. İçerik analizinde güvenilirliği artırmak, yanlılığı azaltmak ve veriler arasında karşılaştırma yapabilmek amacıyla genellikle elde edilen veriler sayısallaştırılır. Bu çalışmada öğretim elemanlarının verdiği cevaplardan benzer olanlar kategorilendirilmiş ve benzer cevap verenlerin sayıları belirtilmiştir. Böyle bir çalışmada yapı geçerliği, toplanan verilere ilişkin bir kanıt zincirinin kurulması ile sağlanır. Bu araştırma da toplanan verilerin belli bir süre sonra ilgili üniversitelerdeki öğretim elemanlarından 10'ar kişiye e-mail gönderilerek gelen veriler görüşme yoluyla toplanan verilerle karşılaştırılarak doğruluğu kanıtlanmaya çalışılmıştır. İç geçerliği ise, elde edilen sonuçların açık seçik ortaya konularak (verilen cevaplardan örneklere sıkça yer verilerek) sağlanmaya çalışılmıştır.

D. Geçerlik ve Güvenlik

Nitel araştırmanın güvenilirliğinin sağlanabilmesi için pek çok araştırmacı geçerlik kavramıyla ilişkili olarak çalışma prensipleri ya da metodları ortaya koymuştur(Choen ve diğerleri, 2000; Silverman, 2000). Bunlardan üçgenleme (çeşitleme) metodu ile sonuçları desteklemek için, 4ay içinde doktora öğrencilerinin görevli buldukları yerdeki öğretim elemanlarına her hafta yüzyüze görüşmelerinde sadece 2 sorunun cevabını alarak ve uygulamaları gözlemleyerek verileri toplamışlardır. Daha sonra tüm açık uçlu soruların bulunduğu bir form oluşturularak e- meal gönderilmiş ve elde edilen veriler bir bütün olarak değerlendirilip yorumlanmaya çalışılmıştır. Böylece nitel çalışmada dışsal geçerlik(genelleme) yorumlayıcı geçerlik olarak ortaya konmuştur. Yani, araştırılan kişileri ya da durumları yansıtan, çoğu kez de araştırılan kişilerin vermeye araştırmanın, çalıştıkları anlamlar, onların kullandıkları kelimeler, yorumlamalar, onların amaçlarını ortaya koymasındır. Araştırmanın bunları bütün gerçekliği ile ortaya koyabilme özelliği ile ilişkilidir(Ekiz, 2004).

II. BULGULAR

Bu bölümde toplanmış olan verilerin içerik analizi kullanılarak çözümlenmesiyle elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Bu araştırma sonuçlarını buna benzer yapılmış bir araştırma içeriğine yakın çalışmalara rastlanmamıştır. İş yaşamına ilişkin yapılan araştırmaların çoğu, iş yaşamını etkileyen faktörler, iş yaşam doyumu ile iş doyumuna yönelik yapılmış ve büyük bir çoğunluğunda demografik değişkenler dikkate alınarak sonuçlar elde edilmiştir. Bundan dolayı araştırma sonuçlarıyla ilgili olan iş doyumuna, motivasyona ve performansa yönelik yapılmış araştırma sonuçları ile desteklenmeye çalışılmıştır.

1- İş yaşamında sizi en mutlu eden şey nedir?

Bir toplumda başarı, iyi hizmet, hem çalışanın hem de hizmetten yararlanan kişilerin mutlu olması ancak topluma o hizmeti sunacak olan kişilerin en iyi şekilde yetiştirilmesine bağlıdır. Bunun gerçekleşebilmesi içinde eğitim sürecinden sorumlu olan görevlilerin önce kendini çalıştığı yerde iyi hissetmesi ve işyerine bağlanmış olması gerekir. Bu da ancak bireyin iş yaşamında mutlu olmasını sağlayacak unsurların bulunması ile gerçekleşir. Buna göre.

Tablo 2. İş yaşamında öğretim elemanlarını mutlu eden unsurlara ilişkin bulgular

	Adıyaman		Artvin		Bartın		Gazi		İnönü		Kastamonu		Selçuk		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Alt unsurlar																
Huzur	4	7.3	4	11.8	6	25					2	5.5			16	6
Para	3	5.4	4	11.8	6	25	7	20	9	26.5	14	38.9	14	35	57	21.7
Başarı	6	10.9	4	11.8			11	31.4							21	8
Adil yönetim	7	12.8	4	11.8			5	14.3			5	13.9	8	20	29	11
Takdir edilmek			9	26.5	4	16.7	5	14.3					8	20	26	9.9
Sağlık									20	58.8	5	13.9			25	9.5
İş doyumu	3	5.4	7	20.6	2	8.3			2	5.9					14	5.3
Saygı	9	16.4	1	2.9	6	25	6	17.1							22	8.4
Kurumsal Kültür	18	32.8													18	6.8
Aile									3	8.9					3	1.1
Kurum aktiviteleri	5	9	1	2.9			6	17.1			10	27.8	10	25	32	12.2
	Genel Toplam														263	100

Birey yaşamında önemli bir süreyi kapsayan iş hayatı, çalışanların mutlu olması için hangi unsurların önem taşıdığı tablo 2’de görülmektedir. Genel duruma bakıldığında, çalışanlar iyi bir ücret alıp insanca bir yaşam sürebildiklerinde daha mutlu olacaklarını ortaya koymuşlardır. Tek tek ele alındığında farklı unsurların ön plana çıktığı görülmektedir. Adıyaman üniversitesi çalışanlarının %32.8 ortak bir kurumsal kültüre sahip olmanın kendilerini daha çok mutlu ettiğini belirtirken, %26.5’le Artvin üniversitesi çalışanları takdir edilmenin, Bartın %25’le huzur, para ve saygının, %31.4’le Gazi başarının, %58.8 ile İnönü sağlığın, Kastamonu(%38.9) ve Selçuk(%35) Üniversitesinin çalışanları ise paranın mutlu eden unsurlar olduğunu belirtmişlerdir. Bu soruya verilen cevaplardan bazı örnekler verecek olursak, “Yaptığım çalışmaların takdir edilmesi”, “Emeğimin karşılığını maddi olarak almak.”, “Çalışanların birbirine saygılı oldukları bir çalışma ortamı.”, “Ortak kültüre sahip bir ortamda çalışmak”, “Sağlıklı olup işe gidebilmek.”, “iş ortamında ruh sağlığımın bozulmaması.”, “başarı, başarı, başarı” v.b. İş doyumu ve iş yaşam doyumuna ilişkin yapılmış bir çok araştırma bulunmaktadır. Groot ve Brink’in(1999) yapmış oldukları çalışmada İş doyumunu etkileyen örgütsel faktörlerin en önemlilerinden birinin ücret olduğunu, bundan dolayı da çalışanın işe karşı tutumunu, aldığı ücretin yeterliliği ve ihtiyaçlarını karşılama derecesi belirlemektedir. Çalışanlar işyerinde uygulanan ücret sistemi ve terfi politikasının adil ve beklentilerine uygun olması gerektiğini belirtmişlerdir. işyerinde üstlendiği işten memnuniyet derecesi, işini daha iyi yapması için temel koşul oluşturmaktadır. Çalışma yaşamında birey, yaptığı işe ilişkin pek çok beklentiye sahiptir. Ücret, terfi, sosyal güvence, iş güvencesi, iş ilişkilerinin niteliği gibi(Thakur, 2007).

2- İş yaşamında sizi en mutsuz eden şey nedir?

İnsanların yaşamını etkileyen olumlu ve olumsuz birçok durum vardır. Bazı durumlar birilerini çok etkilerken birilerini daha az etkileyebilir buda bireylerin kişisel özelliklerinin bir sonucu olduğu söylenebilir. İnsan kaynağını iş yaşamındaki bir takım uygulamalar olumsuz yönde etkiler ve çalışanlar mutsuz olur. Bu mutsuzluk iş verimini ve işini en iyi şekilde yapma isteğini olumsuz yönde etkiler. Aşağıdaki tabloda öğretim elemanlarını mutsuzluğa iten faktörlere yer verilmiştir.

Tablo 3. İş yaşamında öğretim elemanlarını mutsuz eden unsurlara ilişkin bulgular

	Adıyaman		Artvin		Bartın		Gazi		İnönü		Kastamonu		Selçuk		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Alt unsurlar																	
Dedikodu	8	14,6			10	41,7	14	35	4	11,8	5	13,9			41	15,6	
Parasızlık			3	8,8			8	20	6	17,7	10	27,8	14	35	41	15,6	
Başarısızlık			2	5,9								10	25	12	4,5		
Adil olmayan yönetim	20	36,4	7	20,6							3	8,3	10	25	40	15,2	
Fiziksel yetersizlik	2	3,7									3	8,3	4	10	9	3,4	
Çifte standart	11	20	8	23,5	3	12,5	10	25			4	11,1			36	13,7	
Sağlık sorunları							4	10	18	52,8	7	19,5			29	11	
Psikolojik baskı			1	2,9	11	45,8							2	5	14	5,3	
Öğrenci başarısızlığı	4	7,3	3	8,8			4	10	6	17,7	4	11,1			21	7,9	
Engellenme	10	18	1	29,5	0										20	7,6	
															Genel Toplam	263	100

Tablo 3’de çalışanları iş yaşamında mutsuz eden temel unsurların içinde en çok dikkati çekenler genel toplamda dedikodu, parasızlık ve adil olmayan yönetim olarak görülmektedir. Tablodaki farklı sonuçlar, üniversitelerin eğitim fakültelerindeki öğretim elemanlarını etkileyen iş yaşamındaki farklı uygulamaların bir sonucu olabilir. İş yaşamında çalışanı rahatsız eden durumlar, mutsuzluğa neden olmaktadır. Bu rahatsız edici durumlar arasında “Adil olmayan yönetim(Adıyaman%36.4), Engellenme(Artvin%29.5), Psikolojik baskı(Bartın%45.8), Dedikodu (Gazi%35), Sağlık sorunları(%52.8), parasızlık(Kastamonu%27.8, Selçuk%35)” ön plana çıkmaktadır. Gibson ve diğ.,(1997) İş yaşamını temelde ücret ve ücretin dağıtılma şekli, yöneticinin işgörene karşı tutumu, işyerindeki arkadaşlık ilişkileri gibi faktörler tarafından etkilenmekte olduğunu belirtmiştir. Bu açıdan, araştırmaya katılanlar, “maaşın yetersiz olması”, “Ayrımcı tutum”, “yardımcı olmama aksine engelleme”, “Başarısızlık”, “ arkadaşların arkadan konuşması” gibi ifadelerle karşılaştıkları bu durumların kendilerini mutsuz ettiğini belirtmişlerdir.

3- Çalıştığınız kurumda en çok neyin olmasını isterdiniz?

Bir kurumda çalışan insan kaynağından en üst düzeyde verim almak, başarılı olmak,örgüte bağlılığını artırmak, hedefleri gerçekleştirmek için yönetime çok fazla iş düşmektedir. Farklı beklentilere sahip olan insan kaynağının isteklerini tam olarak karşılamak kolay değildir. Fakat çalışanların genelde ortak olan isteklerinin dikkate alınması yönetimin kurum başarısını sağlamasına katkı sağlayacaktır. Bu ortak isteklerinde neler olduğunu aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 4. Öğretim elemanlarının “Çalıştığınız kurumda en çok neyin olmasını isterdiniz?” sorusuna verdikleri cevaba ilişkin bulgular

	Adıyaman		Artvin		Bartın		Gazi		İnönü		Kastamonu		Selçuk		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Alt unsurlar																
Sosyal faaliyet alanı			8	23.6	3	12.6			4	11.8	3	8.4			18	6.8
Etkili iletişim	7	12.7	2	5.9	2	8.3	4	10	14	41.2	10	27.8	14	35	53	20.2
Güven duygusu	7	12.7	10	29.4	6	25	8	20			5	13.9	6	15	42	15.9
Donanımlı sınıflar	15	27.3	6	17.6			10	25	6	17.6	4	11.1			41	15.6
Eve yakınlık							6	15			7	19.4	10	25	23	8.7
Profosyonel yönetici	10	18.2	1	2.9			12	30			7	19.4			30	11.5
İşbirliği	7	12.7	2	5.9									4	10	13	4.9
Motivasyon	2	3.7	4	11.8									4	10	10	3.8
Saygı-sevgi	7	12.7	1	2.9	13	54.1			6	17.6					27	10.3
Sigara alanı ücretsiz çay					“				4	11.8			2	5	6	2.3
															Genel Toplam	263 100

İş ortamının sahip olması istenen özellikler çalışanların iş yerlerine ilişkin beklentilerini göstermektedir. Araştırmaya katılan öğretim elemanlarının çalıştıkları yere yönelik yine birbirinden farklı istekleri olduğu görülmektedir. Adıyaman çalışanları %27.3 donanımlı sınıflar isterken, İnönü, Kastamonu ve Selçuk çalışanları kurum içinde etkili iletişim olmasını istemişlerdir. Artvin %29.4 ile güven duygusu, Bartın%54.1 ile saygı-sevgi ve Gazi %30 profesyonel yönetici olması gerektiğini belirtmişlerdir. Burada verilen cevaplar arasında ilginç

bir durumla karşılaşılıyor. Gazi, Kastamonu ve Selçuk üniversitelerinde iş yerinin eve yakın olması gerektiğini belirtmişlerdir. Bu durum kurum içinde olması gereken bir durum olmaması ve bu istenen durumu da hayata geçirecek olan kişi kendisidir. Fakat bu durumla ilgili olarak, Erdoğan (1996), Çalışma koşullarının hem kişisel rahatlık hem de işi iyi yapmak açısından önemli olduğunu belirterek, birçok çalışan evlerine yakın, temiz, modern ve yeterli araç ve gerecin bulunduğu işyerlerinde çalışmak istemediklerini ifade etmiştir (Erdoğan, 1996). Bu noktada İncir (1984), “çalışanları isteklendirmede etkili birkaç özendirici” adlı çalışmasında da personele yükselme olanaklarının sağlanmasının, iyi bir iletişimin kurulmasının, ortak karar alınmasının ve personelin kurumda taktir edilmesinin çalışanların isteklendirilmesinde etkili özendiriciler olduklarını belirtmiştir. Ayrıca, Ostroff (1992), bu ilişkiyi örgüt düzeyinde inceleyerek, işlerinde mutlu olan bireylerin örgütsel amaçlara ulaşmak üzere işbirliği yapmaya daha yatkın olacaklarını belirtmiştir. Bu araştırma da Adıyaman, Artvin ve Selçuk’taki öğretim elemanları az sayıda da olsa işbirliği olması gerektiğini belirtmişlerdir. Bu soruya verilen cevaplardan bazılarını şöyle belirtebiliriz.

“Samimi çalışma ortamı”, “psikolojik olarak rahat çalışabilme olanağı”, “İyi bir yönetici”, “sürekli işbirliği içinde olmak”, ”Saygı artı sevginin olması”v.b.

4- Yaptığınız işten memnun musunuz?

Bireyin mesleğini sevmesi, yaptığı işten memnun olmaması öncelikle iç motivasyonun yüksek olması anlamını taşımaktadır. Bu da çalışanın yönetim tarafından denetlenmesine gerek olmadığını, bireyin kendi isteği ile çalışmalarını sürdürmesi demektir. Öğretim elemanlarının büyük bir çoğunluğunun işinden memnun olduğu(%77.2) aşağıdaki tablo 5’de açıkça görülmektedir. Bu da severek bu işi yaptıkları anlamına gelmektedir. Bunun yanında bazı ifadeler, örneğin: “Sayılır”, “Memnun olmak pek mümkün olmasa da bir işimiz var diye memnunuz en azından”, “Değilim ama mecburum”, “Dış etmenler olmadığı sürece memnunuz” gibi, zorunluluğun bir sonucu olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 5. Öğretim elemanlarının “Yaptığınız işten memnun musunuz?” sorusuna verdikleri cevaba ilişkin bulgular

	Adıyaman		Artvin		Bartın		Gazi		İnönü		Kastamonu		Selçuk		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Alt unsurlar																
Evet	46	83.7	24	70.6	18	75	34	85	24	70.5	33	91.6	24	60	203	77,2
Kısmen	5	9.1	5	14.7	6	25									16	6,1
Hayır	4	7.2	5	14.7			6	15	10	29.5	3	8.4	16	40	44	16,7
	Genel Toplam														263	100

5- Yöneticinizin bayan mı yoksa erkek olmasını mı isterdiniz.

Bir iş yerinin başarısı yöneticisinin sahip olduğu liderlik ve yöneticilik özelliklerine bağlıdır. Çalışanlar; yöneticinin kendine güveni, olaylar karşısında hızlı hareket edebilme kabiliyeti, bilgi birikimi ile makamına değil kendisine saygı duydukları bir kişi olmasını tercih ederler. Bu anlamda genel bir tercih olarak öğretim elemanlarının hangi cinsiyetten yöneticiyle çalışmayı tercih ettikleri konusuna ilişkin görüşleri de 5.tabloda yer almaktadır.

Tablo 6. Öğretim elemanlarının “Yöneticinizin bayan mı yoksa erkek olmasını mı isterdiniz?” Sorusuna ilişkin bulgular

	Adıyaman		Artvin		Bartın		Gazi		İnönü		Kastamonu		Selçuk		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Erkek	13	23.7	13	38.2	12	50	24	60	23	67.7	26	72.2	28	70	139	52.9
Bayan	5	9.1	2	5.9	10	41.7	8	20	11	32.3	10	27.8	12	30	58	22
Farketmez	37	67.2	19	55.9	2	8.3	8	20							66	25.1
	Genel Toplam														263	100

Yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı üzere, yöneticilerinin bayan olması yönünde daha fazla görüş bildiren %41.7 ile Bartın'daki öğretim elemanları olduğu görülmektedir. Artvin(%55.9) ve Adıyaman'daki(%67.2) öğretim elemanlarının büyük çoğunluğu ise cinsiyetin önemli olmadığını yeter ki yöneticilik ve liderlik vasıflarına sahip olsun demişlerdir. Genel duruma bakıldığında da %52.9'la yöneticilerinin erkek olmasını istedikleri görülmektedir. Bu konudaki düşüncelerini de şu ifadelerle belirtmişlerdir. “Cinsiyetten çok

alçak gönüllü ve anlayışlı olmasını tercih ederim.”, “Hiç fark etmez, objektif hareket eden bir yönetici olması tercihimdir.”, “Cinsiyet önemli değil, önemli olan yönetici nitelikleridir.” Araştırma sonucunda elde edilen %52.9 oranında erkek yönetici tercihini, insan kaynakları danışmanlık firması Randstad tarafından yapılan araştırma sonuçlarında destekler niteliktedir. Türkiye’den 1.473’ü erkek, 1.360’ı kadın toplamda 2.833 kişinin katıldığı araştırmada, erkeklerin yüzde 47’si yöneticilerinin erkek, yüzde 27’si ise kadın olmasını istediği, kadınların ise yüzde 60’ı erkek yöneticileri, yüzde 22’si ise kadın yöneticileri tercih ettiği belirlenmiştir. Ayrıca, Türkiye Personel Yönetimi Derneği’nin (PERYÖN) kişilerin yönetici tercihlerinde cinsiyetin oynadığı rolü anlamak için gerçekleştirdiği 253 kişinin katıldığı mini ankete göre de katılanların yüzde 62’si erkek, yüzde 20’si kadın yöneticiyle çalışmak istediğini belirtmiş(Özçelik,2009). Bunun yanı sıra Can’nın (2008) yapmış olduğu araştırmada Kayseri, Nevşehir ve Niğde illerinde bulunan ilköğretim ve ortaöğretim kurumlarında görüşmeye katılan öğretmen ve yöneticilerin büyük çoğunluğu yöneticilikte cinsiyet faktörünün önemli olmadığını belirterek, erkek yöneticilerle olduğu gibi bayan yöneticilerle de çalışabileceklerini söylemiş olduklarını tesbit etmiş olması araştırmayı yaptığı illerin yönetici cinsiyetinden çok yönetici davranışlarına önem verdikleri görülmektedir.

6- Size göre işe alımlarda neye öncelik verilmelidir?

Örgüt amaçlarının en üst düzeyde gerçekleştirmek ancak bu amaca uygun, işin gerektirdiği niteliklere ve tecrübeye sahip insan kaynağını doğru seçmekle mümkün olabilir. Bu konuda işe seçilen çalışanların kendilerinin işe giriş süreçlerini düşünerek gerçekten neye önem verilmesi gerektiği konusundaki görüşlerini ortaya koymak için sorulan bu soruya verdikleri cevaplar aşağıdaki gibidir.

Tablo 7. Öğretim elemanlarının “Size göre işe alımlarda neye öncelik verilmelidir?” sorusuna verdiği cevaba ilişkin bulgular

Alt unsurlar	Adıyaman		Artvin		Bartın		Gazi		İnönü		Kastamonu		Selçuk		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Liyakat	22	40	9	26.5			4	10			2	5.6	14	35	51	19.4
Bilgi	18	32.8	8	23.5	5	20.8			15	44.1	9	25			55	20.9
Tecrübe							6	15	8	23.5	13	36.1	10	25	37	14.1
İş becerisi	2	3.6	4	11.8	4	16.7	12	30	4	11.8	2	5.6	2	5	30	11.4
İsteklilik			2	5.9			6	15	2	5.9	4	11.1	8	20	22	8.4
Nitelik, kabiliyet	10	18.2	7	20.6	13	54.2	4	10	1	2.9	4	11.1	4	10	42	16
Merkezi sınavlar	1	1.8	1	2.9					2	5.9					4	1.5
Kurum ihtiyacı	2	3.6	2	5.9	2	8.34			2	5.9					8	3
Kendine güven			1	2.9			8	20			3	11.1	2	5	14	5.3
															Genel Toplam	263 100

Tablo 7 işe alımlarda öncelik verilmesi gereken unsurlar araştırmanın yapıldığı yerlere göre çoğunluk açısından bakıldığında farklılıklar olduğu görülmektedir. Adıyaman, Selçuk ve Artvin’de liyakat, Bartın’da %54.2 oranında nitelik ve kabiliyet, %44.1’le bilgi, Gazi’de %30’la iş becerisi ve %36.1’le Kastamonu’da tecrübeye öncelik verilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Taslak’ın(2008) yapmış olduğu araştırma sonucunda, işe yönelik özellikleri, tecrübe ve yeteneklerin , ayrıca adayın dış görünüşü, sosyal yönü ve dışa açık kişiliğinin de kriter olarak tercih etmelerinde firmaların faaliyet alanları önemli bir faktör olduğunu belirtmiştir. Bu da iş alanının özelliklerine bağlı olarak işe alım kriterlerinin değişebileceğini göstermektedir. Üniversitelerde de görev alacak insan kaynağının seçiminde bilginin, liyakatın, nitelik ve kabiliyetin önemli olduğu görülmektedir. Bu konuda araştırmaya katılanlar, “konu hakkındaki bilgisine”,”ALES,ÜDS, ortalama, ÖYP puan sıralaması ve mülakat olmalı.””Eğitim ve liyakat”, “Bilgi birikimi önemli”, “Bu işi yapabileceğine ilişkin kendine olan güven”, “İşe ilişkin nitelik ve kabiliyet” vb.

7- Kurum içerisinde kendinizi güvende hissedebiliyor musunuz?

İş ortamının güvenilir olması, insan kaynağının psikolojisini olumlu yönde etkileyen önemli bir unsurdur. Değişen dünyada değişen iş yaşamı (uygulamalara ilişkin yeni düzenlemeler, örgüt yapısında değişiklikler vb.) çalışanların işten atılma düşüncesi, iş ortamında her an istenmedik tehdit ve tepkilerle karşılaşması gibi durumlar yani her an neye karşılaşacağını farkında olmamaları güven duygularını olumsuz yönde etkiler. Buna göre gençleri mesleğe hazırlayan öğretim elemanları kendilerini ne kadar güvende hissediyor tablo 8’de görülmektedir.

Tablo 8. Öğretim elemanlarının “Kurum içerisinde kendinizi güvende hissedebiliyor musunuz?” sorusuna verdikleri cevaba ilişkin bulgular

	Adıyaman		Artvin		Bartın		Gazi		İnönü		Kastamonu		Selçuk		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Alt unsurlar																
Evet	31	56.3	20	58.8	8	33.3	28	70	34	100	22	61.1	3 2	80	175	66.6
Kısmen	8	14.6	6	17.6											14	5.3
Hayır	16	29.1	8	23.6	16	66.7	12	30			14	38.9	8	20	74	28.1
	Genel Toplam														263	100

İş yaşamında güven duygusunun araştırmanın yapıldığı yerlerde yeterli düzeydedir. Adıyaman, Artvin’de %50’nin bir az üstünde olmasından dolayı bir sıkıntının olduğu söylenebilir. Bunun nedeni belki araştırmaya katılan çalışanların kadro durumlarından kaynaklan endişeleri olabilir. Bu da verdikleri cevaplardan anlaşılmaktadır. Örnek,”Sözleşmelilik durumunda olan kişi kendini güvende hissedebilir mi? Hayır.”, “Zaman zaman hissetmiyorum, çünkü ipler bizim elimizde değil.” Genelde %66.6 oranında kendilerini güvende hissettiklerini belirtmişlerdir.

8- İş hayatında kurallar gerekli midir?

Kurallar toplumsal yaşamın vazgeçilmez unsurlarındandır. Kurallar insanlarda sorumluluk duygusunu, görev bilincini, düzeni-ahengi, yapılan işlerin daha objektif değerlendirilmesini sağlamaktadır. Böylesine önemli etkileri olan kuralları öğretim elemanlarının da kendi işlerinde ne kadar önemsedikleri aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 9. Öğretim elemanlarının “İş hayatında kurallar gerekli midir?” sorusuna verdikleri cevaba ilişkin bulgular

Alt Unsurlar	Adıyaman		Artvin		Bartın		Gazi		İnönü		Kastamonu		Selçuk		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Evet	53	96.4	34	100	24	100	32	80	34	100	26	72.2	36	90	243	92.4
Hayır	2	3.6					8	20			10	27.8	4	10	20	7.6
Genel Toplam															263	100

Tablo sonuçları araştırmaya katılanların yüksek bir oranda kuralların vazgeçilmez bir unsur olduğunu (%92.4) göstermektedir. Bu noktada, birkaç örnekle düşüncelerin neler olduğunu belirtelim. “Düzenin sağlanması için gerekli”, “Tabi kurallar olmalı ama abartılmamalı”, “Gereklidir. Kurallar kurumun devamlılığı için şarttır.”, “Evet ama çok sıkılmamalı”, “Uygulanacaksa evet” gibi. Bu ifadeler kuralların bazı özelliklere sahip olması gerektiğini göstermektedir.

9- Size göre iş hayatında olmazsa olmaz birinci kural nedir?

Örgütler kuruluş amaçları doğrultusunda işlerin düzgün ve etkin bir şekilde yürümesi, çalışanın iş performansını, çalışma isteğini olumlu yönde etkileyecek olmazsa olmaz noktalar vardır. Bunların neler olacağı konusuna ilişkin görüşler aşağıdaki tablodaki gibi sıralanmıştır.

Tablo 10. Öğretim elemanlarının “Size göre iş hayatında olmazsa olmaz birinci kural nedir?” sorusuna verdikleri cevaba ilişkin bulgular

Alt unsurlar	Adıyaman		Artvin		Bartın		Gazi		İnönü		Kastamonu		Selçuk		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Disiplin	11	20	3	8.8			12	30			2	5.6	4	10	32	12.2
Etik değerler	20	36.4	5	14.8	2	8.3	4	10	8	23.5	8	22.2	4	10	51	19.4
Saygı	10	18.2	6	17.6	14	58.3	4	10							34	12.9
Sorumluluk	7	12.7	4	11.8											11	4.2
Para									15	44.2	13	36.1	10	25	38	14.4
İş ahlakı	6	10.9	7	20.6	4	16.7	6	15							23	8.7
Ödüllendirme			1	2.9			2	5			2	5.6	10	25	15	5.8

Huzurlu iş ortamı	1	1.8	5	14.7					3	8.8	8	22.2	8	20	25	9.5
Güvenilir iş arkadaşları			3	8.8	4	16.7	12	30	8	23.5	3	8.3	4	10	34	12.9
Genel Toplam													263	100		

Tablo 10’da araştırmaya katılanlar, iş yaşamında olması gereken en önemli unsurun %19.4 ile etik değerler olduğunu, onu %14.4 ile para ve %12.9’lık bir oranla saygı, güvenilir iş arkadaşları ve disiplin takip etmektedir. Özellikle, İnönü, Kastamonu ve Selçuk’taki katılımcıların parayı vurgulamalarındaki neden, emeğin karşılığının verilmesi açısından olduğu görülmektedir. Bazı örnek ifadeler, “Çalışana emeğinin değerinin verilmesi, yani ücret”, “Hak edilen paranın zamanında ödenmesi”, “Çalışma isteğinin kaybolmaması için gerekli ücretin verilmesi”, “İnsana saygı”, ”iş etiği”, “Ödüllendirme” gibi. Bu kapsamda yapılmış bir araştırmanın bulunmamasından dolayı, dolaylı olarak iş koşullarının çalışanların motivasyonu üzerine etkisi noktasında Ölçer(2005)tarafından yapılan araştırma sonucuna göre, hizmet personelini etkileyen faktörler; ücret ve takdir sistemi(ödüllendirme), iş arkadaşlarıyla güvene dayanan ilişkiler, uygun çalışma ortamı olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlar araştırma sonucunda öne çıkan etik değer, disiplin, saygı ve güvenilir iş arkadaşları unsurlarından sadece güvenilir iş arkadaşları benzerliği dışında fark olması araştırma alanının farklılığından kaynaklandığını söylenebilir.

10- Başarılarınızın ne ile ödüllendirilmesini istersiniz?

Bir ülkeyi güçlü kılacak, kalkındıracak ve diğer ülkeler karşısında söz sahibi olmasını sağlayacak sahip olduğu insan kaynağıdır. Her şeye sahip olursa bile sahip olduklarınızı yerinde, gerektiği gibi etkin kullanabilecek yani harekete geçirebilecek işgücü olmadan bir işe yaramaz. Bundan dolayı ülkeler insan kaynağının kıymetini bilip onu en iyi şekilde değerlendirmelidir. Hemen hemen tüm insanlar başarılarının takdir edilmesini, çalışanla çalışmayanın ayırt edilmesini ister. Emeğe hak ettiği değer verilmesi harcanan performansın ve işe yönelik motivasyonun artmasını sağlar. Bu da iş doyumunu beraberinde getirir.

Tablo 11. Öğretim elemanlarının "Başarılarınızın ne ile ödüllendirilmesini istersiniz?" sorusuna verdikleri cevaba ilişkin bulgular

	Adıyaman		Artvin		Bartın		Gazi		İnönü		Kastamonu		Selçuk		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Alt unsurlar																
Para	11	20	13	38.3	15	62.5	20	50	20	58.8	15	41.7	28	70	122	46.4
Terfi	5	9.1	1	2.9					5	14.8			4	10	15	5.7
Takdir	23	41.9	13	38.3	6	25	12	30	9	26.4	7	19.4	8	20	78	29.7
Hediye	8	14.5	1	2.9							3	8.3			12	4.6
İzin			1	2.9							7	19.4			8	3
Tatil							8	20			4	11.1			12	4.6
Farketmez	1	1.8	2	5.9											3	1.1
Gerek yok	7	12.7	3	8.8	3	12.5									13	4.9
Genel Toplam															263	100

İş yaşamında verilen emeğin takdir edilmesi çalışanlar tarafından en çok arzulanan unsurdur. İş doyumunu işin niteliği ile işten elde edilen maddi – manevi çıkarların uyumu sonucu artmaktadır. Bir örgütte çalışanların iş doyumlarını yükseltmek, uygun ödül sistemlerinin geliştirilmesi ile sağlanabilecektir (Erkmen ve Şencan,1994). Ödüller, çalışmada kendine değer verildiği ve kendi çıkarlarının örgütsel çıkarlarla bir tutulduğu bilincinin de yerleşmesini sağlayacağından, güven ve saygı görme ihtiyaçlarını da pekiştirmektedir(Kaynak,1990). Tablo 10’da ödüllendirmenin daha çok(%46.4)’le para olmasını istedikleri görülmektedir. Motivasyonla ilgili yapılan bir çok araştırmada paranın en yüksek güdüleyici olduğu ortaya çıkmıştır. Artvin, Bartın, Gazi, İnönü, Kastamonu ve Selçuk’tan araştırmaya katılanlar para ile ödüllendirilmeyi isterken, Adıyaman %41.9’la ve Artvin para ödülü ile aynı oranda olan(%38.3) takdir edilmeyi tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Örneğin; “ücretle”, “takdir edilmek en büyük ödül”, “ödüllendirilmeye gerek yok, başarılı olmak yeter.”, “İyi bir yerde tatil yapma fırsatının verilmesi.” gibi.

11- Çalışanların performansını kim değerlendirmelidir?

Her örgüt, çalışanların performans düzeylerini belirlemek için geliştirilmiş bir çok yöntem kullanmaktadır. Çalışanların doğru, objektif ve yansız olarak değerlendirilmesi önemli bir unsurdur. Çalışanlar arasında yapılan değerlendirmelerde adil olmayan ve bir takım kişisel unsurların etkili olduğu konusunda bir şüphe oluşur. Bu da yöneticiye karşı olan güvenin azalmasına ve değerlendirme sonuçlarını önemsememe durumu ortaya çıkar. Bakalım öğretim elemanları performanslarının daha çok kimler tarafından değerlendirilmesini istiyor.

Tablo 12. Öğretim elemanlarının “Çalışanların performansını kim değerlendirmelidir?” sorusuna verdikleri cevaba ilişkin bulgular

	Adıyaman		Artvin		Bartın		Gazi		İnönü		Kastamonu		Selçuk		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Alt unsurlar																	
İş																	
Arkadaşlar	10	18.2	5	14.7	7	29.2	12	30			18	50	4	10	56	21.4	
Kendisi	12	21.8	6	17.6	7	29.2	4	10			4	11.2	12	30	45	17.1	
Öğrenciler	12	21.8	11	32.4			16	40	13	38.2	7	19.4	20	50	79	30	
Yöneticiler	12	21.8	12	35.3	10	41.6	8	20	12	35.3	7	19.4	4	10	65	24.7	
Müfettişler									9	26.5					9	3.4	
Hepsi	9	16.4													9	3.4	
															Genel Toplam	263	100

Verilen cevaplarda çalışanların performansını Adıyaman'daki katılımcılar %21.8 oranında bireyin kendisi, öğrenciler ve yöneticilerin, Bartın'daki katılımcılar %29.2 ile hem iş arkadaşları hem de kendisinin, Gazi(%40), Selçuk(%50) ve İnönü'deki katılımcılar ise %38.2 oranında öğrencilerin, Artvin %35.3 ile yöneticilerin ve Kastamonu %50 oranında iş arkadaşlarının değerlendirmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Toplamda (%30) performans değerlendirmesinin öğrenciler tarafından yapılmasını istedikleri görülmektedir. Performans değerlendirmesi ile ilgili yapılan araştırmalara bakıldığında, Akşit'in(2006)Öğretmenlerin yaklaşık yarısı % 46'sı, kendilerinin öğrencileri tarafından değerlendirilmelerini istemiştir. Ayrıca çalışmaya katılan öğretmenlerin % 63'ü öz-değerlendirmenin performans değerlendirmeye katılması gerektiğini belirtmişlerdir. Bakan ve Kelleroğlu'nun (2003) yapmış

oldukları çalışmada da banka çalışanlarının performans değerlendirmelerinin şu anda yaygın olarak birinci ve ikinci amir tarafından yapıldığı, fakat çalışanlarda, “İşletme içinde oluşturulan değerlendirme komitesi”, “kendi kendine değerlendirme”, “astlar ve iş arkadaşlarınca” değerlendirme yapılması görüşünün hakim olduğunu tespit edilmiştir. Bu sonuçlarda iş yerlerinin farklı olmasına rağmen değerlendirmenin kimin yapması gerektiği konusunda benzer istekleri içermektedir.

12- Çalışanların performansı değerlendirilirken neye bakılmalıdır?

İnsan kaynağının sahip olduğu farklı özellikler, performans değerlendirmelerinin istenilen objektiflikte olmasını güçleştirmektedir. Çalışanların performansını, diğer çalışanlarla karşılaştırarak mı, kişisel özelliklerini dikkate alarak mı, işe ilişkin davranışlarına bakarak mı yoksa yaptığı işin niteliğini dikkate alarak mı değerlendirmek gerekir. Bu konuda da öğretim elemanları görüşlerini aşağıdaki gibi ortaya koymuşlardır.

Tablo 13. Öğretim elemanlarının “Çalışanların performansı değerlendirilirken neye bakılmalıdır?” sorusuna verdikleri cevaba ilişkin bulgular

	Adıyama		Artvin		Bartın		Gazi		İnönü		Kastamonu		Selçuk		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Alt unsurlar	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Çalışanlarla ilişkilerine	6	10.9	2	5.9			6	15			7	19.5	2	5	23	8.8	
İşe düzenli gelip gitmesine	4	7.3					4	10	10	29.4	4	11.1	8	20	30	11.6	
Kişisel davranış	2	3.7	1	2.9			6	15			7	19.5	4	10	20	7.7	
Çalışan/öğrenci görüşlerine	4	7.3	2	5.9			8	20	6	17.6	4	11.1	6	15	30	11.6	
Yapılan işe	34	61.8	29	85.3	24	100	16	40	18	52.9	14	38.8	20	50	155	58.4	
Hepsi	5	9													5	1.9	
															Genel Toplam	263	100

Performans değerlendirmesi, işgörenlerin mesleki ve kişisel gelişimlerini sağlamaları, görev ve sorumluluklarını en etkin biçimde gerçekleştirmelerini dolayısıyla kurumların ve işgörenlerin performanslarını etkin bir biçimde yönetmelerine katkı sağlar. Tablo 13’de

araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğu “yapılan işe” bakılarak, %11.6 oranında işe düzeli devam ve çalışan /öğrenci görüşlerini dikkate alarak performans değerlendirilmesinin yapılması gerektiğini ifade etmişlerdir. Bakan ve Keleroğlu'nun(2003) yaptıkları çalışmada elde edilen sonuçta destekler niteliktedir. Araştırmaya katılan banka çalışanlarının performans değerlendirmede dikkate alınması gereken önemli kriterin işteki verim ve onu takip eden kişisel davranışlar olduğu görülmektedir. Bu çalışmada ise kişisel davranış %7.7'lik bir oranda dikkate alınması gereken bir unsur olduğu ortaya çıkmıştır.

III. TARTIŞMA VE SONUÇ

İş yaşamı, insan kaynağının yaptığı işte verimli olması açısından önem taşımaktadır. Bu açıdan, eğitim sürecinden sorumlu olan görevlilerin önce kendini çalıştığı yerde mutlu hissetmesi ve işyerine bağlanmış olması gerekir. Örgüt içerisinde bulunan bireylerin fiziksel ve psikolojik sağlığının korunması salt işgören açısından değil aynı zamanda çalıştığı işletme açısından da çok önemlidir. Çünkü ancak sağlıklı ve işinden hoşnutluk duyan bireyler örgütün amaçlarına ulaşmasına katkıda bulunabilirler. Tuten & Neidermeyer, (2004), Lambert & Diğ., (2001), Curri van (1999) iş tatmininin stres, kaygı, devamsızlık, gecikme, örgüte ve işe bağlılık gibi tutum ve davranışlarla ilişkili olduğunu ifade etmişlerdi. Araştırmaya katılan öğretmenlerin aldıkları maaşlarından memnuniyet durumu değişkenine göre iş doyumunu ve performans düzeylerini yordayıp yordamadığına bakılmış ve performans düzeylerini yordamadığı görülürken, iş doyumlarını yordadığı anlaşılmaktadır. Diğer bir ifadeyle maaşlarından memnun olan öğretmenlerin, memnun olmayan öğretmenlere göre iş doyum düzeylerinin daha yüksek olduğu dikkat çekmektedir(Koç.H., İ. Yazıcıoğlu, H. Hatipoğlu,2009). Thakur tarafından gerçekleştirilen çalışmada Kamu bankalarında çalışanların iş güvenliğinin olması ve banka tarafından sağlanan olanaklar (emekli maaşı, sağlık sigortası vb.) iş doyumunu yaratırken, özel banka çalışanlarının iyi bir çalışma atmosferi ve yüksek ücret nedeniyle iş doyumunu hissettikleri ifade edilmektedir (Thakur,2007). İş doyumunu etkileyen örgütsel faktörlerin en önemlilerinden biri ücrettir. Çalışanın işe karşı tutumunu, aldığı ücretin yeterliliği ve ihtiyaçlarını karşılama derecesi belirlemektedir. Çalışanlar işyerinde uygulanan ücret sistemi ve terfi politikasının adil ve beklentilerine uygun olmasını istemektedir (Groot ve Brink,1999).İnsan kaynağının

mutluluğu doyumuna ulaştığı zaman gerçekleşir. Bunun için iş yaşamının insan kaynağının beklentilerine cevap verecek özelliklere sahip olması gerekir. Özellikle bir topluma yeni nesli yetiştirecek, meslek sorumluluk ve bilinci oluşturacak eğitmenler için daha da önemlidir. Araştırma eğitmenlerin insanca yaşayabilecekleri bir gelire sahip olma, sağlık, başarı, taktir ve kurumsal kültürün iş yaşamında mutlu olmaları için gerekli olan unsurlar olduğunu ortaya koymuştur. Ostroff (1992), işlerinde mutlu olan bireylerin örgütsel amaçlara ulaşmak üzere işbirliği yapmaya daha yatkın olacaklarını belirtmiştir. Farmer ve Richman (1975) kişisel durumda özellikle bireysel ihtiyaçlar, beceriler, umutlar, başarı, kendi bilincine varma, kendine saygı ve kişinin genel düşünce düzeyinin etkili olduğunu belirtmektedir.

İş ortamı, çalışanın iş verimliliğini ve performansını doğrudan etkilemektedir. Verimliliğin ve performansın olumlu sonuçlar vermesi çalışanın iş doyumunun oluşmasında etkili olduğu gibi, iş ortamının sahip olduğu özellikler çalışanın işini isteyerek yapmasında ve işine motive olmasında belirleyici olmaktadır (Erdoğan,1996). Fiziksel çalışma koşullarının kötü/olumsuz olması durumunda çalışanların iş doyum düzeyinde düşme olmaktadır. Bu da beraberinde mutsuzluğu getirmektedir. Dedikodu, parasızlık adil olmayan bir yönetim üniversite çalışanlarını iş yaşamında mutsuzluğa ittiği araştırma sonucundan anlaşılmaktadır. Ayrıca etkili iletişim, güven duygusu, donanımlı sınıflar ve saygı-sevgi eğitim kurumlarında olmasını istedikleri unsurlar arasındadır. İş yaşamında bunlara sahip olmak yapılan işten memnuniyeti de artırmaktadır. İncir (1984), “çalışanları isteklendirmede etkili birkaç özendirici” adlı çalışmasında da personele yükselme olanaklarının sağlanmasının, iyi bir iletişimin kurulmasının, ortak karar alınmasının ve personelin kurumda taktir edilmesinin çalışanların isteklendirilmesinde etkili özendiriciler olduklarını belirtmiştir

Çalışanların iş yaşamında istenilen yönde ve kurum amaçları doğrultusunda hizmet sunabilmesi, iş yeri yönetiminin başarısına bağlıdır. Bu noktada yönetimden sorumlu olan kişinin cinsiyetinden daha çok yönetici davranışlarının daha önemli olduğu Can'nın (2008) yapmış olduğu araştırma ortaya koyarken, bu çalışmada ve Türkiye genelinde(PERYÖN) tarafından yapılan araştırmalarda erkek yönetici tercihi ön plana çıkmaktadır. Bununla birlikte, erkek çalışanların iş yaşamında kendilerini daha iyi ifade etmesi ve kendilerini kanıtlamaları

için daha çok fırsat yakalaması, işe verdikleri değer dolayısıyla da iş doyumunun artmasını sağlamaktadır (Okpara, 2006).

Aynı zamanda iş alanında görev alacak insan kaynağının seçilmesinde de yönetimin yaklaşımı önem taşımaktadır. Buna göre, işe yönelik özellikler, tecrübe ve yeteneklerin , ayrıca adayın dış görünüşü, sosyal yönü ve dışa açık kişiliğinin de kriter olarak tercih etmelerinde firmaların faaliyet alanları önemli bir faktördür(Taslak,2008). Bu araştırmaya göre, üniversitelerde görev alacakların bilgi, liyakat, tecrübe ve iş becerisine sahip olmaları beklenmektedir. Ayrıca yönetim insan kaynağının kendini güvende hissetmesini sağlamalıdır. Böylece çalışan işine daha çok bağlansın ve işini benimsesin. Üniversitelerde çalışanların büyük bir çoğunluğu(%66.6)güvende hissettiklerini belirttikleri halde bir takım kaygıları olduğunu gizlememişlerdir.

İş yaşamında kurallar kaçınılmazdır. Çalışanlarda sınırı aşmadıkça, baskı niteliği taşımadığı sürece kuralların gerekli olduğunu (%94.2) savunmuşlardır. İş yerinde oluşturulacak kuralların başında ise %19.4 ile etik değerler olduğu, onu para ve saygı, güvenilir iş arkadaşları ve disiplin takip etmektedir. İşe yönelik şartlarda ise işin niteliği, ücret, yükselme fırsatları, kabul görme, denetim, birlikte çalışılan kişiler, örgüt ve yönetim etkili görülmektedir. Bu bağlamda bir bütün olarak iş tatmini, çalışanın işini ve iş çevresini, örneğin üstlerinin yönetim stilini, politikaları, genel yöntemleri, işyerindeki arkadaşlık ilişkilerini, işinden elde ettiği ekonomik getirileri algısıyla ilgilidir.Ve temelde ücret ve ücretin dağıtılma şekli, iş ve işin ilginçlik düzeyi, işin öğrenme fırsatı sağlama derecesi, işteki terfi imkanları, yöneticinin işgörene karşı tutumu, işyerindeki arkadaşlık ilişkileri gibi faktörler tarafından etkilenmektedir(Gibson ve diğ.,1997). Sapançalı (1993) tarafından bankacılık sektöründe çalışanlar üzerinde yapılan bir araştırmada, özendirici araçların önem sırası; iş arkadaşlarıyla ilişkiler, ücret, sosyal güvenlik, sendikalı olmak, kararlara katılma, bağımsız düşünme ve hareket edebilme, iş güvencesi, yöneticilerle olan ilişkiler, güç ve yetkiye sahip olma, statü, yükselme, mesleki eğitim, takdir edilmek ve ödüllendirme şeklinde ortaya çıkmıştır.

İş yaşamında önemli olan bir konuda insan kaynağının başarılarının veya çalışmalarının ödüllendirilmesidir. Yönetimin çalışanlarını adil bir sistem doğrultusunda ödüllendirmesi iş doyumunu olumlu yönde etkilerken, başarı değerlendirme sisteminin olmaması ya da hatalı olması

ise başarılı olduğuna inanan çalışanların iş doyumunu olumsuz yönde etkilemektedir. Bir örgütte çalışanların yüksek iş doyumlarını yükseltmek, uygun ödül sistemlerinin geliştirilmesi ile sağlanabilecektir(Erkmen ve Şencan,1994). Ödüller, çalışanda kendine değer verildiği ve kendi çıkarlarının örgütsel çıkarlarla bir tutulduğu bilincinin de yerleşmesini sağlayacağından, güven ve saygı görme ihtiyaçlarını da pekiştirmektedir(Kaynak,1990,s.141). Spector (1997), denetim odağı ve iş doyumunu ilişkisinin iş performansı tarafından yönlendiriliyor olabileceğini ve içsel denetim odaklı bireylerin işlerini daha iyi yapmaya dışsallardan daha yatkın olduklarını belirtir. Bu durumda, Porter ve Lawler'in (1968) kuramlarında belirttikleri gibi, performans işyerinde alınan ödüllerle ilgiliyse işlerini daha iyi yapan bireyler ödüllendirilecek ve böylece işten doyum sağlayacaklardır.

İşin özelliğine uygun olarak insan kaynağının performansının değerlendirilmesi, başarının tespit edilmesini, çalışanlar arasındaki iş kalitesinin farkını ve ödül sisteminin harekete geçmesini sağlar. Bu araştırma da çalışanla çalışmayan arasındaki farkın ortaya çıkması ve yapılan işin niteliğini tespit etmek için, öğretim elemanlarının performansının öğrenciler, yöneticiler, iş arkadaşları ve özdeğerlendirme ile yapılabileceği belirtilmiştir. Performans değerlendirmesinde ise araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğu “yapılan işe” bakılarak, %11.6 oranında işe düzeli devam ve çalışan /öğrenci görüşlerinin dikkate alınmasının uygun olacağı ifade edilmiştir. Ellickson (2002), tarafından yapılan çalışmada da performans değerlendirme sistemindeki tarafsızlık, adil dağıtılan çalışma yükü, yöneticilerle iyi ilişkiler, gelişme olanaklarının ve yeterli malzemenin sağlanması gibi faktörlerin önemli olduğu saptanmıştır.

IV. ÖNERİLER

İş yaşamında beklentilerin sağlanması, örgütlerdeki işgörenlerin yerine getirecekleri faaliyetlerin kalitesinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu nedenle örgütler, işgörenlerin iş yaşamlarında mutluluklarını artırmak için çeşitli yönetsel yöntem ve teknik kullanmaktadır. “İşe bağlılığı artırıcı çabaların sonucunda ise, yüksek seviyede doyuma ulaşmış işgörenlerin performans ve etkinliklerinde olumlu gelişmeler sağlanabilmektedir (Schoderbek, Cosier ve Aplin, 1991; Sevimli ve İşcan, 2005). Bireyler için yaşam; kişisel, çalışma ve aile yaşantısı

anlamında bir bütünlüğü ifade etmektedir. Bu nedenle bir denge kurulması bireyin nitelikli bir yaşam sürmesini, ailesi ve sosyal çevresiyle olumlu bir etkileşimde bulunmasını, iş yerinin beklentilerinin karşılanmasını sağlayacaktır. Buna göre, araştırma sonuçları dikkate alındığında şu önerilerde bulunulabilir.

- 1- İş yaşamı içinde bireyleri çalışmaya yönlendiren en önemli unsurun, bireylerin ihtiyaçlarını karşılayan "ücret" olduğu görülmektedir. İnsan kaynağını etkileyen ücretin yeterli düzeyde ve işin özelliklerine uygun bir ücretleme sisteminin oluşturulması gerekmektedir.
- 2- Çalışanları iş yaşamında mutlu eden faktörlerin (Para, sağlık, işi başarma, tanınma, takdir edilme, saygı, ilerleme,) dikkate alınması yani iş yerinde bunların varlığı bireyin işe motivasyonunu ve yaptığı işten tatmin olmasına neden olmaktadır. Tam tersi mutsuzluk yaratan faktörlerin (Adil olmayan yönetim, ücret yetersizliği, kişiler arası ilişkilerden kaynaklanan hoşnutsuzluk, çalışma koşullarından hoşnutsuzluk, ders yoğunluğundan kaynaklanan sağlık sorunları, psikolojik baskı) iş ortamından giderilmeye çalışılmalıdır. Özellikle çalışanların işine bağlanması noktasında kurum içinde etkili iletişimin sağlanmasına önem verilmelidir.
- 3- İş yaşamını etkileyen en önemli noktalardan biride yönetici davranışları olduğu, bununda memnuniyet derecesini etkilediği görülmektedir. Bu açıdan Yöneticinin etkin olması yöneticilik vasıflarına sahip olmalıdır.
- 4- Çalışanlar iş yerlerine alınacak olan yeni personelin öncelikle müracaat ettiği alanla ilgili yeterli bilgi, liyakat ve nitelik/ kabiliyet sahibi olmasına dikkat edilmelidir. Bir işin yapılabilmesi için gerekli bilgi, beceri ve yeteneklere sahip olma deneyimi, bireysel kimliğin gelişmesini sağlayan bir fırsattır.
- 5- Bireylerin iş yaşamlarından beledikleri ödül, ücret ve çalışma koşullarının iyileştirilmesi; içsel başarı, kişisel becerilerini kullanabilme ve kişisel gelişimlerini sağlamaları açısından bir katkı sağlayacaktır.
- 6- Küreselleşen dünyada, her iş alanının kendi kültürüne ya da yönetsel değerlerine göre değişen bir motivasyon anlayışı bulunmalıdır. Başarıyı takdir etmek, değer

vermek, yönetime katılım sağlamak, iyi çalışma ortamı ve terfi, önemli bazı motivasyon araçlarıdır.

- 7- Yöneticiler, her şeyden önce çalışanları bir bütün olarak ele almalıdır. Dikkat etmeleri gereken sadece diploma ve teknik bilgi olmamalı, çalışanın kişiliği, kendine olan güveni, başarı motivasyonu, kendini ifade edebilme yeteneği ve pozitifliği de olmalıdır. İşi başarıya taşıyan çalışanlar, çalışanları başarıya taşıyan ise iç dünyalarıdır
- 8- İş kuralları, iş dünyasında davranışlarımıza yol gösteren ahlâki ilkeler ve standartları kapsar. İşi bütünleyen ve yönlendiren temel kural, ilke ve değerlerin korunması yani iş kültürünün oluşturulması ve sürekliliğinin sağlanması gereklidir.
- 9- Sürekli değişimin yaşandığı bir ortamda iş yerlerinin, çalışanların sürekli eğitim ihtiyacını karşılamada, güçlü ve zayıf yönlerini ortaya çıkarmada, motivasyonunu artırmada etkin bir performans yönetim uygulaması hayati bir önem taşımaktadır. Performans yönetim sisteminde değerlendirmelerin kim yada kimler tarafından yapılacağı iş yerinin yönetim ve personel politikalarına bağlı olarak seçilecek değerlendirme tekniğine göre belirlenmesi uygun olacaktır. Değerlendirme faktörlerinin seçimine özen gösterilmesi de oldukça önemli bir konudur. Öncelikle seçilen faktörlerin işlerin yapılışı için gerekli, gözlemlenebilir, somut, açık ve net bir şekilde tanımlanabilir olmasına dikkat edilmelidir.

KAYNAKÇA

- AKŞİT, F.(2006). “Performans Değerlendirmeye İlişkin Öğretmen Görüşleri (Bigadiç İlköğretim Öğretmenleri Örneği)”, **Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi**. 2, s. 76-101
- AKŞİT A.NURAN.(2010). “Çalışanların iş doyumunu etkileyen bireysel ve örgütsel faktörle ile sonuçlarına ilişkin kavramsal bir değerlendirme”, **Türk İdare Dergisi • Sayı: 467 • Haziran 2010 s. 31-51**
- BAKAN, İ. & H. KELLEROĞLU,(2003). “Performans Değerlendirme: Çalışanların Performans Değerlendirme Uygulamalarından Beklentileri Konusunda Bir Alan

-
- Çalışması*”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.8, S.1, s.103-127.
- BALCI, A.,(1985). **Eğitim Yöneticilerinin İş Doyumu**, Doktora Tezi. A.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- CAN, N.(2008). “Okul Yöneticilerinin Yönetimde Cinsiyet Faktörüne İlişkin Görüşleri” **Eğitim ve Bilim, Education and Science** 2008, Cilt 33, Sayı 147 2008, Vol. 33, No 147, s.35-40.
- COHEN, L., MANİON, L., &MORRISON, K.(2000). **Research Methods In Adication**,(5th edition), London New York Routledge: Falmer, s.107.
- CURRİVAN, D. B. (1999). “*he causal order of job satisfaction and organizational commitment in models of employretue nover*”. **Human Resource Management Review**, 9(4), s.495-524.
- EĞİNLİ, A. T. (2009). “Çalışanlarda İş doyumunu: Kamu ve Özel Sektör Çalışanlarının İş Doyumuna Yönelik Bir Araştırma”, **AtatürkÜniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt: 23, Sayı: 3, s.35-51.
- EKİZ, D.(2001). **Exploring Primary School teachers Pre-active Teaching and Practical Theories of Teaching Sciece: Multiple Case Studies from Turkey**, Unpublished Ed.D Thesis, The üniversity Of Nottingham, UK.
- EKİZ; D.(2004). “Eğitim Dünyasının Nitel Araştırma Paradigmasıyla İncelenmesi Doğal Ya da Yapay”, **Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Dergisi**, cilt 2, sayı 4, s415-439
- ELLİCKSON, M.C.(2002). “*Determinants of Job Satisfaction of Municipal Government Employees*”, **Public Personnel Management**. Sayı: 342. No: 3. s. 343-358, USA, 2002.
- ELLIOT,J.(1990). “*Validating Case Studies*”, **Westminster Studies in Edication**, 13;47-61.
- ERDOĞAN, İ. (1996). **İşletme Yönetiminde Örgütsel Davranış**, Avcıoğlu Basım Yayım, İstanbul, s.243-245.
- ERKMEN, T.& ŞENCAN H.(1994). **Örgüt Kültürünün İş Doyumu Üzerindeki Etkisinin Otomotiv Sanayide Faaliyet Gösteren Farklı Büyüklükteki İki İşletmede Araştırılması**, Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, İzmir.

-
- GROOT, W.& BRINK, H.M. (1999). “*Job Satisfaction Of Older Workers*”, **International Journal Of Manpower**, Vol. 20, No.6, 344. (erişim tarihi 12.04.2009), <Http://Www.Cfib.Ca/ ResearchReports/Pdfaspects.Pdf>.
- İNCİR, G.(1984). “*Çalışanları İsteklendirmede Etkili Birkaç Özendirici*”, **Verimlilik Dergisi**, Sayı: 4, MPM Yayınları, Ankara.
- KAYNAK, T. (1990). **Organizasyonel Davranış ve Yönlendirilmesi.**, Alfa Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.
- KOÇ, H., YAZICIOĞLU, İ. & HATİPOĞLU, H.(2009), “*Öğretmenlerin İş Doyum Algıları ile Performansları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*”, **Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi** 2009, 28, s.13-22.
- LAMBERT, E.G., HOGAN, N.L., BARTON, S.M. (2001). “*The impact of job satisfaction on turnover intent: A test of a structural measurement model using a national sample of workers*”. **The Social Science Journal**, 38, s.233-250.
- OKPARA, J.O. (2006). “*The Relationship Of Personal Characteristics And Job Satisfaction: A Study Of Nigerian Managers in The Oil Industry*”, **The Journal Of American Academy Of Business**, Vol. 10, No.1, 51.
- OSTROFF, C.(1992). “*The Relationship Between Satisfaction, Attitudes And Performance: An Organizational Level Analysis*”, **Journal of Applied Psychology**, 77, s.963-974.
- ÖLÇER, F.(2005). “*Departmanlı Mağazalarda Motivasyon Üzerine Bir Araştırma*”, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, sayı 25, Temmuz – Aralık 2005, s.1-23
- ÖZÇELİK, B. (2009). *Hürriyet İK* 13.12.2009 <http://kisiselbasari.com/kadinlar-neden-kadinyonetici-istemez.html>
- SAPANCALI, F. (1993). “*Çalışanların Güdülenmesinde Kullanılan Özendirici Araçlar*”, **Verimlilik Dergisi**, 4, ss.55-74.
- SCHODERBEK, P. P., COSIER, & R.A., APLİN, J.C. (1991). **Management**. USA: Harcourt Brace Jovanovich Publishers.
- STAKE, R.E.(1995). **The Art of Case study Research**, London: Sage.

-
- SEVİMLİ, F.& İŞCAN, Ö.F. (2005). “Bireysel ve iş ortamına ait etkenler açısından iş doyumunu”. **Ege Akademik Bakış**, 5(1-2), s.55-64.
- SİLVERMAN, D.(2000). **Doing Qualitative Research: A Practical Handbook**, London:Sage.
- SPECTOR, P.E.(1997). **Job Satisfaction: Application, Assessment, Cause, and Consequences**. California: SAGE Publications.
- SUN, H. & ÖZLEM,(2002). **İş Doyumu Üzerine Bir Araştırma**, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Banknot Matbaası Genel Müdürlüğü Uzmanlık Yeterlilik Tezi Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Banknot Matbaası Genel Müdürlüğü, Ankara, Aralık.
- TASLAK, S.(2008). “Firma ve Görüşmeci Özelliklerinin İşe Eleman Almada Dikkate Alınan Genel Kriter Tercihleri ve İşgören Devir Oranı Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma”, **Review of Social, Economic & Business Studies**, Vol.9/10, s.459-476
- TELMAN, N.& ÜNSAL P. (2004). **Çalışan Memnuniyeti**, Epsilon Yayınları, İstanbul
- THAKUR, M. (2007). “Job Satisfaction In Banking: A Study Of Private And Public Sector Banks”, **The Icfai Journal Of Bank Management**, Vol. 6, No. 4, 60-68.
- TUTEN, T.L.& NEİDERMEYER, P.E. (2004). “Performance satisfaction and turnover in call centers:The effects of stres an optimism”. **Journal of Business Research**, 57(1), s.26-34.
- YILDIRIM, A. & ŞİMŞEK, H.(1999). **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**, (3.baskı), Ankara: Seçkin Yayınevi.

**TÜRKİYE'DE EKONOMİK BÜYÜME, ENERJİ TÜKETİMİ VE İTHALAT İLİŞKİSİ**

Canan SANCAR¹
Melike ATAY POLAT²

ÖZET

Bu çalışmada Türkiye'de ekonomik büyüme, enerji tüketimi ve ithalat arasındaki nedensellik ilişkisi 1984-2011 dönemi için zaman serisi yöntemi ile analiz edilmiştir. GSYH'nın bağımlı değişken, enerji tüketimi ve ithalatın açıklayıcı değişken olduğu modelin birim kök testi sonuçlarına göre seriler I(1) seviyesinde durağandır. Johansen eşbütünleşme testi sonuçlarına göre değişkenler uzun dönemde birlikte hareket etmektedir. Son olarak uygulanan nedensellik testi sonuçlarına göre uzun dönemde enerji tüketimi ve ithalattan GSYH'ya doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi, kısa dönemde enerji tüketimi ve ithalattan GSYH'ya doğru tek yönlü; enerji tüketimi ile ithalat arasında ise çift yönlü nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Ekonomik Büyüme, Enerji Tüketimi, İthalat, Zaman Serisi Analizi

THE RELATIONSHIP AMONG ECONOMIC GROWTH, ENERGY CONSUMPTION AND IMPORT IN TURKEY**ABSTRACT**

In this study, the causality relationship among economic growth, energy consumption and import in Turkey was analysed for the period between 1984-2011 using the time series method. The series are stable at I (1) level according to the root unit test results of the model where GDP is a dependant variable and energy consumption and import are explanatory variables. According to Johansen co-integration test results, the variables move together in a long time period. According to the causality test results – carried out in the last place – it was found a unidirectional causality relationship from energy consumption and import towards GDP in the long term; a unidirectional relationship from energy consumption and import to GDP in the short term; and a bidirectional causality relationship between energy consumption and import and import.

Keywords: Economic Growth, Energy Consumption, Import, Time Series Analysis

¹ Yrd. Doç.Dr., Gümüşhane Üniversitesi, Kelkit Aydın Doğan Meslek Yüksekokulu, Muhasebe ve Vergi Bölümü, canansancar@gumushane.edu.tr

² Yrd. Doç.Dr., Şırnak Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü, matay@sirnak.edu.tr

GİRİŞ

Enerji tüketimi ve ekonomik büyümenin bir göstergesi olarak Gayri Safi Yurtiçi Hasıladaki (GSYH) büyüme oranı ile dış ticaret arasındaki ilişkiler son dönemlerde ekonomi literatüründe birçok yazarca incelenmiş bir konudur. Özellikle enerji bağımlı ülkelerin gündeminde daha da önemli bir yer tutan bu ilişkiler zinciri ülkelerin enflasyon, istihdam ve ödemeler dengesi gibi makro ekonomik büyüklükleri ile yakından ilişkilidir. Diğer taraftan enerji sektörünün ekonominin sanayi, tarım ve hizmetler gibi diğer sektörleriyle olan yapısal bağlılığı ve ayrıca çevre ve enerji politikalarıyla olan yakın bağlantıları nedeniyle de üzerinde yoğun bir şekilde tartışılan bir araştırma konusu haline gelmiştir.

Literatürde enerji tüketimi ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki ile ilgili iki karşıt görüş mevcuttur. Bu görüşlerden ilkinde göre enerji tüketimi ekonomik büyümeyi sınırlayıcı bir faktördür. İkinci görüşe göre ise, enerji tüketimi ile ekonomik büyüme arasındaki ilişki nötrdür. Bu görüş literatürde “tarafsızlık hipotezi” olarak bilinmektedir. Tarafsızlık hipotezinin temelinde enerji tüketiminin GSYH’nın yalnızca küçük bir oranını oluşturduğu ve bu nedenle de çıktı büyümesi üzerinde önemli bir etkiye sahip olmadığı düşüncesi yatmaktadır (Mehrarai,2007:2939).

Tüm dünyada ve özellikle gelişmekte olan ülkelerin sanayileşme ve teknolojik gelişme çabalarına bağlı olarak artan enerji talebi ve bunun karşısındaki kısıtlı olan enerji kaynakları ve Orta Doğuda yaşanan jeopolitik gelişmeler nedeniyle küresel ölçekte enerji arzı güvenliği riskli bir hale gelmiştir (Sevim, 2012:2). Enerji alanındaki her gelişme kaçınılmaz bir biçimde Türkiye’nin de içinde bulunduğu gelişmekte olan ülkeleri mevcut durumunu değerlendirmeyi daha da gerekli kılmaktadır. Ülkemiz enerjide %70’leri aşan enerji ithali ile (Yazar, 2010:1) enerji bağımlısı bir ülkedir. Ülkemizde kişi başına enerji tüketimi yıllık 3210 kwh olup, OECD ülkeleri ortalaması olan 8100 kWh, Avrupa Birliği(AB) ortalaması olan 6750 kWh, G7 Ülkeleri ortalaması olan 8900 kWh’den düşüktür (Türkyılmaz, 2014:5). Ancak, Türkiye’nin bu düşük tüketim miktarına rağmen kendi kendine yetmemesi, kendi kaynaklarımızın ne durumda olduğu, enerji kaynaklarının yeterince doğru değerlendirilip değerlendirilmediği sorularını gündeme getirmektedir.

Türkiye’nin resmi enerji stratejisi, 2023’e kadar ülkenin dış kaynaklara olan bağımlılığını azaltacak, hatta mümkün olduğunca sıfıra indirecek şekilde, iç kaynaklardan maksimum ölçüde yararlanmayı hedefleyen bir yaklaşıma dayanmaktadır. Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı’nın 2010-2014 Stratejik Planı’na göre, 2023 yılında elektrik üretiminin yüzde 30’unun yenilenebilir kaynaklardan temin edilmesi hedeflenmektedir (WWF International 2010:5).

Enerji tüketimi, GSYH ve ithalat arasındaki ilişki ampirik bir konu olup bu ilişkinin yönü geliştirilecek enerji politikaları ve dış ticaret politikaları açısından da oldukça önemlidir. Çalışmamız 1984-2011 dönemi için Türkiye’de enerji tüketimi, GSYH ve ithalat değişkenleri arasındaki nedensellik ilişkisi VEC (Vector Error Correction) Modelleri ile analiz edilmiştir. Bu açıdan çalışmanın başta enerji politikaları olmak üzere Ülkemizin iktisat politikaları için bir çıkarımda bulunma fırsatı doğuracağı düşünülmektedir. Çalışmanın giriş bölümünden sonra ikinci bölümde literatür araştırmasına, üçüncü bölümde kullanılan veri ve metodolojiye, dördüncü bölümde ampirik bulgulara ve son olarak da beşinci bölümde değerlendirme ve sonuç kısmına yer verilmiştir.

I. LİTERATÜR

Enerji tüketimi ile ekonomik büyüme ve dış ticaretin unsurlarından olan ithalat veya ihracat arasındaki ilişki literatürde birçok çalışmaya konu olmuştur. Bu çalışmalarda ülke grupları, çalışılan dönem ve kullanılan yöntemlere göre farklı sonuçlar elde edilmekle birlikte genel olarak ilişkinin yönü enerji tüketimi ve GSYH arasındaki ilişki doğrulanmaktadır. Enerji tüketimi ile ihracat veya ithalat arasındaki ilişki ise daha az sayıda çalışmada ele alınmış olmakla birlikte araştırmaların ampirik bulguları bu değişkenler arasındaki ilişkiye yönelik kanıtlar sunmaktadır.

Literatürde yer alan bu çalışmalardan biri olan Zhi-Yong vd.’nin (2004) çalışmasında Çin’de ekonomik büyüme ve enerji tüketimi arasındaki ilişkiyi 1978-2000 dönemi için zaman serisi analizi ile irdelemişlerdir. Çalışmanın ampirik bulgularına göre iki değişken arasında çift yönlü bir nedensellik ilişkisi olduğu ancak uzun dönemde bu iki değişken arasında eşbütünleşme ilişkisi olmadığı sonucuna varılmıştır. Chontanawat vd. (2006), enerji tüketimi ve GSYH ilişkisi 30 OECD ülkesi için 1947-1988 dönemi ve OECD üyesi olmayan olan 78 ülke

İçin 1950-2002 dönemi yıllık verileriyle VAR analizi ile irdelenmiştir. Analiz bulguları enerji tüketiminden GSYH’ya doğru nedensellik ilişkisi gelişmekte olan OECD üyesi ülkelerde (%93), OECD üyesi olmayan gelişmekte olan ülkelere (%77) göre daha yaygındır. Mehrara (2007), kişi başına enerji tüketimi ve kişi başına GSYH arasındaki ilişkiyi en büyük petrol ihracatçısı olan 11 Ülke için panel veri analizi ile 1971-2002 dönemi için incelenmiştir. Çalışmada söz konusu dönemde GSYH’ dan enerji tüketimine doğru güçlü bir tek yönlü nedensellik ilişkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Sadorsky (2012), Güney Amerika’nın 7 ülkesi için 1980-2007 döneminde enerji tüketimi, GSYH, dış ticaret ilişkisini Panel Veri Yöntemi ile analiz etmiştir. Analizin ampirik bulgularına göre kısa dönemde enerji tüketimi ile ihracat, GSYH ile İhracat ve GSYH ile ithalat arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir. Kısa dönemde enerji tüketiminden ithalata doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi bulunurken, uzun dönemde enerji tüketimi ile dış ticaretin bileşenleri olan ithalat ve ihracat arasında tek yönlü nedensellik ilişkisi vardır. Sadorsky (2011) sekiz Orta Doğu Ülkesi için 1980-2007 dönemini kapsayan çalışmada GSYH, dış ticaret ve enerji tüketimi ilişkisini Panel Veri Yöntemi ile analiz etmiştir. Çalışmanın ampirik bulgularına göre kısa dönemde ihracattan enerji tüketimine doğru tek yönlü, enerji tüketimi ile ithalat arasında ise çift yönlü nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir. Uzun dönem analizinde ise kişi başına ihracat miktarında %1 oranında bir artış kişi başına enerji tüketimini %0.11 artırmaktadır. Ayrıca, uzun dönemde kişi başına ihracattaki %1 oranında bir artış enerji tüketimini %0.04 oranında artırmaktadır. Çalışmanın ampirik sonuçları Orta Doğu Ülkelerinde artan dış ticaretin hem kısa hem de uzun dönemde enerji talebini etkilediğini göstermektedir. Shahbaz vd.(2013) çalışmalarında OECD’nin Yüksek, Orta ve Düşük Gelir Grubu ülkelerinde enerji tüketimi ve uluslararası ticarete dışa açıklık oranı arasındaki ilişki 1980-2010 dönemi için Panel Veri Analizi ile test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre değişkenler arasında uzun dönemde eş bütünleşme bulunmaktadır. Değişkenler bütün ülkelerde söz konusu dönemde birlikte hareket etmektedir. Ayrıca, homojen ve homojen olmayan nedensellik analizleri dışa açıklık ve enerji tüketimi arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Xie vd. (2013) çalışmalarında Şangay için kentleşme, enerji tüketimi ve ekonomik büyüme ilişkisi 1978-2010 dönemi için zaman serisi analiziyle incelenmiştir. Çalışmanın ampirik bulgularına göre uzun dönemde kentleşme, enerji tüketimi ve

ekonomik büyüme arasında eşbütünleşme vardır. Kentleşme ve enerji tüketimi uzun dönemde Granger anlamda ekonomik büyümenin nedenidir. Enerji tüketimi ve kentleşme arasında ise kısa dönemde çift yönlü bir nedensellik ilişkisi vardır. Shakeel vd. (2013) Güney Asya ekonomileri için 1989-2000 döneminde enerji tüketimi, dış ticaret ve ekonomik büyüme ilişkisini dinamik panel Veri Yöntemiyle analiz etmişlerdir. Çalışmada kısa dönemde enerji tüketimi ile ihracat arasında tek yön ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir. Enerji tüketimi ve GSYH arasındaki tek yönlü nedensellik ilişkisinin uzun dönemde de var olduğu sonucuna varılmıştır.

Ulusal literatürde Türkiye için Soytaş vd. (2001), GSYH ve enerji tüketimi arasındaki nedensellik ilişkisi Johansen-Juselius Eşbütünleşme ve VEC modelleri ile analiz edilmiştir. 1960-1995 dönemini kapsayan çalışmanın ampirik sonuçlarına göre enerji tüketiminden GSYH’ya doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi vardır. Bulgular enerji tüketiminin GSYH’yı pozitif yönde etkilediği ve olası bir enerji dönüşüm programının uzun vadede ekonomik büyümeye zarar vereceğine işaret etmektedir. Şengül ve Tuncer’in (2006) çalışmasında ticari enerji kullanımı, reel enerji fiyatları endeksi ve GSYH arasındaki nedensellik ilişkileri Türkiye’nin 1960-2000 dönemi yıllık verileri kullanılarak incelenmiştir. Nedensellik sınamalarında Toda ve Yamamoto (1995), çalışmasına dayalı gecikmesi artırılmış VAR yöntemi kullanılmıştır. Sonuçta, ticari enerji kullanımından GSYH’ya doğru işleyen tek yönlü bir nedensellik ilişkisi bulunurken, reel enerji fiyatları ile GSYH arasında çift yönlü ve reel enerji fiyatları endeksinden ticari enerji kullanımına doğru işleyen tek yönlü bir nedensellik ilişkisine rastlanmıştır.

Aydın (2010), çalışmasında Enerji tüketimi ile büyüme ilişkisi önce toplulaştırılmış denklemlerle incelenmiş daha sonra ayrıştırılmış denklemler kullanılarak birincil enerji tüketimini oluşturan kaynakların ekonomik büyüme üzerindeki etkisini En Küçük Kareler Yöntemi ile analiz edilmiştir. İlk analizde 1996:01-2004:04 dönemine ait üçer aylık veriler; ikinci analizde ise 1980-2004 dönemi yıllık verileri kullanılarak zaman bakımından bir sınırlama getirilmiştir. Topplulaştırılmış denklemlerle yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre, enerji tüketimi ile ekonomik büyüme arasında pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur. Enerji tüketimindeki %1’lik değişme ekonomik büyümede %1.03’lük bir artışa neden olmaktadır.

Aytaç (2010), Türkiye’de enerji tüketimi ve ekonomik büyüme ilişkisini 1975-2006 yıllarını kapsayan dönem için incelemiştir. Granger nedensellik ve Çok Değişkenli Vektör Otoregresyon (VAR) modellerinin kullanıldığı çalışmada, enerji tüketiminden işgücüne ve ekonomik büyümeden sermayeye doğru tek yönlü nedenselliğin olduğu sonucuna varılmıştır. Korkmaz ve Develi’nin (2012), çalışmasında enerji tüketimi, enerji üretimi ile GSYH arasındaki nedensellik ilişkisi Türkiye’nin 1960-2009 dönemi yıllık verileri kullanılarak incelenmiştir. Nedensellik sınamasında Johansen eşbütünleşme ve Granger nedensellik testleri kullanılmıştır. Johansen eşbütünleşme testi sonuçları ele alınan dönem için değişkenler arasında uzun dönemli bir ilişkinin varlığını göstermiştir. Ayrıca enerji tüketimi ile GSYH arasında çift yönlü nedensellik tespit edilmiştir. Ersoy (2012), OECD ülkeleri için 1987-2007 döneminde birincil enerji tüketimi ile gayrisafi yurtiçi hasıla arasında eşbütünleşme ilişkisini araştırmıştır. Çalışmada analiz için Panel Veri Yöntemi kullanılmış, ampirik bulgulara göre birincil enerji tüketimi ile gayri safi yurtiçi hasıla değişkenlerinin uzun dönemde eşbütünleşiktir. Akpolat ve Altıntaş (2013), tarafından Türkiye’nin 1961-2010 döneminde enerji tüketimi ile reel GSYH arasındaki eşbütünleşme ve uzun dönemli nedensellik ilişkisi analiz edilmiştir. Johansen eşbütünleşme testi ve VECM modeli sonuçları eşbütünleşme ve uzun dönemli iki yönlü nedensellik ilişkisinin varlığını ortaya koymuştur. Türkiye ekonomisi için tespit edilen bu feedback olgusu Türkiye’nin uzun dönemli sürdürülebilir büyüme hedefine ulaşabilmesi için enerjiye bağımlı olduğunu göstermiştir. Uzunöz ve Akçay (2012), Türkiye’nin birincil enerji tüketimi ile GSYH arasındaki nedensellik ilişkisi 1970-2010 dönemi için Zaman Serisi Analizi ile incelenmiştir. Analizin ampirik sonuçlarına göre GSYH’ dan enerji tüketimine doğru tek yönlü bir ilişki vardır. Bu durum ekonomik büyümenin bir göstergesi olan GSYH’daki değişmelerin, sonrasında enerji tüketiminde de değişmelere neden olduğu göstermektedir.

II. VERİ VE METODOLOJİ

Çalışmada Türkiye’ye ait 1984-2011 yıllarını kapsayan yıllık veri seti kullanılmıştır. Ekonomik büyüme için GSYH’nın alınması enerji tüketimi ile yurtiçinde üretilen mal ve hizmetlerin bağlantılı olmasındandır. Enerji tüketiminin kullanılma amacı ise, üretimde ve tüketimde yaygın kullanımından kaynaklanmaktadır. Dış ticaret göstergesi olarak ithalatın kullanılmasının nedeni ise Türkiye’de dış ticaret açıklarının önemli bir yüzdesini oluşturmasıdır.

Çalışmada GSYH, enerji tüketimi ve ithalat olmak üzere üç değişken ele alınmıştır. Çalışmanın analizinde kullanılan değişkenler ve değişkenlere ait açıklamalar Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Çalışmada Kullanılan Değişkenler ve Açıklamaları

Değişkenler	Kısaltmalar	Açıklama	Veri kaynağı	Dönem
GSYH	GDP	Dolar	Dünya Bankası	1984-2011
Toplam Enerji Tüketimi	EC	kWh	Dünya Bankası	1984-2011
İthalat	IM	Dolar	Dünya Bankası	1984-2011

Bu çalışmada reel GSYH, enerji tüketimi ve ithalat arasındaki nedensellik ilişkisi zaman serisi yöntemi ile analiz edilmiştir. Bu amaçla ilk olarak çalışmada kullanılan değişkenlere ait serilerin durağanlıkları birim kök testleri ile analiz edilmiştir. Değişkenler arasında uzun dönemli ilişkinin olup olmadığını test etmek için Johansen eşbütünleşme testi uygulanmıştır. Son olarak çalışmada kullanılan değişkenler arasında nedensellik ilişkisinin olup olmadığı VECM nedensellik testi ile analiz edilmiştir. Bu bağlamda zaman serisi verilerinde durağanlık sınaması için kullanılan testler ile eşbütünleşme ve VECM nedensellik testi açıklanmıştır.

A. Birim Kök Testi

Zaman serileri iktisadi değişkenlerin belirli zaman aralığında almış olduğu değerlerle açıklanmaktadır. Durağan olmayan serilerle yapılan analizler sahte sonuçlar doğuracağından dolayı regresyon sonuçları değişkenler arasında gerçek bir ilişkiyi göstermeyecektir. Bu durumda bir zaman serisinin istatistiksel analizi yapılmadan önce modelde kullanılacak olan serilerin durağanlığı tespit edilmelidir. Birim kök testleri aracılığıyla durağanlık sınanmaktadır. Dickey-Fuller testine değişkenin gecikmeli değerlerinin eklenmesi ile oluşturulan Genişletilmiş Dickey-Fuller (ADF) testi ile hata terimlerindeki korelasyon sorununun kaldırılması amaçlanmaktadır (Wojciech and Derek, 1999:101).

Bu çalışmada değişkenlere ait verilerin durağanlığının sınanmasında Genişletilmiş Dickey-Fuller (ADF) testi kullanılmıştır. Bu test için önerilen sabit model aşağıdaki (1) numaralı denklemde gösterilmektedir:

$$\Delta y_t = \beta + \delta y_{t-1} + \sum_{i=1}^m \phi_i \Delta y_{t-i} + \varepsilon_t \quad (1)$$

Denklemden Δ birinci fark işlemcisi, t bir zaman trendi, ε hata terimi, y_t kullanılan seriler ve m ise hata terimlerinin ardışık bağımlılığını gidermek için Akaike veya Schwarz Bilgi Kriterleri tarafından belirlenen bağımlı değişkenin gecikme sayısını göstermektedir.

ADF birim kök testinde boş hipotezi birim kök varlığını yani serilerin durağan olmadığını, alternatif hipotez ise birim kök yokluğunu yani serilerin durağan olduğunu ifade etmektedir. Bu testte test istatistikleri kritik değerlerden küçük olduğu durumda sıfır hipotezi reddedilmekte ve serilerin durağan olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

B. Johansen Eşbütünleşme Testi

Eşbütünleşme testi ile seriler arasında uzun dönem denge ilişkisinin varlığı sınanmaktadır. Engle ve Granger yönteminin çok denklemlilik olarak genelleştirilmiş hali olan Johansen (1988) eşbütünleşme testi VAR (Vector Auto Regression) analizine dayanmaktadır. Denklem sistemi aşağıdaki şekildedir:

$$\Delta X_t = \Gamma_1 \Delta X_{t-1} + \dots + \Gamma_{k-1} \Delta X_{t-k} + \Pi \Delta X_{t-k} + \varepsilon_t \quad (2)$$

$$\Gamma_i = -I + \Pi_1 + \dots + \Pi_i \quad i = 1, \dots, k$$

Bu denklemde Π ; katsayılar matrisidir ve Π katsayılar matrisinin rankı sistemde mevcut olan eşbütünleşme ilişki sayısını vermektedir. Π matrisinin rankı sıfıra eşit olduğu durumda X vektörünü oluşturan değişkenler arasında eşbütünleşme ilişkisinin olmadığı anlaşılır. Rankın 1’e eşit olması durumunda değişkenler arasında bir eşbütünleşme ilişkisinin var olduğu; 1’den büyük olması durumunda ise değişkenler arasında birden çok eşbütünleşme ilişkisinin varlığından söz edilmektedir (Johansen and Juselius, 1990:170).

Johansen eşbütünleşme testinde seriler arasında eşbütünleşik bir ilişkinin varlığı iz (trace) ve özdeğer (maximum eigenvalue) istatistikleri kullanılarak araştırılmaktadır. İz (trace) istatistiği (3) numaralı denklemde; özdeğer (maximum eigenvalue) istatistiği ise (4) numaralı denklemde gösterilmektedir (Enders, 1995:392):

$$\lambda_{trace}(r) = -T \sum_{i=r+1}^n \ln(1 - \hat{\lambda}_i) \quad (3)$$

$$\lambda_{max}(r, r+1) = -T \ln(1 - \hat{\lambda}_{r+1}) \quad (4)$$

Bu denklemlerde λ_i , Π matrisinden tahmin edilen karakteristik veya kendi değerlerinin köklerini; T ise kullanılabilir gözlem sayısını ifade etmektedir. İz istatistiğinde rankın r 'ye eşit ya da r 'den küçük olduğunu ifade eden boş hipotez ile alternatif hipotez karşılaştırılmaktadır. Bu karşılaştırma iz ve maksimum özdeğer test istatistiklerinin kritik değerlerle karşılaştırılması yoluyla yapılmaktadır. Test istatistiklerinin kritik değerden büyük olması durumunda boş hipotez reddedilmekte ve alternatif hipotez kabul edilmektedir. Özdeğer istatistiğinde ise rankın r 'ye eşit olduğunu ifade eden boş hipotez, $r+1$ olduğunu ifade eden alternatif hipotezle karşılaştırılmaktadır.

C. Vektör Hata Düzeltme Modeline Dayalı Granger Nedensellik Testi

Nedensellik analizi, iki değişken arasındaki nedensel bir ilişkinin varlığını ve tek ya da çift yönlü ilişkiyi test etmek amacıyla kullanılmaktadır. Granger (1988) seriler arasında eşbütünleşme ilişkisinin varlığı durumunda en az tek yönlü nedensellik ilişkisinin olduğunu ifade etmiştir. Engle ve Granger (1987), değişkenler arasında eşbütünleşme ilişkisinin bulunduğu durumda standart Granger nedensellik modelinin sadece kısa dönem ilişkileri göstermesi nedeniyle uygun olmadığını ifade etmiştir. Engle ve Granger (1987) tarafından geliştirilen Vektör Hata Düzeltme Modeli (VECM) ile düzeyinde durağan olmayan ancak farkı alındığında aynı derecede durağan olan bütünleşik zaman serilerinin nedenselliği sınanabilmektedir.

VECM ile nedenselliğin kaynağı hem uzun hem de kısa dönem açısından ayrı ayrı tespit edilebilmektedir. VECM, standart Granger nedensellik modeline hata düzeltme terimi (ECM) eklenerek oluşturulmaktadır. Hata düzeltme teriminin negatif ve istatistiki açıdan anlamlı olması, kısa dönemli sapmaların belirli bir dönem sonunda düzeltileceği ve bir dengeye yaklaşacağını ifade etmektedir (Arısoy, 2005:11-12). Ele alınan değişkenler arasındaki kısa dönemli dinamik davranışları saptamak için kullanılan vektör hata düzeltme modelleri aşağıdaki gibidir:

$$\Delta GDP_{it} = b_{1i} + \sum_{p=1}^k b_{12ip} \Delta GDP_{it-p} + \sum_{p=1}^k b_{12ip} \Delta EC_{it-p} + \sum_{p=1}^k b_{13ip} \Delta IM_{it-p} + \phi_{1i} ECM_{it-1} + u_{1it} \quad (5)$$

$$\Delta EC_{it} = b_{2i} + \sum_{p=1}^k b_{21ip} \Delta EC_{it-p} + \sum_{p=1}^k b_{22ip} \Delta GDP_{it-p} + \sum_{p=1}^k b_{23ip} \Delta IM_{it-p} + \phi_{2i} ECM_{it-1} + u_{2it} \quad (6)$$

$$\Delta IM_{it} = b_{3i} + \sum_{p=1}^k b_{31ip} \Delta IM_{it-p} + \sum_{p=1}^k b_{32ip} \Delta GDP_{it-p} + \sum_{p=1}^k b_{33ip} \Delta EC_{it-p} + \phi_{3i} ECM_{it-1} + u_{3it} \quad (7)$$

Denklemlerde; Δ değişkenin birinci dereceden fark operatörünü, ECM hata düzeltme terimini ve ρ gecikme sayısını göstermektedir. Φ_{1i} , Φ_{2i} ve Φ_{3i} sırasıyla ΔGDP , ΔEC ve ΔIM 'nin uzun dönem ilişkisini gösteren hata düzeltme terimlerinin katsayılarıdır. ΔGDP_{it-p} , ΔEC_{it-p} ve ΔIM_{it-p} kısa dönem dinamiklerini göstermekte, önlerinde yer alan katsayılar da kısa dönem ilişkilerini yansıtmaktadır. Son olarak t ; zamanı, u_{it} ; otokorelasyonlu olmayan hata terimlerini göstermektedir.

II. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

A. Birim Kök Testi Bulguları

Değişkenler arasında ortaya çıkması muhtemel sahte bir ilişkiden kaçınmak için öncelikle serilerin durağanlığı Genişletilmiş Dickey-Fuller (ADF) birim kök testi ile hem seviye hem de birinci farkları için incelenmiş ve test sonuçları Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Genişletilmiş Dickey-Fuller (ADF) Test Sonuçları

Seviye Değeri				Birinci Fark Değeri			
Değişkenler	ADF-Test İstatistiği	Gecikme Uzunluğu	%1 Kritik Değer	Değişkenler	ADF-Test İstatistiği	Gecikme Uzunluğu	%1 Kritik Değer
GDP	0.9590	0	-3.6999	ΔGDP	-5.3174*	0	-3.7115
EC	0.5755	0	-3.6999	ΔEC	-5.2881*	0	-3.7115
IM	1.2424	0	-3.6999	ΔIM	-4.7651*	0	-3.7115

Not: Tahmin edilen model sabit içermektedir.

Gecikme Uzunlukları Schwarz Bilgi Kriterine göre Otomatik Belirlenmiştir.

(*) İşareti Test İstatistiğinin %1 Önem Düzeyine Göre Anlamlılığını Temsil Etmektedir.

Her üç değişken için ADF birim kök testi sonuçları değişkenlerin durağan olmadığını, diğer bir deyişle serilerin birim kök içerdiğini göstermektedir. Durağan olmayan serilerin farkları alınarak durağan hale getirilmektedir. Değişkenlerin birinci farkları alındığında %1 önem düzeyinde durağanlaştıkları tespit edilmiştir. Teknik ifadesiyle seriler I(1) seviyesinde durağandır. I(1), seviye itibarıyla durağan olmayan serilerin birinci derece farklarının durağan olduğunu ifade eder.

B. Eşbütünleşme Test Bulguları

Bu çalışmada değişkenlerin aynı seviyede durağan oldukları tespit edildikten sonra değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişkilerin varlığı Johansen Eş-bütünleşme analizi ile araştırılmıştır. Değişkenler arasındaki uzun dönemli bir ilişkinin olup olmadığını test etmek için Maximum Eigen Değer ve Trace istatistikleri kullanılmaktadır. Johansen Eş-bütünleşme testiyle değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişki araştırılırken kurulan VAR’da önemli bir rolü olan gecikme sayısı tespit edilmeye çalışılmıştır. VAR modelinin gecikme uzunluğunun tespiti için LogL, LR, FPE, AIC, SC ve HQ kriterleri uygulanmıştır.

Tablo 3. Gecikme Uzunluğu Test Sonuçları

Gecikme Uzunluğu	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	-752.5810	NA	4.45e+23	62.96508	63.11234	63.00415
1	-697.7890	91.31994	9.88e+21	59.14908	59.73811	59.30535
2	-684.2409	19.19313*	7.06e+21	58.77008	59.80087	59.04355
3	-669.9033	16.72727	5.05e+21	58.32527	59.79784	58.71594
4	-652.4426	16.00558	3.13e+21*	57.62022*	59.53456*	58.12809*

Tablodan kurulacak Johansen testi için seçilecek VAR modeli en uygun gecikme uzunluğu dört olarak belirlenmiştir. Değişkenler arasında eşbütünleşmenin varlığı Johansen eşbütünleşme yöntemi kullanılarak tahmin edilmiş; elde edilen sonuçlar Tablo 4 ve Tablo 5’de sunulmuştur.

Tablo 4. İz (Trace) Test Sonuçları

Hipotezler	Özdeğer	İz (Trace) İstatistiği	%5 Kritik Değer	Sonuç
Yok *	0.731997	37.65077	29.79707	1 tane eşbütünleşik denklem var
En Fazla 1	0.161490	7.365326	15.49471	
En Fazla 2	0.134202	3.314377	3.841466	

Tablo 5. Maksimum Öz Değer (Max-Eigen Value) Test Sonuçları

Hipotezler	Özdeğer	Öz (Max-Eigen) İstatistiği	%5 Kritik Değer	Sonuç
Yok *	0.731997	30.28544	21.13162	1 tane eşbütünleşik denklem var
En Fazla 1	0.161490	4.050949	14.26460	
En Fazla 2	0.134202	3.314377	3.841466	

Johansen eşbütünleşme test sonucunda İz (Trace) ve En Büyük Özdeğer (Max- Eigen Value) aynı yönde sonuçlar vererek, modelde en fazla 1 adet eşbütünleşme denkleminin var olduğu %5 kritik değerde reddedilmediğini göstermektedir. İki test istatistiğinin de aynı yönde sonuç vermesi modelin kararlılığı için olumlu bir durum olarak yorumlanabilir. Johansen testi sonucunda değişkenlerin uzun dönemde birlikte hareket ettiklerini, diğer bir deyişle eşbütünleşik olduklarını göstermektedir.

C. Vektör Hata Düzeltme Modeli (VECM) ve Değişkenler Arasında Nedenselliğin Araştırılması

Çalışmada uygulanan eş-bütünleşme testi sonucunda değişkenler arasında eş-bütünleşme ilişkisi bulunduğundan dolayı, nedensellik ilişkisi hata düzeltme modeline dayalı (VECM) Granger Nedensellik testi yardımıyla incelenmiştir. Türkiye’nin ekonomik büyüme ile ilgili oluşturulan hata düzeltme modelleri tahmin sonuçları Tablo 6’da özetlenmektedir.

Tablo 6. Hata Düzeltme Modeli (ECM) Sonuçları

Bağımlı Değişken		Bağımsız Değişkenler (Kısa Dönemli Nedensellik)			ECM (Uzun Dönemli Nedensellik)	
		GDP	EC	IM		
GDP	Ki-Kare değeri	-	18.35	12.21	Katsayı	-2.83892
	Olasılığı	-	0.0011***	0.0159**	Olasılık değeri	0.0898*
EC	Ki-Kare değeri	6.30	-	21.63	Katsayı	0.117146
	Olasılığı	0.1779	-	0.0002***	Olasılık değeri	0.2483
IM	Ki-Kare değeri	0.93	14.38	-	Katsayı	0.826441
	Olasılığı	0.9195	0.0062***	-	Olasılık değeri	0.6589

Not: (***), (**), (*) Sırasıyla %1 seviyesinde anlamlı, %5 seviyesinde anlamlı ve %10 seviyesinde anlamlı olduğunu göstermektedir.

GSYH, enerji tüketimi ve ithalat arasındaki ilişkinin incelendiği bu çalışmada hata düzeltme modeli ile değişkenler arasındaki kısa ve uzun dönemli ilişki incelenmiştir. Tablo 6 incelendiğinde GDP değişkeninin bağımlı değişken olduğu modelde EC değişkeninin gecikmeli değerlerinin tamamının sıfıra eşit olduğu boş hipotezi ile EC değişkeni veya gecikmeli değerlerinden en az biri sıfıra eşit değildir alternatif hipotezi test edilmiştir. Wald testi sonucunda ki-kare istatistik değerinin 0.01’den küçük olması, boş hipotezin reddedildiği anlamına gelmektedir. Bu durum kısa dönemde EC’den GDP’ye doğru bir nedensellik olduğu şeklinde yorumlanabilir. Aynı modelde IM değişkeninin gecikmeli değerlerinin tamamının sıfıra eşit olduğu boş hipotezi ile IM değişkeni veya gecikmeli değerlerinden en az biri sıfıra eşit değildir alternatif hipotezi test edilmiştir. Wald testi sonucunda ki-kare istatistik değerinin 0.05’ten küçük olması, boş hipotezin reddedildiği anlamına gelir. Bu durum kısa dönemde IM’den GDP’ye doğru bir nedensellik olduğu şeklinde yorumlanabilir.

EC değişkeninin bağımlı değişken olduğu modellerde Wald testi sonuçlarına göre IM’den EC’ye doğru bir nedensellik ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Son olarak IM değişkeninin bağımlı değişken olduğu modellerde Wald testi sonuçlarına göre EC’den IM’ye doğru bir nedensellik ilişkisi bulunmuştur. Uzun dönemde enerji tüketimi ve ithalattan GSYH’ya doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir. Aynı zamanda, enerji tüketimi ve ithalattan

GSYH’ya kısa dönemde tek yönlü bir nedensellik olduğu ve enerji tüketiminden ithalata ve ithalattan enerji tüketimine doğru çift yönlü bir nedensellik ilişkisi olduğu söylenebilir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Ekonomik büyüme ve dış ticareti etkileyen bir faktör olan enerjiye yönelik çalışmalar son dönemlerde sıkça tartışılır hale gelmiştir. Bu çalışmaların hız kazanması enerjinin yalnızca bireylerin yaşamlarını sürdürmelerinde gerekli olan barınma, ısınma gibi faaliyetlerin karşılanması değil, aynı zamanda enerjinin üretim ve tüketim gibi temel ekonomi faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde gerekli olmasından kaynaklanmaktadır.

Çalışmamızda, Türkiye için 1980-2011 döneminde GSYH, enerji tüketimi ve ithalat arasındaki ilişki analiz edilmiştir. İlk olarak GSYH’nın bağımlı değişken, enerji tüketimi ve ithalatın açıklayıcı değişken olduğu modelde değişkenlere ait serilerin durağanlığı sınanmıştır. Birim kök testi sonuçlarına göre serilerin seviye düzeyinde birim kök içerdikleri, birinci farkları alındığında ise durağan oldukları gözlemlenmiştir. Değişkenler arasında uzun dönemli ilişki Johansen eşbütünleşme testi ile incelenmiş ve GSYH, enerji tüketimi ve ithalat arasında bahsedilen dönemde uzun dönemli bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Son olarak değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisi hata düzeltme modeline dayalı nedensellik testi ile incelenmiştir. Nedensellik sonuçlarına göre, uzun dönemde enerji tüketiminden ve ithalattan GSYH’ya doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir. Aynı zamanda kısa dönemde enerji tüketiminden ve ithalattan GSYH’ya tek yönlü; enerji tüketimi ile ithalat arasında da çift yönlü nedensellik ilişkisi bulunmuştur.

Ekonomik büyüme, enerji tüketimi ve ithalat arasındaki bu güçlü ilişkiler Türkiye gibi enerji bağımlısı gelişmekte olan ülkeler açısından gelişmiş ülkelere göre daha da önem arz etmektedir. Ekonomik faaliyetlerin temelinde enerji tüketimi yatmaktadır. Enerjide dışa bağımlılık enerji talebindeki artışa ve ülkelerin yeterli enerji kaynakları rezervlerine sahip olmadıklarından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla dış ticaret açıkları yüksek enerji fiyatlarına bağlı olarak ülke ekonomilerini olumsuz etkilemektedir. Gelişmekte olan bir ülke olarak Türkiye’nin dış ticaretinin önemli bir kısmını enerji tüketimi oluşturmaktadır. Ülkemiz fosil enerji kaynakları açısından kıt kaynaklara sahip olduğundan enerji ihtiyacının önemli bir

kısmını ithalat yoluyla karşılamaktadır. Bu bağımlılık üretimin ve buna bağlı olarak da kalkınmamızın önünde bir engel olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer taraftan fosil enerji kaynaklarının tükendiği ve çevreyi de kirlettiği gerekçesiyle ülkeler yönlerini yenilenebilir enerji kaynaklarına çevirmişlerdir. Ülkemiz yenilenebilir enerji kaynakları açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Yenilenebilir enerji kaynaklarının değerlendirilmesi açısından hem kamu ve özel sektör hem de yerel ve bireyler bazında konuya yönelik farkındalık artırılmalıdır. Böylece, daha yaşanılabilir bir çevrede ve daha yaşanılabilir koşullar altında yaşamın refah içinde sürdürülebilirliği devam edebilecektir.

KAYNAKÇA

- AKPOLAT, Ahmet Gökçe ve Nurullah ALTINTAŞ (2013), "*Enerji Tüketimi İle Reel GSYİH Arasındaki Eşbütünleşme Ve Nedensellik İlişkisi: 1961-2010 Dönemi*", **Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2 (3),s. 1-16.
- ARISOY, İbrahim (2005), "*Türkiye’de Kamu Harcamaları ve Ekonomik Büyüme İlişkisi (1950-2003)*", **Türkiye Ekonomi Kurumu**, Erişim Tarihi. 13.07.2013, HYPERLINK "<http://www.tek.org.tr/dosyalar/ARISOY%2005.pdf>,<http://www.tek.org.tr/dosyalar/ARISOY%2005.pdf>.
- AYDIN, Fatma Fehime, (2010), "*Enerji Tüketimi ve Ekonomik Büyüme*", **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**,(35), s. 317-340.
- AYTAÇ, Deniz (2010), "*Enerji ve Ekonomik Büyüme İlişkisinin Çok Değişkenli VAR Yaklaşımı ile Tahmini*", **Maliye Dergisi**, , ss. 482-495.
- MUCUK, Erkan ve Doğan UYSAL (2010), "*The Impact of Energy Consumption on Exports: The Turkish Case*", **Asian Journal of Business Management**. 1(2), s. 17-23.
- CHONTANAWAT Jaruan, Lester C. HUNT ve Piers RICHARD(2010), "*Causality between Energy Consumption and GDP: Evidence from 30 OECD and 78 Non-OECD Countries*", **Surrey Energy Economics Centre (SEEC),Department of Economics University of Surrey**, Cilt 113, s. 1-58

-
- ERSOY Ahmet Yağmur, (2012), "*OECD Ülkelerinde Ekonomik Büyüme Odaklı Enerji Tüketiminin Ekonometrik Modeli*", **Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 21, 339-356.
- ENGLE, Robert F., C.W.J. GRANGER (1987), "*Co-Integration and Error Correction: Representation, Estimation and Testing*", **Econometrica**, Vol. 55, No. 2, pp. 251-276.
- ENDERS, Walter (1995), **Applied Econometric Time Series**, New York: Wiley.
- GRANGER, Clive W.J. (1988), "*Causality, Cointegration and Control*", **Journal of Economic Dynamics and Control**, Vol. 12, pp. 551-559.
- JOHANSEN, Soren, K. JUSELIUS (1990), "*Maximum Likelihood Estimation and Inference on Cointegration with Applications to the Demand for Money*", **Oxford Bulletin of Economics and Statistics**, Vol. 52, No. 2, pp. 169-209.
- KORKMAZ, Özge ve Abdulkadir DEVELİ (2012), "*Türkiye’de Birincil Enerji Kullanımı, Üretimi ve Gayrisafi Yurtiçi Hasıla Arasındaki İlişki*", **Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, S.2 : Cilt 27,s. 1-25.
- MEHRARA, Mohsen (2007), "*Energy consumption and economic growth: The case of oil exporting countries*", **Energy Policy**, Elsevier, Cilt 35., s. 2939–2945.
- SADORSKY, Perry, (2012), "*Energy consumption, output and trade in South America*", **Energy Economics**, Elsevier, Volume 34.,pp. 476–488.
- SADORSKY, Perry (2011), "*Trade and energy consumption in the Middle East*", **Energy Economics**, Elsevier, Issue 5,Volume 33. - s. 739–749.
- SEVİM, Cenk (2012), "*Küresel Enerji Politikaları ve Yeni Enerji Düzeni*" **Türkiye 12. Enerji Kongresi**, Ankara : Dünya Enerji Konseyi Türk Milli Komitesi, s. 1-10.
- SHAHBAZ, Muhammad, Nasreen SAMİA ve Hui CHONG ("2013), "*Causality between Trade Openness and Energy Consumption: What Causes What in High, Middle and Low Income countries*", **Munich Personal RePEc Archive**, V. 50382, s. 1-48.
- SHAKEEL, Muhammad, Iqbal Mazhar ve Majeed Muhammad Tariq (2013); "*Energy Consumption, Trade and GDP: A Case Study of South Asian Countries*", **Munich Personal RePEc Archive**.

-
- SOYTAS, Ugur, Ramazan SARI ve Ozlem ÖZDEMİR (2001), "*Energy Consumption And GDP Relation in Turkey: A Cointegration And Vector Error Correction Analysis*", **Global Business and Technology Association**, s. 838-844.
- ŞENGÜL, Seda ve İsmail TUNCER (2006), "*Türkiye’de Enerji Tüketimi ve Ekonomik Büyüme: 1960-2000* ", **İktisat İşletme ve Finans**, Cilt 21, s. 69-80.
- TÜRKYILMAZ, Oğuz (2010), **Türkiye'de Enerji Görünümü ve Geleceği**, TMMOB Makina Mühendisleri Odası Enerji Çalışma Grubu, 2014.
- WWF International (2010), **Yenilenebilir Enerji Geleceği ve Türkiye**, WWF-Türkiye, s. 4-8
- XIE, Pinjie, Shi Quansheng ve Hou Jianchao (2013), "*Research on Nexus among Urbanization, Economic Growth and Energy Consumption in Shanghai*" **International Conference on Applied Social Science Research**,s. 213-216.
- YAZAR, Yusuf (2010), **Türkiye'nin Enerjideki Durumu ve Geleceği**, Araştırma Raporu, Siyaset , Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı, s.31
- ZHI-YONG, Han et al.(2004), "*On the Cointegration and Causality between Chinese GDP and Energy Consumption*", **Institute of Policy and Management**, s. 1.
- WOJCIECH, Charemza W., Deadman F. DEREK (1999), **New Directions in Econometric**, Practice Edward Elgar Publishing Limited, 2nd Edition, UK.



ÖMER NASUHİ BİLMEN'E GÖRE İNTİHAR VE NEDENLERİ: DİN PSİKOLOJİSİ VE İSLAM HUKUKU BAĞLAMINDA BİR DEĞERLENDİRME

Abdullah DAĞCI¹
Fetullah YILMAZ²

ÖZET

Çalışmanın konusu Ömer Nasuhi Bilmen'in eserlerinde intihar olgusunun sebeplerine yönelik ifadeleri tespit etmek ve bu ifadeleri intiharla ilgili çalışmalar bağlamında farklı ve benzer yönleriyle değerlendirmektir. Bilmen'in intihar olgusuna yönelik fikirleri ile konuyla ilgili çalışmalar arasında benzerlik ve farklılıkların neler olduğu da araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır. Bu bağlamda Bilmen'in eserleri kaynak tarama yöntemiyle incelenmiş ve intiharla ilgili ifadeler tespit edilmiştir. Elde edilen ifadelerden yola çıkarak güncel çalışmalarla benzer ve farklı yönleri değerlendirilmiştir. Araştırmada ilk olarak intiharın tanımı yapılmış, intiharın dindeki yerine değinilmiş, intiharla ilgili çalışmalara yer verilmiştir. Daha sonra Bilmen'in intiharın sebeplerine yönelik fikirleri tespit edilmiştir. Son olarak Bilmen'de ve güncel çalışmalarda belirtilen sebepler karşılaştırılarak tartışılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre Bilmen, intihar olgusuna Kur'an ve Hadis bağlamında yaklaştığı ve dinin intihar olgusuyla ilişkisi içinde ele aldığı tespit edilmiştir. Bunun yanında Bilmen'in intiharın sebeplerine yönelik görüşleri ile intiharın sebepleri üzerine yapılan çalışmalarla benzerlik gösterdiğine ulaşılmıştır. Ayrıca Bilmen'in intiharı kısmî ve küllî intihar olarak sınıflandırmaya yönelik bir girişiminin olduğu da tespit edilmiştir.

Anahtar Kavramlar: İntihar, Din, Psikoloji, İslam Hukuku, Ömer Nasuhi Bilmen.

THE SUICIDE AND REASONS ACCORDING TO ÖMER NASUHİ BİLMEN: A EVALUATION IN THE CONTEXT OF PSYCHOLOGY OF RELIGION AND ISLAMIC LAW

ABSTRACT

The subject of the study, is to determine the expressions toward the reasons of suicide and to evaluate these expressions within the scope of related studies in Ömer Nasuhi Bilmen's works. The differences and similarities between Bilmen's ideas toward suicide fact and studies related to subject constitute the main problem of research. In this sense, the works of Bilmen were analyzed through literature review method and expressions related to suicide were determined. Based on the expressions obtained, different and similar aspects were evaluated. In research, firstly suicide were described, and then suicide's place in religion were mentioned, and studies related to suicide were given a place. Afterwards, ideas of Bilmen's related to the reasons of suicide were determined. In conclusion Bilmen's ideas and the reasons stated at current studies were discussed by comparing. According to the results of research, it was determined that Bilmen approaches suicide in the sense of Kur'an and Hadith and he approaches suicide according to religious point of view. Besides, it was reached that a view of Bilmen towards the reasons of suicide appears similar to studies towards the reasons of suicide. Futhermore, it was determined an attempt that Bilmen classified the suicide as partial and general.

Keywords: Suicide, Religion, Psychology, Islamic Law, Ömer Nasuhi Bilmen.

¹Arş. Gör. Gümüşhane Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi Din Psikolojisi Anabilim Dalı, adagci@gumushane.edu.tr

²Yrd. Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi İslam Hukuku Anabilim Dalı, fyilmaz@gumushane.edu.tr

Ömer Nasuhi Bilmen'e Göre İntihar ve Nedenleri:

Din Psikolojisi ve İslam Hukuku Bağlamında Bir Değerlendirme

Abdullah Dağcı & Fetullah Yılmaz

GİRİŞ

Duyguları, düşünceleri ve davranışlarıyla bir bütün olan insan, yaşantısında birçok problemle karşılaşır. Bazen bu problemlerin üstesinden gelme, bazen görmezlikten gelme bazen de yansıtma yolunu seçer. Aşılamayan bir problem bireyin yaşantısına olumsuz yönde etki ederken, verilen tepki ise bireyin kendine zarar vermesine hatta yaşamına son vermesine kadar götürebilir. Bireyin tutumları üzerinde önemli bir yere sahip olduğu düşünülen din, inanılan tutumlarına önemli düzeyde etki eder. Çünkü dinî öğretilerde insanların sıkıntılı zamanlarında onları içinde bulunduğu girdaptan kurtarmaya yönelik tavsiyelerde bulunulur ve çözüm yolları gösterilir. Zorluklar karşısında sabretmeyi öğütleyen İslamiyet de intiharı hem bu dünya hem de ahiret için olumsuz bir durum olarak algılamakta, hayatta her ne problemle karşılaşırsa karşılaşılsın intiharın sergilenmemesini ister ve çözüme yönelik yollar aramaya teşvik eder. Bu noktada bireyin benliğine yönelttiği saldırı ve olumsuz yaşam durumlarının yaşama isteğine üstün gelmesi sonucunda oluşan intiharla ilgili Kur'an'da ifadeler vardır.

Din-intihar ilişkisini ortaya koymak için olumlu bireysel davranışları motive eden dinin, olumsuz davranış olarak ifade edilen intiharı engellemesine yönelik etkisi araştırılması gereken bir konudur (Beith-Hallahmi, 1975). İslam'ın intihara karşı en olumsuz tavrı sergilemesi, ne tür zorlukla karşılaşırsa karşılaşılsın intihara kesinlikle başvurulmamasını belirtmesinin sebeplerini, İslam âlimleri aracılığıyla ortaya koymak önemlidir. Çünkü dinî öğretilerin yazılı olduğu kutsal kitaplardaki ifadeler, belli dönemlerde önemli bir yere sahip olan ve kutsal metinleri açıklamada yetkin kimseler olan âlimler tarafından yorumlanarak daha iyi anlaşılabilir. Kur'an'ın ayetlerini güncel akımlar doğrultusunda yorumlayan ve günümüzde önemli bir yere sahip olan Ömer Nasuhi Bilmen'in bakış açısı ve fikirleri bu anlamda incelenmeye değer bir konudur.

Çalışmanın amacı Bilmen'in psikolojik ve dinî açıdan önemi olan intihar olgusunun sebeplerini ortaya koymaya yönelik fikirlerini incelemektir. 1883'te Erzurum'un Salasar köyünde doğan Bilmen, Erzurum'da başladığı eğitimine İstanbul'da devam etmiştir. Fatih dersiâmlarından Tokatlı Şâkir Efendi'den icazet ve ayrıca dersiâmlık şهادetnamesi almıştır. Arapça ve Farsça'yı çok iyi bilen, Türkçe ile birlikte üç dilde şiir yazabilen Bilmen,

Ömer Nasuhi Bilmen'e Göre İntihar ve Nedenleri:

Din Psikolojisi ve İslam Hukuku Bağlamında Bir Değerlendirme

Abdullah Dağcı & Fetullah Yılmaz

Fransızca'yı da tercüme yapabilecek kadar öğrenmiştir. Müderrislik, müftülük, Diyanet İşleri başkanlığı gibi görevler yapan Bilmen, ilmî ev ahlâkî otoritesi yanında samimi dindarlığı ve tevazuu ile dinî konularda halkın başlıca güven kaynağı olmuştur. Dini konularda tavizsiz bir yapıya sahip olan Bilmen, İslam'ın ortaya koyduğu iman, ahlak ve hukuk ilkelerinin orijinalliğini ve evrenselliğini liyakat ve cesaretle savunmuştur (Yaran, 1992:162).

İşte böyle bir ilim adamı olan Bilmen'in intihar kavramını ele alırken hangi açılardan yaklaştığı ve değerlendirmelerinde merkeze aldığı kriterlerinin ne olduğu çalışmanın problemini oluşturmaktadır. Bu noktada, âlime duyulan ihtiyacın had safhada olduğu bir dönemde yaşayan Bilmen'in intihar konusundaki fikirlerini incelemek farklı ve benzer bakış açılarını ortaya koyma bakımından önemlidir. Zira Bilmen, "çok yönlü" âlimler silsilesinin son temsilcilerinden olması hasebiyle bu alanda önemli hususlara dikkat çekmiş ve yer yer farklı tespitler yapmış bir ilim adamıdır. Ancak intihar konusunu ele alan müstakil bir çalışması bulunmamaktadır. "Fâkih" kimliği ile fikha dair yazdığı eserlerinde –özellikle *Büyük İslam İlmihali*'nde- konunun fikhî yönüyle ilgili önemli hususları ele almış, "müfessir" olarak *Tefsir*'inde meseleye işaret eden ayetleri, fıkıh dâhil birçok açıdan tefsir etmiş, "muhaddis" ve "ruhiyatçı (psikolog)" olarak da *Beşyüz Hadis*'inde önemli tespit ve ikazlarda bulunmuştur. Bütün bu sayılanlar noktasından, çalışma sonucunda elde edilen veriler, intiharın boyutu, sebepleri ve hükümlerine yönelik Bilmen'in fikirlerini tespit etmek açısından önemlidir. Araştırmada kaynak taraması yöntemi kullanılmıştır. Bu amaçla Bilmen'in eserleri taranmış ve intiharla ilişkili ifadeler tespit edilmiştir. Elde edilen ifadeler üzerinde Din Psikoloji ve İslam Hukuku bağlamında bir değerlendirme yapılmıştır. Konuyla ilgili bazı meselelerin iç içe olması dolayısıyla kısmî tekrarların kaçınılmaz olduğu da gözden uzak tutulmamalıdır.

Klasik kaynaklarımıza göre, bir kimsenin kendi kendisini öldürmesi anlamına gelen (Asım, 1305: 117) intihar kavramı, kendini öldürmek, herhangi bir şekilde nefsini telef etmek (Erdoğan, 1998: 200) olarak da tanımlanır. '*Kasıtlı olmak* kaydıyla kişinin kendisini katletmek amacıyla giriştiği eylem' şeklinde de ifade edilir (Ömer ve Muhtar, t.y.: III/2176). Çağdaş dünyada ise intihar eyleminin tarifi günümüz sosyal bilimcileri arasında tartışmalara sebep olmuştur (Hökelekli, 2000: 351). İntihar kavramını Durkheim (2011: 24), ölen kişi tarafından ölümle sonuçlanacağı bilinerek yapılan olumlu ya da olumsuz bir girişimin doğrudan ya da

Ömer Nasuhi Bilmen'e Göre İntihar ve Nedenleri:

Din Psikolojisi ve İslam Hukuku Bağlamında Bir Değerlendirme

Abdullah Dağcı & Fetullah Yılmaz

dolaylı sonucu olan her ölüm olayı olarak tanımlar. Freud (1917) da özleştirilmiş sevgi nesnesine yöneltilmiş bir saldırganlık olarak ifade eder. Maris'e (1969) göre ise intihar, bir insanın kendince önemseydiği bir sorunun dayattığı zorluklar karşısında, çözüm olarak kendi canına kıydığı bir eylem biçimidir. O halde en genel anlamıyla intihar, açıkça bir sebebe bağlı olsun ya da olmasın ölen kişinin bilerek ve isteyerek kendisi tarafından kendi canına kıymaya teşebbüs etmesinin ölümle sonuçlanması olarak tanımlanabilir.

I. İNTİHAR OLGUSU VE İNTİHARLA İLGİLİ YAPILMIŞ ÇALIŞMALAR

İntiharla ilgili olarak kısaca tarihe bakılınca, eski Yunan'da genellikle tasvip edilmemekle birlikte bazı durumlarda intiharı normal bir davranış olarak gören felsefi bir tutumun varlığından bahsedilmektedir. Yahudilik ilke olarak intiharı tasvip etmese de, geleneksel İbrânî hukukunda intihar edenin akli başında iken bu fiili işlemiş olamayacağına, dolayısıyla sorumlu tutulmayacağına ilişkin bir anlayış vardır. Hıristiyanlık intihara kesinlikle karşıdır. Saint Augustine ve Saint Thomas gibi din büyükleri hangi durum ve şart altında olursa olsun intiharın tasvip edilemeyeceğine hükmetmişlerdir. Günümüzde bu tavır biraz ılımlı hale gelmişse de intihar hâlâ Hıristiyanlık'ta günah sayılmaktadır. Doğu dinleri arasında Hinduizm ve Jainizm intiharı meşrû saymakla kalmamış, bazı durumlarda dinî bir merasim konusu olarak değerlendirmiştir (Hökelekli, 2000).

Kur'an'da insan hayatının kıymetini ortaya koyan, hayatın anlamını belirten, olumsuzluklarla nasıl başa çıkılması gerektiğini gösteren ve intihara götüren sebepleri ifade eden ayetler vardır. Ayrıca umutsuzluk, karamsarlık, din kardeşliği, aile hayatı, toplumsal hayat ve bireyin kendisinin ruh halini iyileştirmesine "irşad" eden ifadeler de vardır. Kur'an'da intihara neden olan faktörlerden umutsuzluk kavramına değinilir. Problemlerle karşılaşan insanın hemen Allah'tan ümidini keseceğini ve karamsarlığa düşeceğine dikkat çekilir (Fussilet, 41/49). Ama insan neyle karşılaşsa karşılaşsın Allah'ın rahmetinden ümit kesmemesi emredilir (Yusuf 12/87). Bunun yanında sadece inkârcıların Allah'tan ümit kesebileceği (Hicr 15/56) belirtilir. Ayrıca bir kötülük yaptıkları için intihar etme düşüncesine sahip olanların Allah'tan umudunu kesmemeleri gerektiği çünkü Allah'ın bağışlayıcı olduğu vurgulanır (Zümer 39/53). Birçok problemle karşılaşan insan bu problemlerin nasıl sonuçlanacağını bilemez. Karşılaşılan sıkıntı ve felaketlerin bizim için iyi mi yoksa kötü mü sonuçlanacağını sadece Allah bilir

Ömer Nasuhi Bilmen'e Göre İntihar ve Nedenleri:

Din Psikolojisi ve İslam Hukuku Bağlamında Bir Değerlendirme

Abdullah Dağcı & Fetullah Yılmaz

(Bakara, 2/216). Bu dünyada insanın açlık, mal ve canıyla sınava tabi tutulduğu (Bakara, 2/155) ve mallar ile çocukların insanın bir imtihanı olduğu (Tağabün, 64/15) için dünya malı nedeniyle Müslümanların birbirini öldürmemesi gerektiği (Nisa, 4/29) belirtilir. Bunun yanında dünyayı bize nimet olarak verenin Allah olduğu (Mülk, 67/15), insanın bu nimetlere şükredip kulluk etmesi için yaratıldığı (Zariyat, 51/56) ve iyi işler yapanlara ahirette büyük mükâfatlar verileceği (İnşikak, 84/25) vurgulanır.

Hadislere bakıldığında da dünya hayatının kıymeti, ahiret hayatının değeri, insanın dünyaya gönderiliş amacı, cana kıymanın haram olduğuyla ilgili birçok beyan ve ikazın olduğu görülür. Toplumsal düzen için insanlar arasında iyi işlerin (sâlih ameller) hâkim olması ve kardeşliğin tesis edilmesi öğütlenir. **Sosyal bütünleşmenin ve kardeşliğin bozulmaması için başka insanlarla iyi geçinilmesi gerektiği** (Buhari, Edeb, 44), Allah'a isyan edilmemesi (Buhari, Eymân, 28), müslüman kardeşini öldüren kimsenin sâlih amellerinin hiçbirinin karşılığının olmayacağı (Buhari, Diyât, 17) ve bir sıkıntıyla karşılaşan mü'mini, Allah'ın mutlaka bu sıkıntıdan kurtaracağı (Buhari, Teyemmüm, 2) ifade edilir. Allah'ın haram kıldığı cana kıymaktan uzak durmamız gerektiğine (Buhârî, Vesâyâ, 23), İslam'da haram olan bir eylem gerçekleştirdiği için intihar edenin cenaze namazını Hz. Peygamber (sav)'in kıldırmadığına (Müslim, Cenâiz, 17), bu nedenle kendisine zarar vermenin yasaklandığına (Nesâî, Eymân, 31) vurgu yapılır. Ayrıca intihar edenin bu dünyada kendisini ne ile öldürdüyse ahirette onunla ceza göreceği (Buhârî, Cenâiz, 84) özellikle belirtilir.

Yukarıda zikredilen ayet ve hadislere bakıldığında intiharın İslamî düşünceye aykırı bir eylem olduğu açıkça anlaşılmaktadır. Bununla beraber, bir kısmı yukarıda zikredilen birçok ayet ve hadiste nefsin korunması, sıkıntılarla karşılaşan insanın sabırlı olması, insan hayatının kıymeti, yaşama verilen değerlere yönelik emir ve tavsiyelerin olması da intiharı önlemeye dönük bir mahiyet arz etmektedir. Bu noktada İslamiyet Müslümanlara intiharı yasakladığı gibi, intihara götüren yolları kapatmış olmaktadır (sedd-i zerâi'). Çünkü İslamiyet hayatı anlamlandırır, yaşama bütünlük katar ve hayat için bir amaç sunar. Bunun yanında bütün hayatı kuşatır, rehberlik yapar ve yaşam motivasyonu verir. İntiharla ilgili pek çok ayet ve hadis bulunduğu gibi, ilk asırlardan beri fıkıhçılar da konuya eğilmiş, farklı yönlerine ilişkin ictihad ve fetva ortaya koymuşlardır. Konuya ilişkin tefsir, hadis ve fıkıh eserleri başta olmak üzere

Ömer Nasuhi Bilmen'e Göre İntihar ve Nedenleri:

Din Psikolojisi ve İslam Hukuku Bağlamında Bir Değerlendirme

Abdullah Dağcı & Fetullah Yılmaz

kaynaklarda bilgi bulunduğu gibi, intihar meselesini özel olarak ele alan eserler de bulunmaktadır. Fıkıh eserlerinde cenaze namazından bahsedilirken intihar edenin cenaze namazına dair hükümler ele alındığı gibi, özellikle cihad bölümlerinde konuyla ilgili bazı meselelerin işlendiği görülmektedir.

Modern araştırmacılarca benimsenen kategorilendirmeye göre intiharı açıklamaya yönelik biyolojik, toplumbilimsel ve psikolojik olmak üzere üç temel kuramsal yaklaşım vardır (Eskin, 2012: 87-98). Biyolojik yaklaşımda intihar davranışının nedeni genetik olarak kuşaktan kuşağa geçmesi ya da hormonal yapıdaki bir takım değişikliklerdir ve birey merkezli ve içseldir. Toplumbilimsel yaklaşımda intiharın nedeni ise bireyin toplumla ilişkisindeki düzensizlikler ve dalgalanmalardır. Bu yaklaşıma göre, içinde yaşanan toplumla sosyal olarak bütünleşememe intihara götürürken sosyal düzenleme ile rasyonel olmayan arzu ve istekler topluma göre düzenlendiği için intiharı önlemeye yardımcı olur. Birey, toplumdaki insanlara duyduğu öfkesini kendisine yönlendirirse intihar davranışı ortaya çıkar.

Freud'un (2003) psiko-dinamik teorisine göre psikolojik kayıp, ayrılık ve terk edilmeden dolayı ortaya çıkan bilinçaltı öfke ve kızgınlık duyguları intihar davranışına sebep olur. Bireyin öfke ve kızgınlık duygularını kendi benliğine yöneltmesi intihara götürür ve intihar olaylarında öldürme isteği, öldürülme isteği ve ölme isteği olmak üzere üç temel güdü vardır. Bandura'nın (1971) sosyal öğrenme kuramına göre intihar, stresli yaşam koşullarına karşı öğrenilmiş bir davranıştır. Kendini öldüren, öldürmeyi düşünen veya planlayan kişi bu davranışı başkalarından öğrenir ve olumsuz yaşam olayları karşısında öğrendiği bu davranışı taklit ederek gerçekleştirir. Beck'in (1995) umutsuzluk kuramı ise bireyi canına kıymaya götüren süreçte rol oynayan depresyon gibi bilişsel süreçlere yoğunlaşır. Bu durumda olan birey kendini, dünyayı ve geleceği olumsuz olarak algılar. Kendini çaresiz, değersiz, beceriksiz, umutsuz, yalnız, sevilmeyen biri olarak algılayan birey, bunların sebebi olarak kendisini görür. Bu durumda bireyin kendisini değersizleştirmesine, geleceğe yönelik olumsuz düşüncelere sahip olmasına, umutsuzluk duygusuna kapılmasına, yoksunluk ve engellenme hissetmesine yol açar. Bu düşünceler bireyi böyle bir dünyada yaşamının anlamsız olacağı fikrine götürür. Böylece ölmek yaşamaktan daha ağır basar ve canına kıymanın tek çözüm yolu olacağına inanan birey intihar davranışını sergiler. Baumeister (1990), kişinin kendisine yönelik olumsuz farkındalığı sonucu

Ömer Nasuhi Bilmen'e Göre İntihar ve Nedenleri:

Din Psikolojisi ve İslam Hukuku Bağlamında Bir Değerlendirme

Abdullah Dağcı & Fetullah Yılmaz

oluşan kendinden kaçma isteğinin yol açtığı bir durum olan kaçış kuramına göre de birey kendini öldürerek acı, mutsuzluk ve içinde bulunduğu çıkmazdan kurtulmak istediğini belirtir. Bu duygu da bireyi intihara yöneltir.

Yapılan açıklamalardan anlaşılacağı üzere intiharla ilgili yapılmış birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalarda intiharın sebebi olarak umutsuzluk, depresyon, dinî inanç eksikliği, karamsarlık, toplumsal bütünleşememe, dayanılmaz sıkıntılarla karşılaşma gibi birçok faktör olduğu görülmüştür.

Arap-İslam dünyasında dikkat çeken bazı çalışmalara değinmek istiyoruz. Başlığında *intihar* kelimesini ilk olarak kullanıldığını tespit ettiğimiz, el-Ğumarî (t.y.) tarafından yapılan *Kâm 'u'l-Eşrâr an Cerîmeti'l-İntihar* adlı çalışmanın yazılma sebebi, her yaşta insanın intihar etmesi ve bunun yaygınlaşması ve intiharın hükmüyle bu eyleme dair *nasslardaki* tehditlerin caydırıcı olması ümididir. Züheyr (2008) tarafından yapılan çalışmada ise üniversite öğrencilerinde intihar algısının nasıl olduğu araştırılmıştır. Bu çalışmada intihar tasavvuru, intihar sebepleri, intihar sonuçları ve intiharı önleme yolları, cinsiyet ve yerleşim yeri açısından ele alınarak intihar algısına yönelik sonuçlara ulaşılmıştır. Bu çalışmada toplumsal sorunların çok olması, dinî motivasyon eksikliği, psikolojik sorunlar, aile desteğinin eksikliği ve küreselleşmeyle birlikte ortaya çıkan ahlâkî bozulma, intiharın sebepleri arasında olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca intiharın önlenmesinde dinî ve millî gelenek ve duyguların önemli bir fonksiyon icra ettiği belirtilmiş; namaz kılma, Kur'an okuma, dinî bağlılık ve ailede alınan dinî eğitimin intiharı önleyebileceği ifade edilmiştir. Ureyve (2009) tarafından yapılan çalışmada dinî eğitim, dinî inanç ve toplu ibadetlerin intiharı önlemeye yardımcı olduğu belirtilmiş; sosyal, kültürel ve sağlık alanlarında yapılan hizmetlerin intiharı önlemek için zorunlu olduğu ifade edilmiştir. el-Fâris (2004) tarafından yapılan çalışmada ise intihar olgusu dinî ve kanunî açıdan ele alınmış ve intiharla ilişkili hayat olayları üzerinde durulmuştur.

Türkiye'de ve Batı'da birçok çalışma yapılmıştır. Arsel (2010) tarafından yapılan çalışmada geleceğe yönelik duygu ve beklentiler, kişilerarası ilişkilerde ketleyici bir tarza sahip olmak, düşük eğitim düzeyi, umutsuzluk, düşük gelir, motivasyon kaybı, besleyici tarzın düşük olması, arkadaş ve aile desteğinin bulunmaması, olumsuz kişilerarası iletişim tarzı, besleyici tarzın düşük olması intihar olasılığının yordayıcıları olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ömer Nasuhi Bilmen'e Göre İntihar ve Nedenleri:

Din Psikolojisi ve İslam Hukuku Bağlamında Bir Değerlendirme

Abdullah Dağcı & Fetullah Yılmaz

Malone ve diğerleri (1995) ile Molock ve diğerlerinin (2006) yaptığı çalışmada umutsuzluk ve depresyonun intihar düşüncesini ve intihar teşebbüsünü artıran durumlardan birisi olduğu tespit edilmiş, toplu dinî ibadetlere katılımın intihara karşı koruyucu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hakkı (1924) tarafından yapılan çalışmada dinî eğitim eksikliği, dünyevî sıkıntılara direnç gösterememe, ümitsizlik, inançsızlık, İslamî terbiye eksikliği intihara götüren sebeplerden olduğu belirtilmiş; İslam'da intiharın yaratıcının nimetine küfür ve Allah'a yapılan bir isyan olduğu; İslam'ı hakkıyla bilen ve yaşayan insanlarda intihar düşüncesi bulunması ihtimalinin çok düşük olacağı ifade edilmiştir.

İnce (2007) tarafından yapılan çalışmaya göre intihar girişiminde bulunma bayanlarda erkeklere göre daha fazladır. Girişimde bulunanların çoğunluğunun 15-24 yaş diliminde olduğuna; bekârların evlilerden daha fazla intihar girişiminde bulunduğuna; ailede kardeş sayısının fazla olmasının intihar girişimini artırdığına; okuma-yazma bilmeyenlerin daha az intihar girişiminde bulunduğuna; yüksek sosyo-ekonomik duruma sahip olanların daha az intihar girişiminde bulunduğuna; ilde yaşayanların ilçe ve kasabadakilere göre daha fazla intihar girişiminde bulunduğuna ulaşılmıştır. Ayrıca intihar girişiminde bulunanların hayatın anlamı ve değeri noktasında bir kararsızlık ve boşluk yaşadığına, geleceğe yönelik düşük bir ümit beslediklerine, dinî yaşantı ve dinî bilgi açısından zayıf olduklarına, dinî eğitimin eksik olduğuna, dinî pratikleri sadece ihtiyaç halinde yerine getirdiklerine ulaşılmıştır.

İntihar düşüncesi umutsuzlukla yakından ilişkilidir. Umut duygusu intihar eğilimli bireylerde dayanıklılığı artırır. Kendine saygının azalması, yoksunluk düşünceleri, kendini eleştirme ve kendini suçlama depresyonu tetikleyerek intihara götürür. Üst benlik ve özel savunmalar depresyonu azaltır. Sevgi yitimi, değersizlik, kötümserlik gibi duyguları kendine yönelten birey intihar düşüncesine götürür. Algılanan benlik algısı ve benlik etkinliği düşüklüğü intihar girişimine yönelir. Problem çözme becerileri, öfke, saldırganlık, dürtüsellik, üzüntü, doyumsuzluk, iştah kaybı intihar davranışını etkiler (Ağır, 2007). Kımtar (1998) tarafından yapılan araştırmada dinî inanç ve pratiklerin ümitvâr olmada etkili olduğuna, yani dinin umut kaynağı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Allah'a inanmak O'nun sıfatlarına inanmayı da gerektirdiği için, bir Müminin Allah'ın sonsuz kudretinden ümidini kesmemesi gerekir (Öztürk, 2008). Murphy ve diğerlerinin (2000) yaptığı araştırmada bir inanç sistemine sahip hastalar için

Ömer Nasuhi Bilmen'e Göre İntihar ve Nedenleri:

Din Psikolojisi ve İslam Hukuku Bağlamında Bir Değerlendirme

Abdullah Dağcı & Fetullah Yılmaz

bu inançlarını terapiye dâhil etmenin umutsuzluk ve depresyonu azaltabileceği, dinî inancın dindar bir insana bilişsel bir çatı sağladığı, dinî inanç ve duygusal iyiliğin bağlantısının olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Ümit, Allah'a inanmaktan ve güvenmekten kaynaklanan güçlü ve samimi bir beklentidir. İnanç, ibadet ve iyi davranışlar sayesinde Allah'tan her zaman ümitvâr olunur. İnsanın ümit ve beklentileri onu Allah ile irtibatını sürdürmeye sevk eder. İnsan, istediklerini elde edememiş olsa bile, bu yolda ümit taşıdığı için rahat, huzurlu, kaygıdan uzak bir yaşam sürme imkânı bulur. Allah'tan hiçbir zaman ümidini kesmeyen mü'min, karşılaştığı bütün sıkıntıları kolaylıkla aşar. Allah'a duyduğu ümit, inananın azim ve kararlılığını canlı tutar, hedef ve amaçlara ulaşmada cesaretini destekler. Ümit, mü'minin ruh sağlığını korur, iyimser bir kişilik sahibi olmasını sağlar (Kasapoğlu, 2007).

Depresyonun belirtilerinden biri de intihar düşüncesidir (Köroğlu, 2006: 50). Bunun yanında intihara yönelmede depresyonun şiddeti, cinsiyet ve yaş gibi faktörler etkili olur (Loo ve Loo, 1993: 45). Farklı ülkelerde intiharla ilgili yapılan çalışmalarda intihara davranışı sergilemenin gençlerde daha yüksek olduğuna (Köroğlu, 2006: 219); depresyon ve çökkünlüğün gençleri intihara sürükleyen temel faktörlerden olduğuna ve ağır depresyon hastalarında intiharla hayatlarını sonlandırma oranının yüksek olduğuna (Kaya, 1999: 44) ulaşılmıştır. Littauer'un (2005) araştırmasında depresyonun, intihar eğilimini artırıcı bir fonksiyona sahip olduğuna ulaşılmıştır. Köylü (2010), samimi bir inanca sahip olan pozitif bir duyguya sahip bireylerin kaygı, stres, depresyon ve intihara teşebbüs gibi olumsuz durumlardan kendilerini daha fazla koruyabileceğini belirtir. Yapıcı (2007) tarafından yapılan çalışmada, dinî hayat göstergeleri ile depresif belirtiler arasında anlamlı ilişki olduğuna, Allah'ın varlığını iç dünyada güçlü bir biçimde hissetme düzeyi arttıkça özsaygı yükselirken, depresyon, umutsuzluk ve intihar olasılığının düştüğüne ulaşılmıştır. Durkheim (2011: 27) intihar oranlarının yüksekliğini, toplumu ayakta tutan ahlâkî değerlerin zayıflamasıyla birlikte sosyal birlik ve beraberliğin bozulmasına bağlamasının yanında bütünlük ve dayanışma çözümlerinin bu bozulmayı hızlandırdığını ifade eder.

Melankoli, stres ve sadist kişilik yapısı intihara yöneltebilirken bireyi intihar teşebbüsüne sürükleyen etkenleri kesin sonuçlarla açıklamak çok zordur (Freud, 1917). En ağır

Ömer Nasuhi Bilmen'e Göre İntihar ve Nedenleri:

Din Psikolojisi ve İslam Hukuku Bağlamında Bir Değerlendirme

Abdullah Dağcı & Fetullah Yılmaz

psikotik düzeyde melankolik, intihar tehlikesi olan bir hastalık, keyifsiz, morali bozuk, dünyayı ve geleceği karamsar bir bakışla değerlendiren bir kişiye kadar olan bütün depresif durumları kapsar (Alper, 1997: 10). Günlük davranışlardaki ani değişiklikler, hüznü, melankolik bir hal, insanlardan uzaklaşma, saldırganlık, uykusuzluk, durgunluk, kendi dışındaki olaylara karşı ilgisizlik, çok sevilen malı bağışlamak, yalnızlık ve dostluklardan mahrumiyet de intiharın işaretlerindedir (McCullough, 1987). Dinî inanç, intihar riski konusunda koruyucu bir faktördür (Sayar ve Bozkır, 2004). Dinden uzaklaşma da intihar riskini artıran bir durumdur (Aydemir vd., 2002). Ailevî bağlar ve dinî inançlar intihar davranışını önlemede önemli fonksiyona sahiptir (Okman, 1997). Batıgün'ün (2005) yaptığı araştırmada dinî ve ahlâkî gerekçeler intiharı önleyici bir fonksiyona sahip olduğuna ulaşmıştır. Şemalar Tanrı, kader, ahiret inancı, dua ve ibadetler gibi dinî tutum ve davranışlar dinî inançları beslerken, dinin anlam üretme yetisi sayesinde dinî başa çıkma olumsuz durumların üstesinden gelmede önemli bir fonksiyona sahiptir (Gün, 2012). Zayıf dinî tutumların yanında kişilik yapıları ve o anki olumsuz ruh hali intihar eğiliminde etkili olabilir (Ağlıkaya, 2010). Stack (1991), dinî hayatın zayıflığı ve birleştirici aile değerlerindeki düşüşün intiharın sebeplerinden biri olduğuna, dindarlık oranı yüksek olan yerleşim yerlerinde intihar oranının düşük olduğuna ulaşmıştır. Bunun yanında dinî inanç ve ibadetlerin intiharı önlemede önemli bir fonksiyona sahip olduğunu, dinî bütünleşme ne kadar kuvvetli ve olumlu ise intihar ihtimalinin de o derece az olacağını belirtmiştir. Comstock ve Patridge (1972) tarafından yapılan araştırmada dinî bağlılık düzeyinin intihar oranları ile negatif ilişkisi tespit edilmiştir. Dervic ve diğerlerinin (2004) çalışmasında da dinî bağlılığı olmayanların intihar eğilimlerinin dinî aidiyeti olmayanlara göre daha yüksek olduğuna ulaşmıştır. Greening ve Stoppelbein (2002) tarafından yapılan araştırmada dinin intiharı yasaklaması, inancın oluşturduğu içsel huzur ve anlam, dinî kolektif birlikteliğin sağladığı sosyal destek gibi etkenlerin intihar davranışını önleyici bir fonksiyon olduğuna ulaşılmıştır.

Kader inancı önemli ölçüde psikoterapik işlevselliği olan; çalışma ve güvenme, sığınma ve inanılan varlığın yardımını bekleme, en olumsuz durumlarda bile ümitvar olma, inanılan varlıkla ilişkiyi kesmeme ve bu ilişkiye takviye yapma gibi dinî inanç açısından son derece önemli faktörleri aktive etmektedir. Bu nedenle kader inancı, dinî inancı besleyen en önemli

Ömer Nasuhi Bilmen'e Göre İntihar ve Nedenleri:

Din Psikolojisi ve İslam Hukuku Bağlamında Bir Değerlendirme

Abdullah Dağcı & Fetullah Yılmaz

kaynaklardan biridir (Karaca, 2006). Çevik (2005) tarafından yapılan araştırmada ölümü anlamlandırma, cennet-cehennem inancı, ahirete inanmanın intiharı önlemede etkili bir durum olduğuna ulaşılmıştır. Allah'a bağlılık, tevekkül ve benzeri inançların zayıflaması intihar olaylarının artmasının sebeplerindedir (Kerim, 1931). Simpson ve Conklin'in (1989) yaptığı çalışmada Müslümanlarda intihar etme davranışının diğer Hristiyanlara göre daha düşük oranda olduğuna ulaşılmıştır. Gangat ve diğerlerinin (1987) yaptığı çalışmada da Hinduların intihar oranları Müslümanlardan daha yüksek olduğuna ulaşılmıştır. Madde bağımlılığı da intihara götüren sebeplerin başında yer alır (Ağılkaya, 2008: 42). Ergenlerde madde kullanımı intihar eğilimini artırırken dinî ve manevî eğiliminin ise intihar eğilimini azalttığına ulaşılmıştır (Dew et al., 2008).

Yapılan araştırmalar değerlendirildiğinde olumsuz yaşam olaylarına dayalı birçok intihar sebebi olduğuna ulaşılır. Stres, sevilen birini kaybetmek, boşanmalar, ciddi sağlık sorunları, ekonomik kayıplar, kaza, şiddet olaylarına maruz kalma en sık rastlanılan intihar sebepleridir. Ebeveyninden kopma, eşinden boşanma, arkadaşına küsme, doğup büyüdüğü yerden ayrılma, çok sevdiği birilerini kaybetme, ruhsal ya da bedensel herhangi bir hastalığa yakalanma, savaş-ışkence-taciz gibi şiddet olaylarına maruz kalma, depresyon-sel-yangın gibi doğal felaketler yaşama, ekonomik kayıplar, meslekî başarısızlık gibi olaylar olumsuz yaşam olayları olarak değerlendirilir. Bu olaylar psikolojik bakımdan bireyi yıpratır, yaşamını anlamsız kılar. Bunun sonucunda dünyayı gereksiz bir yer olarak algılayan birey geleceğe yönelik umudunu kaybeder. Böylece birey umutsuzluk, çaresizlik, anlamsızlık, boşluk ve yalnızlık duygularına kapılır. Bu duygular anlamsızlığa, boşluğa, yalnızlığa, strese, depresyona ve öfkeye götürür. Ayrıca üzüntü, isteksizlik, huzursuzluk, kaygılar, hayata küsme, kişisel sorumluluklarını yerine getirmeme, temel alışkanlıklarda değişiklikler, yorgunluk, bitkinlik ve bireysel dayanıklılıkta zayıflama, motive olmada zorluk çekme, duygusal ihtiyaçların değişimi, çaresizlik hissetme, umutsuzluk duyguları, kendini değersiz ve suçlu hissetme, olumsuz düşünme, zararlı madde kullanımında artış, ölüm ya da intihar düşünceleri intiharın belirtileri olarak ifade edilir.

Bunun yanında din ve intihar ilişkisi bağlamında yapılan çalışmalarda dinî inancın ve ibadetlere katılımın intihar davranışını azalttığı; dinî değerler, ibadetler ve dinî bağlılık gibi

Ömer Nasuhi Bilmen'e Göre İntihar ve Nedenleri:

Din Psikolojisi ve İslam Hukuku Bağlamında Bir Değerlendirme

Abdullah Dağcı & Fetullah Yılmaz

unsurların intiharı önlemeye yardımcı olduğu; dinî inançları güçlü olan toplumların daha mutlu olduğu, hayattan daha fazla zevk alabildiği ve intihar düşünceleriyle başa çıkabilme yetilerinin daha güçlü olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla intihar olgusunda dinin koruyucu bir faktördür.

II. ÖMER NASUHİ BİLMEN'DE İNTİHAR VE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR

Bilmen intihar olgusunu birkaç açıdan ele almaktadır. Konuyu ayet, hadis ve bunların doğrultusunda oluşan ilmi birikimden yola çıkarak açıklamaya çalıştığı görülmektedir. O bu açıklamalarıyla, dinin temel kaynaklarındaki bilgileri çağın insanına ışık tutacak bir üslup ve yöntemle sunmaktadır. Bilmen konunun hem doğrudan fikhî hükümlerine temas ederken, hem de meselenin sosyo-psikolojik yönünü de katarak açıklamalar yapmaktadır.

Bilmen'in özellikle fikhî ve ahlâkî hükümler bağlamında konuya dair verdiği bilgiler şu çerçevededir: Bir sıkıntıyla karşılaşıldığında ölümü istemek yerine hayırlısını istemek gerekir (Buhari; Merdâ, 19). İslam'da bir Müslüman için intihar, ahirette büyük azapları gerektiren bir cinayet olduğu gibi kızgınlık veya öfke yüzünden ölümü istemek de caiz değil mekruhtur (Bilmen,1986: 435).

Bilmen (1986: 443-444) insanların kendi nefislerine karşı bir takım bedenî ve ruhî vazifeler ile sorumlu olduğunu, bunlardan birinin, vücudu harap edecek şeylerden sakınmak olduğunu ifade eder. Bu nedenle İslam'da içkinin, herhangi bir uzvu kesmenin ve intiharın Allah'ın insana hediyesi ve emaneti olan hayata kıyması demek olduğu için haram olduğunu belirtir. Bu gibi haram olan şeylerden kaçınmanın kişisel bir vazife olduğunu, aksi halde insanın birçok pişmanlıktan ve azaptan kurtulamayacağını da söyler. Ayrıca Bilmen (1986: 419) dikkat çekici bir meseleye değinerek, dilenmenin bir kazanç yolu olmadığını, yüksek himmet sahibi olan Müslüman ruhunun dilenmeye tenezzül etmeyeceğini ve dolayısıyla dilenmenin İslam'da haram olduğunu belirtir. Bununla birlikte, çalışmaktan tamamen aciz birinin, eğer açlıktan ölecekse, nefisini tehlikeye atıp intihar etmektense dilenmesi gerektiğini söyler. Bunu da “dilenme, kulun en son kazancıdır” (Beyhâkî, 2003:V/41) hadisine dayandırır.

Bilmen (1985:I/287-288), bir işin lehine sonuçlanması için adak olarak kendi nefisini adamasının geçersiz olduğunu, çünkü intiharın Allah'a karşı bir isyan ve insanın kendisine verdiği bir zarar olduğunu ifade eder. Yine Bilmen (1985:V/2643) koşulsuz itaat etmekle emredilen anne-babanın cana zarar verecek istekleri olması durumunda, böyle bir durumun

Ömer Nasuhi Bilmen'e Göre İntihar ve Nedenleri:

Din Psikolojisi ve İslam Hukuku Bağlamında Bir Değerlendirme

Abdullah Dağcı & Fetullah Yılmaz

intihar kabul edildiği için onlara itaat edilmeyeceğini de söyler. Bilmen, Kur'an ve hadislerde de belirtildiği gibi intihar etmenin caiz olmayıp, bilakis haram olduğunu ifade ederken, Müslümanın her ne olursa olsun hayatını muhafaza etmesini, kötü arkadaşlar edinmemesini, güzel ahlak sahibi olmasını, toplumsal ahlakı gözetmesini ve dolayısıyla intihara yola açan durumlardan uzak durmasını öğütler. İntihar edenin cenaze namazının kılınması meselesinde Bilmen (1986:237), İmam Ebu Yusuf'un içtihadına işaret ederek hata ile veya şiddetli bir ağrıdan dolayı olmadıkça müntehir (intihar eden) üzerine namaz kılınmayacağını belirtir.

İslam'da hayatı koruma çok önemli bir prensiptir. Malların ziyan edilmemesini ve kendini öldürmeme emredildiğine (Kur'an, 4/29) göre mal ile insan arasında büyük bir ilişki var. Aslında insan malını boş yere harcarsa canına kıymaya da teşebbüs etmiş olur. Kendini öldürmeye teşebbüs etmekse hiçbir şekilde caiz değildir. Bu nedenle İslam'da intihar kesinlikle haramdır (1964: 57). Allah'ın mallarınızı aranızda bâtil yere yemeyiniz ve kendinizi öldürmeyiniz (Nisa, 4/29) buyurması malları zâyî etmekle, nefisleri katletmek arasında büyük bir münasebet olduğuna işaret eder. Gerçekten de insan malını boş yere elinden çıkarırsa hayatına bir çeşit kast etmiş olur. Hayata kast etmek ise hiçbir durumda caiz değildir. Bunun içindir ki İslam dininde intihar kesinlikle haramdır (Bilmen, 1964: 54). Çünkü insan kendi şerefini korumakla yükümlü, bir takım ibadet ve vazifelerle mükelleftir. Müntehir insanî şerefini ayaklar altına almış, sorumlu olduğu vazifelerden kaçmış, Yaradan'ına isyan etmiştir. Ayrıca başkaları için de kötü bir örnek olmuştur (Bilmen, 1964: 54).

İntihar olgusunun fıkhi boyutu yanında ahlâki ve uhrevi yönüne temas eden Bilmen (1985:II/582), Kur'an'ın "kendinizi öldürmeyiniz" (Nisa, 4/29) ayetinden yola çıkarak dünya ve ahirette Müslümanların zararına olduğu için kendilerini ve birbirlerini öldürmemelerini, intiharda bulunmamalarını tavsiye eder. Bu noktada din kardeşliğine ve insan kardeşliğine uyulmasının ve gayrimeşru öldürmelere imkân verilmemesinin intiharı ve öldürmeyi önleyeceğini ifade eder. Allah'ın kullarını sevdiği için bizlere intihar etmeyi yasakladığına vurgu yapar. Bilmen (1959:119) ölenin **ahirette, dünyada yaptıklarına göre mükâfat ve ceza göreceğini belirtir**. Bu noktada Bilmen (1959:110) haramın liğayrihi (dolaylı) ve liaynihi (bizzat) olmak üzere iki çeşit olduğuna atıfta bulunur. **Başkasının rızası olmaksızın malını yemekle işlenen harama liğayrihi haram; içki içmek ve haksız yere adam öldürmek ya da**

Ömer Nasuhi Bilmen'e Göre İntihar ve Nedenleri:

Din Psikolojisi ve İslam Hukuku Bağlamında Bir Değerlendirme

Abdullah Dağcı & Fetullah Yılmaz

kendi canına kıymak için işlenen harama da liaynihi haram denir (Bilmen, 1959:110). Bu çerçevede intihar etmek haram olup, liaynihi haram kategorisine girer.

Konunun ahlaki ve psiko-sosyal yönüne işaret ederken, dünya hayatını gerçekçi bir gözle değerlendiren Bilmen'e göre, hayatta birçok felaketle karşılaşılır, birçok sıkıntılara maruz kalınır ve başkasına muhtaç hale gelinir. Bu olumsuzluklar geçici şeylerdir ve insanın tahammülünün üstünde değildir. İnsan intihar etmekle kurtulamaz ya da rahat edemez. Tam aksine daha büyük sıkıntılara ve felaketlere uğrayacaktır. Allah'ın emrine karşı çıkmış, Allah'ın verdiği canına kıymaya teşebbüs etmiş olduğu için çok fazla azaba uğrayacaktır. Hz. Peygamber, bir insanın kendisini ne ile öldürürse kıyamet gününde onunla azap göreceğini belirtmiştir. Allah'ını bilen, kadere razı olan, ahirete inanan bir Müslüman canına kıymaz. Hayat çok değerli, ilahi bir hediyedir. İnsan hem dünyada hem de ahirette mutluluğa ve huzura ulaşmak için hayatını iyi değerlendirmeli ve her anını Allah yolunda harcamalıdır (Bilmen, 1964: 55). Karşılaştığı felaketler karşısında insanın sahip olduğu ümit, İlahi affa erişmeyi umarak iman ehlinin teselli bulması ve hayatından lezzet alması demektir. İnsan korku ile ümit arasında bulunmalıdır (Bilmen, 1964: 70). Bunun yanında cennet ümidi ve cehennem korkusu ile uğraşmak, dünya ile hemhâl olmak, insanı Allah'tan meşgul kılmamalıdır. Allah'ı zikretmek, tefekkür etmek ve Allah sevgisine nail olmak için çabalamak, mümin olmanın en büyük bir mertebesidir (Bilmen, 1964: 70).

Bu bağlamda tevekkül, bütün sebepleri yerine getirerek üzerimize düşeni yapmak ve Allah'a tam olarak güvenerek olumlu sonuçlanmasını yine O'na bırakmak, O'ndan yardım ümit etmektir. Müslüman kimse sebepleri yerine getirdikten sonra azmedip Allah'a tevekkül etmelidir (Âl-i İmran, 3/159). Böyle bir tevekkülle dayanıklı bir kalbe ve güçlü bir kararlılığa sahip olur, hiçbir şeyden vazgeçmeksizin hayatî mücadeleye devam eder, insanlara kuvvet ve mutluluk verir. Tevekkül imandan kaynaklanan en güzel ruh hallerinden biridir ve eşsiz bir huydur. Tevekkül konusunda en güzel örnek Hz Peygamberdir (Bilmen, 1964: 95-96).

İntihara götürecek tutum ve davranışlara dikkat çeken Bilmen, İslam'da meşru yollarla kazanılan dünya malı insan hayatına hizmet ettiği için boş yere harcama yapılmaması gerektiğine vurgu yapar (Bilmen, 1964: 53). Bu babdan olarak, meşru olmayan kumar ile uğraşmak yararlı işlerden alıkoyar ve insanı ihtiraslarının kurbanı eder. Kumar yüzünden

Ömer Nasuhi Bilmen'e Göre İntihar ve Nedenleri:

Din Psikolojisi ve İslam Hukuku Bağlamında Bir Değerlendirme

Abdullah Dağcı & Fetullah Yılmaz

servetini kaybetmiş, haysiyetlerini çığnemiş, hüznü ve kederle dolu yaşamış insanlar vardır. Bunun sonucunda aile hayatında hoş olmayan durumlar meydana gelir, hayat çekilmez hale gelir, arkadaşlar arasında kavgalara, öldürülmelere bile yol açar. Servetlerinin ellerinden çıkması birçok insanı umutsuzluğa düşürür ve bu da intihara sevk eder. Böyle olaylar gündelik hayatta daima görülür (Bilmen, 1985:I/221). Ayrıca insan çok değerli ve kıymetli bir varlıktır. Fıtratındaki bu üstünlüğe ve bir nimet olarak verilen aklına rağmen kötülüklerle teşebbüs ederse ve şehvetine kapılırsa değerini azaltır. Nefsinin esiri olan bir insan Allah'ın rızasını elde edemez (Bilmen, 1964:152). Bunun yanında insanları kötülüğe ve tembelliğe yönelten, yaratılış amacını unutturan ve ahirete hazırlanmaktan alıkoyan birçok mazeret vardır. İnsanları ahirette felaha kavuşturmak için imanlı yaşamalı, nefsiyle mücadele etmeli ve zorlukların üstesinden gelmelidir (Bilmen, 1964:206).

Kıymetli olan hayatın bir anını bile geri almak mümkün olmadığı için zaman, dünya ve ahiret için iyi bir şekilde değerlendirilmelidir. İbadet etmeli, san'at ve ticaret gibi övülmüş şeylerle uğraşılmalıdır. Hayatı boş yere ve meşru olmayan eğlencelerle geçirmek büyük bir felakettir (Bilmen, 1964:247). Müslüman, ahlâkın bozulduğu bir zamanda Hz Peygamber'in sünnetine sarılmalıdır. Çünkü Hz Peygamberde zühd, takva, tevazu, vekar, sabır, sebat, ahde vefa, hukuka riayet, affetme, merhamet, şefkat gibi bütün ahlâkî faziletleri vardır (Bilmen, 1964:104). Bilmen (1964:207-210), güzel amellerde bulunmak, namaz kılmak, oruç tutmak, ahlâkı güzelleştirmek için uğraşmak, geçim için çalışmak, ticaret, sanat, ziraatle uğraşmak ve düşmanla cihat yapmak mücahededir. Bu mücahedeler dine davet için mücahede ve nefis ile mücahede olmak üzere iki bölümden oluşur. Hz Peygamberin hadisinde nefis ile mücahede İslam'da en büyük mücahede olarak ifade edilir. Düşman tarafından şehit edilen ahiret nimetlerine kavuşurken, nefs-i emmarenin mağlubu olarak nefis mücahedesini kaybeden ise dünya ve ahirette güzellikler elde edemez. Nefis ile mücahede etmeyen fertler ilim, ahlâk ve din bakımından toplumu yükseltmez. İnsanlık için nefis ile mücahede yapmak ve insanlığa yaraşır sıfatlar edinmek gerekir.

Meselenin farklı ama önemli bir boyutuna dikkat çeken Bilmen'e göre, milletlerin ilim ve fenninin alınması yerine, onların ahlâkî olmayan hallerinin medeniyet kılıfı altında taklit edilerek alınması da caiz değildir. Böyle bir taklit bir milleti harap eder, halkın âdâbını bozar,

Ömer Nasuhi Bilmen'e Göre İntihar ve Nedenleri:

Din Psikolojisi ve İslam Hukuku Bağlamında Bir Değerlendirme

Abdullah Dağcı & Fetullah Yılmaz

genel ahlâkı kötüleştirir, insanlar arasında ayrışmalara neden olur. Böyle bir durum toplumun intiharına yol açar (Bilmen, 2010: 322). Bilmen'e (1964: 59) göre iki çeşit intihar vardır: Kısmî ve küllî intihar. Kısmî intihar, herhangi bir uzvu kesmek, eğlenceye dalmak, içki gibi sağlığa zararlı madde kullanmaktan ibarettir. Küllî intihar ise yaşamı bir anda sonlandırmaktır. İnsan kendi hayatını korumak, ibadet etmek ve vazifelerini yerine getirmekle sorumludur. İntihar eden kişi insan şerefini ayaklar altına alır, ahireti için yapması gerekenlerden kaçır, Allah'a isyan eder ve başkaları için kötü örnek olur

III. TARTIŞMA

İslam âlimlerinden biri olan Bilmen eserlerinde hayatın değerine işaret etmiş, intiharın sebeplerine ve ilgili hükümlere değinmiştir. İslam'da bir Müslüman için intihar, ahirette büyük azapları gerektiren bir cinayet olduğu gibi kızgınlık veya öfke yüzünden ölümü istemek de caiz değil mekruhtur (Bilmen,1986: 435). Bu konuda fakihler ve Ehl-i sünnet âlimleri kendini öldüren kimsenin dinden çıkmış sayılmayacağını, ancak büyük günah işlemiş olacağını ittifakla belirtmişlerdir (Hökelekli, 2000).

Bilmen (Bilmen, 1964: 54-55) dünyaya birçok vazife için gönderilen ve ibadet etmekle yükümlü olan insanın, intihar etmekle, sorumlu olduğu vazifelerden kaçtığını, Allah'a isyan ettiği için intihara yöneldiğini ve toplum için de kötü bir örnek oluşturduğunu belirtmiştir. Nitekim Kerim (1931) de Allah'a tevekkülün zayıflaması ve Allah'a bağlılığın azalmasının intiharın sebeplerinden biri olduğunu ifade eder. Dinî inanç zayıflığı genel olarak intihara yöneltmekle (Hakkı, 1924; Kerim, 1931; Aydemir vd., 2002; Züheyr, 2008) birlikte dinî inancın ve kadere imanın zayıflaması insanları ilk önce umutsuzluğa sevk eder (İmamoğlu ve Yavuz, 2011). Umutsuzluk ise intiharın en temel sebeplerindendir (Arsel, 2010; Malone et al, 1995; İnce, 2007; Ağır, 2007).

Kendi şerefini korumaktan sorumlu olan insanın şerefini çiğnemesi yani kendine saygısının azalması intihara götürür (Bilmen, 1964: 54). Çalışmalarda öz saygıda azalma ve kendine yönelik olumsuz farkındalığın intihara götürdüğü (Beck, 1995; Baumeister, 1990; Ağır, 2007), kendini değersiz algılayan bireyin mutsuzluk duygusuna kapılması da intihara sürüklediği (Beck, 1995) ifade edilir. Bilmen'e göre olumsuz hayat olayları olan felaketlere, sıkıntılara uğrayan ve ihtiyaç içinde kalan insan intihara sürüklenir (Bilmen, 1964: 55). Nitekim

Ömer Nasuhi Bilmen'e Göre İntihar ve Nedenleri:

Din Psikolojisi ve İslam Hukuku Bağlamında Bir Değerlendirme

Abdullah Dağcı & Fetullah Yılmaz

yapılan araştırmalarda da yaşanan olumsuz hayat olaylarının yol açtığı hüznün (McCullough, 1987; Baumeister, 1990; Ağır, 2007), bu durumun yol açtığı kendini çaresiz algılamının (Beck, 1995) ve içinde bulunduğu çıkmazın (Baumeister, 1990) intihara yol açtığı belirtilmiştir. Psikolojik kaybın, ayrılığın ve terk edilmenin bir felaket olarak algılanması (Freud, 2003), bireyleri öfke ve kızgınlığa götürmesi sonucu intihara teşebbüs edilir (Freud, 2003; Ağır, 2007).

Allah'ın kendinizi öldürmeyin (Nisa, 4/29) emrine muhalefet edilmesi, Allah'ın emaneti olan hayata kast etme düşüncesi ve ahirette karşılaşacağı azabın unutulması intihara yol açar (Bilmen, 1964: 55). Bunlar dinî inanç ve ahiret inancı ile ilgili düşüncelerdir. Olumsuz durumlarla karşılaşıldığında, dinî inancın zayıf olmasının intihara neden olan durumlardan biri olduğu ifade edilir (Hakkı, 1924; Kerim, 1931; Aydemir vd., 2002; Züheyr, 2008). Yine ahiret inancının zayıf olması ve ahiret mutluluğunun unutulmasının intihara sürükleyen durumlardan biri olduğu da belirtilir (Karaman, 2002; Çevik, 2005). Çünkü ahiret inancının kuvvetli olması samimi bir dinî inancın göstergesidir (Gün, 2012).

Bilmen'in belirttiğine göre, meşru yollarla kazanılan dünya malı, insan hayatına hizmet ettiği için önemli bir yere sahiptir. İnsan kazandığı malına sahip çıkmalıdır (Bilmen, 1964: 53). Nitekim Kur'an'da malların hayatın devamlılığı sağlayan bir dayanak olduğu belirtilerek korunması ve ehliyetsiz kişilere verilmemesi emredilmiştir (Nisa,4). Araştırmalarda dünya malından yoksunluk düşüncesinin depresyona yol açtığı belirtilmiş (Beck, 1995; Ağır, 2007), depresyonun da intihara götüren sebeplerden biri olduğu ifade edilmiştir (Loo ve Loo: 1993; Malone vd, 1995; Kaya, 1999; Littauer, 2005; Molock et al., 2006; Köroğlu, 2006; Ağır, 2007). Ayrıca doyumsuzluğun intiharın sebeplerinden biri olduğu (Ağır, 2007) ve gelir düzeyi düşük olanların intihara daha çok teşebbüs ettiği (Arsel, 2010) vurgulanmıştır.

İntihar edenin cenaze namazının kılınması meselesinde Bilmen, sadece İmam Ebu Yusuf'un içtihadına işaret ederek hata ile veya şiddetli bir ağrıdan dolayı olmadıkça müntehir (intihar eden) üzerine namaz kılınmayacağını belirtir (Bilmen, 1986: 237). İntihar edenin cenazesinin diğer cenazeler gibi yıkanacağı ve müslüman kabristanlığına gömüleceği konusunda fakihler ittifak etmekle beraber, bu kişinin cenaze namazının kılınıp kılınmayacağı meselesinde ihtilafa düşmüşlerdir. İmâm-ı Azam ve İmam Muhammed'in, namazının

Ömer Nasuhi Bilmen'e Göre İntihar ve Nedenleri:

Din Psikolojisi ve İslam Hukuku Bağlamında Bir Değerlendirme

Abdullah Dağcı & Fetullah Yılmaz

kılınabileceğine, Ebû Yûsuf'un ise kılınamayacağına hükmettiği rivayet edilir. Ancak fakihlerin çoğunluğuna göre intihar eden bir müslümanın cenaze namazı kılınır (Hökelekli, 2000).

Dünya nimetleriyle gereğinden fazla uğraşmak ve eğlenceye dalmak insanı Allah'tan uzaklaştırır. Bu nedenle Allah'ın sevgisine nail olmak için çalışmak samimi bir inanan için en yüksek mertebedir (Bilmen, 1964: 70). Dinî hayatı zayıf olduğu zaman insan dünyaya dalar ve Allah'ı unuttur. Araştırmalarda hem dinî hayatın zayıf olmasının (Stack, 1991; İnce, 2007) hem de dinî inanç zayıflığının (Hakkı, 1924; Kerim, 1931; Aydemir vd., 2002; Züheyr, 2008) intihara götüren sebeplerden biri olduğu belirtilir.

Hz. Peygamber'den habersiz yaşanması ve onun örnek alınmaması ahlâkın bozulmasına neden olur (Bilmen, 1964: 104). İnsanın dünya ve ahirette kurtuluşa ermesi için insan güzel ahlâkı elde etmeye çalışmalıdır (Bilmen, 1964: 224). Araştırmalara göre toplumsal huzurun bozulması ve ahlâksızlık intihara eğilimi artırırken ahlâkî değerlerin zayıflaması da intihara yol açar (Durkheim, 2011; Züheyr, 2008). Ayrıca toplumsal ilişkilerdeki düzensizlik ve dalgalanmaların da intihara götüren sebeplerden olduğu belirtilir (Züheyr, 2008; Eskin, 2012: 87-98). Sabır, affetme, şefkat gibi bütün ahlâkî faziletlere sahip olan Hz. Peygamberin örnek alınmaması ve ahlâkî çöküntülerin yaşanmasının toplumsal düzenin bozulmasına neden olduğu ve bu durumun da intihar eğilimini artırdığı ifade edilebilir.

Çok değerli bir varlık olan insan, fitratındaki üstünlüğe ve nimet olarak verilen aklına rağmen kötülüklerle teşebbüs ederse Allah'a isyan etmiş olur. Nefsinin esiri olarak saldırganlığa kapılırsa Allah'ın rızasından uzaklaşmış olur (Bilmen, 1964: 152). Bu durum sadist ve saldırgan kişiliklerin oluşmasına ve bu saldırganlığı bireyin kendine yöneltmesine yol açar. Nitekim Freud (1917), McCullough (1987) ve Ağır'ın (2007) araştırmalarında saldırgan ve sadist kişilik yapısının intihara yol açtığı belirtilmiştir.

Kıymetli olan hayatın bir anını bile geri almak mümkün olmadığı için zamanı, dünya ve ahiret için iyi bir şekilde değerlendirmelidir. Çünkü hayatı boş yere ve meşru olmayan eğlencelerle geçirmek büyük bir felakettir (Bilmen, 1964: 247). Boş işlerle uğraşmak ve eğlenceye dalmak kötülüğe, tembelliğe, yaratılış amacını unutmaya, ahirete hazırlanmaktan alıkoymaya neden olur (Bilmen, 1964: 206). Eğlenceye kapılarak doyumsuz bir hale gelen böyle bir insan dünyaya gönderilme sebebini, hayatın anlam ve amacını, ahiretini unuttuğu için

Ömer Nasuhi Bilmen'e Göre İntihar ve Nedenleri:

Din Psikolojisi ve İslam Hukuku Bağlamında Bir Değerlendirme

Abdullah Dağcı & Fetullah Yılmaz

dinî hayatı zayıflar ve bu durum intihar düşüncesini artırır. Yapılan araştırmalarda hayatı anlamsız bulmanın intihara götüren sebeplerden biri olduğu belirtilir (Beck, 1995; İnce, 2007). Bunun yanında eğlenceye dalan insanın maneviyatının bozulması melankolik bir duruma neden olur (Alper, 1997). Depresyona neden olan bu melankolik durum ise intihara yol açar (Loo ve Loo, 1993; Malone et al., 1995; Kaya, 1999; Littauer, 2005; Molock et al., 2006; Köroğlu, 2006; Ağır, 2007). Ayrıca tembelliğe alışan insanda da Allah'a tevekkül ve bağlılığın zayıflaması (Kerim, 1931) dinî hayatını da zayıflatır. Dinî hayat zayıflığı da intihara teşebbüsü artıran bir durumdur (Stack, 1991; İnce, 2007). Eğlenceye dalmak insanın dünya nimetlerinden daha çok haz alma düşüncesine yol açar. Doyumsuz hale gelen böyle bir insanın istediğini elde edemediğinde intihara teşebbüs etmesi çok daha kolaydır (Ağır, 2007).

Dinsizlik ve ahlâksızlık insanlık için çok büyük bir felaket ve zarardır. İnsanlığın kurtuluş ümidi bunların engellenmesine bağlıdır. Dünya ve ahirette kurtuluşa ermesi için insan, sağlam bir inanç ve güzel ahlâk elde etmeye çalışmalıdır (Bilmen, 1964: 224). Araştırmacılara göre de, bir toplumda dinî inancın zayıf olması intiharın sebeplerinden biridir (Hakkı, 1924; Kerim, 1931; Aydemir vd., 2002; Züheyr, 2008). Kumar ile uğraşmak yararlı işler yapmaya engel olur, hırslı bir kişiliğe dönüştürür, kazancı kaybettirir ve kederle dolu bir hayata sürükler. Bunun sonucunda aile hayatı parçalanır, arkadaşlar arasında kavgalar olur ve öldürmelere yol açar. Kazancın kaybedilmesi mutsuzluğa, mutsuzluk da intihara neden olur (Bilmen, 1985: I/221). Yapılan araştırmalarda hırslı kişilik yapısı sonucu oluşan doyumsuzluk duygusunun tatmin edilememesinin intihara neden olduğu (Ağır, 2007), kederle dolu bir hayatın insanı intihara sürüklediği (McCullough, 1987; Baumeister, 1990; Ağır, 2007) belirtilmiştir. Ayrıca ailevî ilişkilerin parçalanması (Stack, 1991; Züheyr, 2008; Arsel, 2010), arkadaşlık ilişkilerinin bozulması (Arsel, 2010) öldürme isteği uyandırır ve birey bu öldürme isteğini kendine yönelterek (Freud, 2003) intihara yönelir. Bunun yanında kumarda kazancını kaybetmesi bireyin kendisini umutsuz algılamasına neden olur. Kendini umutsuz algılama intihara götüren nedenlerdendir (Beck, 1995; Hakkı, 1924; Malone et al., 1995; Molock et al., 2006; İnce, 2007; Ağır, 2007; Arsel, 2010).

İnsanın birçok felaketle karşılaşması, sıkıntılara maruz kalması ve başkasına muhtaç hale gelmesi intihara sürükler (Bilmen, 1964: 57). Bu nedenle insan korku ile ümit arasında

Ömer Nasuhi Bilmen'e Göre İntihar ve Nedenleri:

Din Psikolojisi ve İslam Hukuku Bağlamında Bir Değerlendirme

Abdullah Dağcı & Fetullah Yılmaz

bulunmalıdır (Bilmen, 1964: 70). Yapılan çalışmalarda sıkıntılara direnç gösterememenin intiharın sebeplerinden biri olduğu (Hakkı, 1924), felakete ve sıkıntılara maruz kalmanın olumsuz yaşam olaylarından biri olduğu için intihara sürüklediği (Bandura, 1917; McCullough, 1987), felaket ve sıkıntıların yol açtığı stresli yaşam koşullarının intihara neden olduğu (Freud, 1917; Bandura, 1971) ifade edilir. Ayrıca felaket ve sıkıntılara maruz kalma ile bireyin kendisini çaresiz hissetmesi ve bu durumun yol açtığı, dünyayı ve geleceği olumsuz algılamaya da intihara götürür (Beck, 1995). Bunun yanında felakete ve sıkıntıya maruz kalanın içinde bulunduğu çıkmaz (Baumeister, 1990) ve duyduğu acı da intihara neden olur (McCullough, 1987; Baumeister, 1990; Ağır, 2007). Tevekkülde eksiklik olması duygusal dayanıklılığı, mücadelede gücünü ve mutluluğu azaltırken kararsızlığa neden olur (Bilmen, 1964: 95-96). Tevekkülün zayıflaması ise intihar olaylarının artmasının sebeplerindendir (Kerim, 1931).

Bilmen'in önemli bir tespiti de şudur: Batının ilim ve fenninin yerine ahlâken kötü hallerinin alınması caiz olmamakla birlikte böyle bir taklit milleti harap eder, toplumsal adabı bozar, ahlâkı kötüleştirir, toplumda aykırılıklara neden olur. Bu durum toplumun intihara neden olur (Bilmen, 2010: 322). Buna göre toplumsal bütünleşememe, ahlâkın bozulması, ahlâkî değerlerin yok olmasının toplumda intihara yol açan durumlardan olduğu ifade edilebilir. Yapılan araştırmalarda insanların zarara uğraması, halkın görgü kurallarının bozulması ve ahlâkın kötüleşmesi sonucu meydana gelen ahlâkî değerlerin zayıflaması ile bütünlük ve dayanışmanın çözümlenmesinin, sosyal birlik ve beraberliğin bozulmasının intihara neden olan bir durum olduğu ifade edilir (Durkheim, 2011). Ayrıca insanlar arasında ayrışmaların olmasının sonucunda sosyal bütünleşmenin gerçekleşmemesinin ve toplumsal ilişkilerde ortaya çıkan düzensizliklerin intihara yol açan bir durum olduğu belirtilir (Züheyr, 2008; Eskin, 2012).

Alkol kullanımı, Allah'ın insanlara bir hediyesi ve emaneti olan hayata kıymasına neden olur. Bedene ve ruha zarar verdiği için İslam'da da haram kılınmıştır (Bilmen, 1986: 443-444). İnsanı zarara uğratan alkol kullanımı bir zararlı madde bağımlılığıdır. Yapılan çalışmalarda zararlı madde kullanımının ve madde bağımlılığının intihara neden olan durumlardan biri olduğu belirtilir (Dew et al., 2008; Ağıkaya, 2008). Dünya malına çok önem vermek ve serveti boşa harcamak insanın kendi canına kıymasına yöneltir. İslam'da intiharın haram kılınması, bu durumu engellemeye yöneliktir (Bilmen, 1964: 58). Nitekim eşyaya çok

Ömer Nasuhi Bilmen'e Göre İntihar ve Nedenleri:

Din Psikolojisi ve İslam Hukuku Bağlamında Bir Değerlendirme

Abdullah Dağcı & Fetullah Yılmaz

önem veren birey, mal kaybına uğradığında yaşamını anlamsız ve değersiz algılayabilir, olumsuz bir yaşantı içine girebilir. Yapılan çalışmalarda hayatı anlamsız ve değersiz bulma (İnce, 2007) ile olumsuz yaşam olaylarının (Bandura, 1971; McCullough, 1987;) intiharın sebeplerinden olduğu belirtilmiştir. Ayrıca mal kaybına uğranması bireyin kendisini suçlamasına, eleştirmesine ve kendini başarısız olarak algılamasına götürebilir. Bu durumun sonucunda mutsuzluk duygusuna kapılan birey intihara yönelir (Beck, 1995). Bunun yanında kendini suçlama ve eleştirme ise depresyona sürükler (Ağır, 2007) ve depresyon da intihara neden olan durumlardan biridir (Loo ve Loo: 1993; Malone vd, 1995; Kaya, 1999; Littauer, 2005; Köroğlu, 2006; Molock et al., 2006; Ağır, 2007; Ağır, 2007).

Bilmen (1964: 59) intiharı kısmi ve külli intihar olarak ikiye ayırır. Kısmî intihar, herhangi bir uzvu kesmek, eğlenceye dalmak, içki gibi sağlığa zararlı madde kullanmaktan ibarettir. Zararlı madde kullanımı ve madde bağımlılığı kısmi intihar çerçevesindedir. Küllî intihar ise yaşamı bir anda sonlandırmaktır. Şerefini ayaklar altına alınması ve ahireti için yapması gerekenlerden kaçarak yaşamın sonlandırılması külli intihar çerçevesindedir. Yani özsaygısını yitiren, sorumluluktan kaçan ve Allah'a isyan ederek kendi canına kıyma bu bağlamda değerlendirilebilir. Kısmi-küllî intihar ayırımına araştırmacılarda rastlanmaması, Bilmen'in konuya yaklaşımının orijinal yönünü oluşturduğu söylenebilir.

SONUÇ

Toplumların karşılaştığı bir problem olan intihar olgusu, üzerinde düşünülmesi, sebeplerinin araştırılması ve dolayısıyla çalışılması gereken bir konudur. Freud, Durkheim, Bandura gibi bilim adamlarının intiharla ilgili çalışmalarının olması, intihar olgusunun sebeplerinin araştırılmasının öneminden kaynaklanmaktadır. Bu öneme binaen çalışmada, Bilmen'in intiharın nedenlerine ve bunların hükümlerine yönelik görüş ve değerlendirmeleri, yapılan güncel çalışmalar bağlamında farklı ve benzer yönleriyle değerlendirilmiştir. Çalışma neticesinde önemli sonuçlara ulaşılmıştır.

Bilmen, dinî bağlılığın zayıf olması, tevekkül edilmemesi, sorumluluktan kaçılması, Allah'a isyan edilmesi ve kadere imanın zayıflamasının insanları intihara yönlendirdiğinin altını çizmiştir. Bunun yanında Bilmen, kendine saygının azalması, kendini değersiz algılama, çok büyük sıkıntılarla karşılaşma ve derin bir hüznün içinde olmanın da intiharın sebeplerinden

Ömer Nasuhi Bilmen'e Göre İntihar ve Nedenleri:

Din Psikolojisi ve İslam Hukuku Bağlamında Bir Değerlendirme

Abdullah Dağcı & Fetullah Yılmaz

olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca Bilmen, ahirete inancının zayıflaması ya da olmaması, kazancın kumar gibi gayri meşru yollarda kaybedilmesi ya da boşa harcanması, meşru olmayan eğlenceye meyledilmesi, boş işlerle uğraşılması, tembellik, dünyaya dalarak para kazanmak için hırslı bir kişilik yapısına sahip olunması, Allah sevgisinden mahrum olunması, ahlâkî değerlerin zayıflayarak bozulması, dinî örnek şahsiyetlerden uzak kalınmasının intihara götüren sebeplerden olduğunu belirtmiştir. Bunun yanı sıra Bilmen, dinî inanç zayıflığı ya da eksikliği, umutsuzluk, hırslı kişilik yapısından kaynaklanan doyumsuzluk, ailevî destek eksikliği, arkadaş yoksunluğu, başkasına muhtaç hale gelmek, sıkıntılara direnç gösterememe ve çaresizliğin intihara neden olan durumlardan olduğunu belirtmiştir. Ayrıca toplumsal ahlakın bozulması, sosyal birlik ve beraberliğin yara alması, alkol gibi zararlı madde kullanımı, servetin boşa harcanmasının da intiharın sebeplerinden olduğunu ifade etmiştir. Bilmen'in bu tespitlerinin, intihar üzerine yapılan güncel çalışmaların sonuçlarıyla paralellik arz ettiği ve bu çalışmalar tarafından desteklendiği görülmüştür.

Bilmen bazen konunun doğrudan fikhî hükümlerine temas ederken, bazen de meselenin sosyo-psikolojik yönünü de katarak açıklamalar yapmıştır. Ancak, konunun psiko-sosyal yönü de esasen fikhî yönünden bağımsız değildir. Zira meşru olmayan bir fiil olarak intihara sebep olan tutum ve davranışların da fikhî açıdan birer hükmü bulunmaktadır. Haramı işlemek yasaklandığı gibi, sedd-i zerâi prensibi gereği, harama vesile olan fiillerden de uzak durulması gerekmektedir. Kaldı ki, intihara vesile olan çoğu tutum ve davranış bizzat kendileri (liaynihi) haram veya mekruhturlar. Mesela kumar bizzat haram olan bir fiildir ve de intihara da vesile olmaktadır. Bu açıdan Bilmen'in fikhî ve psiko-sosyal açılardan yaptığı değerlendirmeler, insan hayatının korunması gereken değerli bir varlık olduğu ve buna yönelik her türlü olumsuz davranışın haram olduğu noktasında birleşmektedir. Zira İslam'daki bütün fer'î hükümler şu temel beş maksadın korunması için birer araç konumundadır: Din, can, akıl, nesil ve mal.

Ayrıca vurgulamak gerekir ki, kısmi-külli intihar ayrımını yapması onun ilmi bakışındaki inceliğe işaret etmesi açısından kayda değer bir husustur. Netice itibarıyla, Bilmen intihar olgusunu birkaç açıdan ele almıştır. Konuyu ayet, hadis ve bunların doğrultusunda İslam dünyasında oluşan ilmi birikimden yola çıkarak açıklamaya çalışmıştır. Konuyu ele almasına genel olarak bakıldığında yönlendirme (irşad) ve öğüt verme (vaaz) tarafının daha baskın

Ömer Nasuhi Bilmen'e Göre İntihar ve Nedenleri:

Din Psikolojisi ve İslam Hukuku Bağlamında Bir Değerlendirme

Abdullah Dağcı & Fetullah Yılmaz

olduğu söylenebilir. Denebilir ki, o, dinin temel kaynaklarındaki bilgileri çağın insanına ışık tutacak bir üslup ve yöntemle sunmuştur.

Çalışmanın sonuçlarından yola çıkılarak şu önerilerde bulunulabilir: Bilmen'in intiharın sebeplerine yönelik tespitlerini sınamaya yönelik uygulamalı araştırmalar yapılabilir. Bunun yanında Psikolojik kavramları değerlendirmeye yönelik Bilmen'in çalışmaları üzerinde başka çalışmalar yapılabilir. Ayrıca, İslamî bakış açısından yola çıkan Bilmen'in intiharın sebeplerine yönelik tespitleri ile diğer dinlerin kaynakları bir arada değerlendirilmek suretiyle mukayeseli bir çalışma yapılabilir.

KAYNAKÇA

- AĞIR, Meral (2007), **Üniversite Öğrencilerinin Bilişsel Çarpıtma Düzeyleri ile Problem Çözme Becerileri ve Umutsuzluk Düzeyleri Arasındaki İlişki**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
- AĞILKAYA, Zuhâl (2010), *“İntihar ve Din: İntihar Girişiminde Bulunanlar Üzerine Empirik Bir Araştırma”*, **M.Ü. İlahiyat Fakültesi Dergisi**, 38(1), ss.173-202.
- ALPER, Yusuf (1997), **Bütün Yönleriyle Depresyon**, Gendaş Yay., İstanbul, 144s.
- ARSEL, Cemile O. (2010), **İntihar Olasılığı ve Cinsiyet: İletişim Becerileri, Cinsiyet Rollerini, Sosyal Destek ve Umutsuzluk Açısından Bir Değerlendirme**, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- AYDEMİR, Çiğdem vd. (2002), *“Majör Depresyon ve Özkiyıda Kognitif ve Emosyonel Faktörler”*, **Türk Psikiyatri Dergisi**, 13(1), ss.33-39.
- AYDINALP, Halil (2009), *“İntihar Eylemlerinde Dinin Anlamı ve Sınırları”*, **M.Ü. İlahiyat Fakültesi Dergisi**, 37(2), ss.129-146.
- BANDURA, Albert (1971), **Social Learning Theory**, General Learning Press, New York City / USA.
- BATIGÜN, Ayşegül D. (2005), *“İntihar Olasılığı, Yaşamı Sürdürme Nedenleri, Umutsuzluk ve Yalnızlık Açısından Bir İnceleme”*, **Türk Psikiyatri Dergisi**, 16(1), ss.29-39.
- BAUMEISTER, R. F. (1990), *“Suicide as Escape from Self”*, **Psychological Review**, 97, pp.90-113.

Ömer Nasuhi Bilmen'e Göre İntihar ve Nedenleri:

Din Psikolojisi ve İslam Hukuku Bağlamında Bir Değerlendirme

Abdullah Dağcı & Fetullah Yılmaz

- BECK, Aaron T. (1995), **Cognitive Therapy and the Emotional Disorders**, John Wiley and Sons Inc.
- BEIT-HALLAHMI, Benjamin (1975), “*Religion and Suicidal Behavior*”, **Psychological Reports**, 37 (3f), pp.1303-1306.
- BEYHÂKÎ, Ebû Bekr Ahmed (2003/1423), **Şu'abu'l-îmân** (c.V), Mektebetü'r-Rüşd, Riyad.
- BİLMEN, Ömer N. (1986), **Büyük İslam İlmihali**, Bilmen Yay: İstanbul.
- BİLMEN, Ömer N. (1985), **Kur'an-ı Kerim'in Türkçe Meâl-i Âlisi ve Tefsiri** (c. I ve II), Bilmen Yay., İstanbul.
- BİLMEN, Ömer N. (2010), **Beşyüz Hadis-i Şerif – Hikmet Goncaları**, Semerkand Yay., İstanbul.
- BİLMEN, Ömer N. (1964), **Kur'an-ı Kerim'den Dersler ve Öğütler**, Bilmen Yay., İstanbul.
- BİLMEN, Ömer N. (1959), **Sualli-Cevaplı Dinî Bilgiler**, DİB Yay., Ankara.
- COMSTOCK, G. W. and K. B. PATRIDGE (1972), “*Church Attendance and Health*”, **Journal of Chronic Diseases**, 25, pp.665-672.
- ÇEVİK, Şükran (2005), “*Ergenlerde Ölüm Düşüncesi, İntihar ve Din*”, **Değerler Eğitimi Dergisi**, 3(9), ss.89-117.
- DERVIC, Kanita, et al (2004), “*Religious Affiliation and Suicide Attempt*”, **American Journal of Psychiatry**, 161(12), pp. 2303-2308.
- DEW, Rachel E. et al (2008), “*Religion/Spirituality and Adolescent Psychiatric Symptoms: A Review*”, **Child Psychiatry and Human Development**, 39(4), pp.381-398.
- DURKHEIM, Emile (2011), **İntihar**, Çev.: Özer Ozankaya, Cem Yay., Ankara, 480s.
- ERDOĞAN, Mehmet (1998), **Fıkıh ve Hukuk Terimleri Sözlüğü**, Rağbet Yay., İstanbul.
- ESKİN, Mehmet (2012), **İntihar: Açıklama, Değerlendirme, Tedavi ve Önleme**, HYB Yay., Ankara, 276s.
- el-FÂRİS, Abdülmelik b. Hamd (2004), **Cerîmetü'l-İntihar beyne's-Şerîa ve'l-Kânûn ve Tatbîkâtuha fi Medîneti Riyâd**, Câmîatü Nâyef, Yüksek Lisans Tezi, Riyad.
- FREUD, Sigmund (1917), “*Mourning and Melancholia*”, **The Standard Edition of the Complete Psychological Works of Sigmund Freud, Volume XIV (1914-1916): On**

Ömer Nasuhi Bilmen'e Göre İntihar ve Nedenleri:

Din Psikolojisi ve İslam Hukuku Bağlamında Bir Değerlendirme

Abdullah Dağcı & Fetullah Yılmaz

the History of the Psycho-Analytic Movement, Papers on Metapsychology and other Works, pp.237-258.

FREUD, Sigmund (2003), **An Outline of Psychoanalysis**, Penguin UK.

GANGAT, A. E. vd. (1987), "Suicide in South African Indians", **South African Medical Journal**, 71, pp.169-171.

GREENING, L. and L. STOPPELBEIN (2002), "Religiosity, Attributional Style, and Social Support as Psycho-social Buffers for African American and White Adolescents' Perceived Risk for Suicide", **Suicide and Life-Threatening Behavior**, 32(4), pp.404-417.

GÜN, Elif (2012), **Stresle Başa Çıkma Bilişsel Süreçler ve Dindarlık Üzerine Bir İnceleme**, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Bursa.

el-ĞUMÂRÎ, Abdullah b. Muhammed b. Sıddîk (t.y.), **Kam'u'l-Eşrâr an Cerîmeti'l-İntihar**, Emin Abdurrahman Matbaası, Basım yeri yok.

HAKKI, İsmail (1924), "İlm-i Ahlâk ve Din Nazarında İntihar", **Sebîl'ür-Reşâd**, 23(585), ss.199-212.

HÖKELEKLİ, Hayati (2000), "İntihar", iç. **DİA** içinde, TDV Yay., İstanbul, c.22, ss.351-353

İMAMOĞLU, Abdulvahit ve Adem YAVUZ (2011), "Üniversite Gençliğinde Dinî İnanç ve Umutsuzluk İlişkisi", **Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi**, 13(23), ss.205-244.

İNCE, Muhammet A. (2007), **İntihar: Din-Psikolojik Bir İnceleme**, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.

KAYA, Nihat (1999). **Neden İntihar Ediyorlar?** Nesil Yay., İstanbul, 157s.

KARACA, Faruk (1997), "İnsanın Bazı Güdü ve Duygularının İslâmî Açıdan Değerlendirilmesi", **Ekev Akademi Dergisi**, 1(1), ss.159-172.

KARACA, Faruk (2006), "Kader Algısı-Ruh Sağlığı İlişkisi Üzerine Empirik Bir Araştırma", **İslamî Araştırmalar Dergisi**, 19(3), ss.479-489.

KARAMAN, Fikret (2007), "Ülkemizdeki Sosyal Değişim Sürecinde İntihar Olaylarının Boyutu", **Çağımızda Sosyal Değişme ve Din Sempozyumu Kitapçığı** içinde, Ankara, ss.123-130.

Ömer Nasuhi Bilmen'e Göre İntihar ve Nedenleri:

Din Psikolojisi ve İslam Hukuku Bağlamında Bir Değerlendirme

Abdullah Dağcı & Fetullah Yılmaz

- KASAPOĞLU, Abdurrahman (2007), “Kur'an'da Ümit-İman İlişkisi”, **Tasavvuf: İlmî ve Akademik Araştırma Dergisi**, 8(18), ss. 155-176.
- KERİM, Fahreddin (1931), “Türkiye'de İntiharlar”, **Felsefe Yıllığı**, 1, ss.152-169.
- KÖROĞLU, Ertuğrul (2006), **Depresyon Nedir? Nasıl Baş Edilir?** (2. Baskı), HYB Yay., Ankara, 246s.
- KÖYLÜ, Mustafa (2010), “Ruh ve Beden Sağlığı İle Din İlişkisi Üzerine Yapılan Araştırmaların Bir Değerlendirmesi”, **Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi**, 28, ss.5-36.
- LITTAUER, F. (2005), **Silver Linings: Breaking Through the Clouds of Depression**, New Hope Pub.
- LOO, Henri and Pierre LOO (1993), **Depresyon**, Çev. Ali Öz, İletişim Yay., İstanbul, 105s.
- MALONE, K. M. et al (1995), “Major Depression and the Risk of Attempted Suicide”, **Journal of Affective Disorders**, 34(3), pp.173-185.
- MARIS, Roland W. (1969), **Social Forces in Urban Suicide**, Dorsey Press, Homewood, Illinois/ABD.
- MCCULLOUGH, Leslie (1987), “İntihar: Sebepi Nedir ve Ona Nasıl Engel Olunur?”, Çev. Hüseyin Peker, **Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi**, 2(2), ss.105-116.
- MOLOCK, S. D. et al (2006), “Relationship Between Religious Coping and Suicidal Behaviors among African American Adolescents”, **Journal of Black Psychology**, 32(3), pp.366-389.
- MURPHY, Patricia E. et al (2000), “The Relation of Religious Belief and Practices, Depression, and Hopelessness in Persons with Clinical Depression”, **Journal of Consulting and Clinical Psychology**, 68(6), pp.1102-1106.
- MÜFTÜOĞLU, Ömer (2002), “İntihar Olayları Üzerine Bir Değerlendirme”, **Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi**, 2(4), ss.143-160.
- MÜTERCİM ASIM, A. (1305), **el-Okyânûsü'l-Basît fî Tercemeti'l-Kâmûsi'l-Muhît** (c.II), Matbaa-i Osmaniyye, İstanbul.

Ömer Nasuhi Bilmen'e Göre İntihar ve Nedenleri:

Din Psikolojisi ve İslam Hukuku Bağlamında Bir Değerlendirme

Abdullah Dağcı & Fetullah Yılmaz

- OKMAN, Tomris (1997), “Türkiye’de İntihar İstatistiklerinin Metodolojisi, Sistemi ve Eğilimi”, **Kriz Dergisi**, 5(1), ss.43-57.
- ÖMER, Abdulhamid ve Ahmed MUHTAR (t.y.), **Mu’cemu’l-Luğati’l-Arabiyye el-Muasıra** (c. III), Alem’ül-Kütüb.
- ÖZTÜRK, Resul (2008), “Kelamî Açından Ümitsizlik ve İman-Amel İlişkisi”, **Ekev Akademi Dergisi**, 12(34), ss.43-56.
- SAKA, Şevki (1989), “Kur’ân’ın Ahiret Hayatını Tercih Etmesi İnsanı Ümitsizliğe Sürükler Mi?”, **Diyanet İlmî Dergi**, 25(3), ss.37-63.
- SAYAR, Kemal ve Faruk BOZKIR (2004), “İntihar Girişiminde Bulunan Ergenlerde İntihar Niyeti ve Ölümcüllüğün Belirleyicileri”, **Yeni Symposium**, 42(1), ss.28-39.
- SIMPSON, Miles E. ve George H. CONKLIN (1989), “Socioeconomic Development, Suicide and Religion: A Test of Durkheim’s Theory of Religion and Suicide”, **Social Forces**, 67(4), pp.945–964.
- STACK, Steven (2007), “Dindarlık, Depresyon ve İntihar”, Çev, Talip Küçükcan, **Akademik Araştırmalar Dergisi**, 7(8).
- STACK, Steven (1991), “The Effect of Religiosity on Suicide in Sweden: A Time Series Analysis”, **Journal for the Scientific Study of Religion**, 30(4), pp.462-468.
- ŞAHİN, Adem (2002), “İlahiyat Fakültesi Öğrencilerinin Umutsuzluk Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma”, **Selçuk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi**, 13, ss.143-157.
- ŞENTEPE, Ayşe (2009), **Yaşlılık Döneminde Temel Problemler ve Dinî Başaçıkma**, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.
- UREYVE, Abdullah (2009), **Turûk’ul-Vikâye ve’l-İlâc li-Zâhirati’l-İntihar fi’l-Müctemâ’il-Cezâirî min Manzûri’l-Hıdmeti’l-İctimâiyye el-İslâmiyye**, Cezayir Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Cezayir.
- YAPICI, Asım (2007), **Ruh Sağlığı ve Din**, Karahan Kitabevi, Adana, 375s.
- YARAN, Rahmi (1992), “Bilmen, Ömer Nasuhi”, iç. **DİA**, TDV Yay., İstanbul, c.6, ss.162-163.

Ömer Nasuhi Bilmen'e Göre İntihar ve Nedenleri:

Din Psikolojisi ve İslam Hukuku Bağlamında Bir Değerlendirme

Abdullah Dağcı & Fetullah Yılmaz

ZÜHEYR, Bosna Abdulvafi (2008), **et-Tasavvuru'l-İctimâî li-Zâhirati'l-İntihar lede't-Tâlibi'l-Câmi'î - Dirâse Meydaniyye bi-Câmiati Biskra**, Menturi Üniversitesi Beşeri ve İctimai İlimler Fakültesi, Doktora Tezi, Cezayir.



DİNDARLIĞIN ÖRGÜTSEL SESSİZLİK ÜZERİNDEKİ ROLÜ

Cem KAHYA¹
Abdullah DAĞCI²

ÖZET

Bu çalışmanın temel amacı, dindarlığın (bu çalışmada İslam Dini), örgütsel sessizlik üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığını incelemektir. Bu amaçla Erzurum ilinde çalışan ve kolayda örnekleme yöntemine göre seçilen toplam 130 öğretmen üzerinde bir anket çalışması yürütülmüştür. Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezi test etmek üzere Çoklu Regresyon Analizinden yararlanılmıştır. Araştırmada dindarlığı temsilen inanç, duygu, davranış ve bilgi boyutları ile örgütsel sessizliği temsilen razı olma, savunma ve prososyal (örgüt yararına) sessizlik boyutları üzerinde analiz gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucuna göre duygu boyutunun, razı olma sessizliği ve prososyal (örgüt yararına) sessizlik boyutları üzerinde anlamlı ve negatif yönlü bir etkisi olduğu ve inanç boyutunun da savunma sessizliği üzerinde anlamlı ve negatif yönlü bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Din, Dindarlık, Sessizlik, Örgütsel Sessizlik.

THE ROLE OF RELIGIOUSNESS ON ORGANIZATIONAL SILENCE

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine that whether religiousness (Islam in this study) has a significant effect on organizational silence or not. With this purpose a survey study was conducted with total 130 teachers working in Erzurum and convenience sampling method. Multiple Regression Analysis was benefited about hypothesis developed within research. The analysis was performed on the dimensions of belief, emotion, behavior and knowledge that represent religiousness, and the dimensions of acquiescent silence, defensive silence and prosocial silence that represent organizational silence. According to the research results dimensions of emotion had a significant and negative effect on the dimensions of acquiescent silence and prosocial silence, and also the dimension of belief had a significant and negative effect on the dimension of defensive silence.

Key Words: Religion, Religiousness, Silence, Organizational Silence.

¹ Yrd. Doç. Dr., Bayburt Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Organizasyon Anabilim Dalı, ckahya@bayburt.edu.tr

² Arş. Gör., Gümüşhane Üniversitesi İlahiyat Fak., Din Psikolojisi Anabilim Dalı, adagci@gumushane.edu.tr

GİRİŞ

İnsanları, diğer canlılardan ayıran en önemli özellik, “akıl” yetisine sahip olmalarıdır. İnsanlar, akıl yoluyla düşünme eylemini gerçekleştirirler ve bunun sonucunda birbirinden farklı ve çoklu fikirler ve düşünceler üretebilirler. Buradaki en önemli nokta ise, insanların sadece düşünceleri değil, aynı zamanda düşündükleri şeyleri de dile getirebilmeleridir. Düşündüklerini dile getirememek, kâinatın en değerli varlığı olan insanoğlunun bu değerini ortaya koyamaması sonucunu da beraberinde getirebilir (Kahya, 2013: 67).

İnsanoğlu, düşündüklerini dile getirirken çok farklı bireysel ve toplumsal faktörlerden etkilenebilir. Bu faktörlerin en önemlilerinden birinin de insanların mensubu oldukları din ve bu dinin gereklerini hayatlarına yansıtabilmeleri olduğu düşünülmektedir. En genel anlamıyla din; bireysel ve toplumsal yanı olan, kurallar ve uygulamalar açısından sistemleşen, inananların hayatında işlevsel bir özelliğe sahip olan, değer biçme ve yaşam tarzına yönelik olarak psikolojik ve sosyolojik özellikleri ağır basan, bireylerin her yönden gelişmesine katkı sağlayan, çoğu zaman aşkın/doğüstü, bazen de insani temele dayanan bir olgu olarak tanımlanabilir (Dağcı, 2014: 58).

Yukarıdaki tanımdan yola çıkarak, dinin ve dinî hayatın insanların özel ve çalışma hayatlarından ibaret olan tüm hayatlarını etkilemesinin kaçınılmaz olduğu söylenebilir. Bu çalışmada ise bireylerin çalışma hayatı dikkate alınmıştır. Özellikle günümüzde örgütler, her zamankinden daha fazla nitelikli çalışana ihtiyaç duymaktadırlar. Çünkü zaman, herkesin ürettiğini değil, farklı olanı üretmektir. Örgütler, ancak bu yolla şiddetli rekabet ortamında sürdürülebilir bir avantaja sahip olabilirler. Nitelikli çalışan, yapacağı işle ilgili yetenek ve kapasitesi olan ve bunları açık bir biçimde ortaya koyabilen çalışan, şeklinde ifade edilebilir. Böyle bir çalışanın, örgütsel konular hakkındaki düşünce ve önerilerini dile getirmesinin gayet doğal olduğu düşünülebilir. Ancak çalışanlar, örgütsel anlamda birtakım baskı, tehdit ve işten atılma gibi bazı korkular nedeniyle düşündüklerini özgürce dile getirme konusunda sıkıntı yaşabilmekte ve bu sıkıntılar, onları sessizliğe sürükleyebilmektedir. “Peki çalışanları, tüm bu sorunları bir tarafa bırakarak, sessizlikten uzak tutacak olan şey nedir?” sorusunun cevabının din ve dini hayat, diğer ifadeyle dindarlık olabileceği düşünülmektedir. Dini hayatının gereklerini yerine getirmeye çalışan bireylerin, dinin emir ve yasakları çerçevesinde düşüncelerini dile

getirme özgürlüğü bulunmaktadır. Özellikle de bizim dinimiz olan İslam Dini'nde. Kitabımız Kur'an, her türlü fikre açıktır. Kur'an'ın dışında yeryüzünde hiçbir dinin hiçbir kitabında şöyle bir ayet yoktur: “Sözünü dinleyip de en güzeline uyanları müjdele. İşte Allah'ın doğru yola eriştirdikleri onlardır ve onlar akıl sahipleridir” (Zümer 39/18). Sözün dinlenebilmesi için ifade edilmesi şarttır. Sözün ifade edilebilmesi için daha önce düşünce bazında ele alınması gerekir. Dolayısıyla kişi hem düşünce hem de onu ifade bakımından tam olarak hürdür. Dinleyen ise hepsini dinleyebilme ve mukayese edebilme ve sonunda da en güzelini bulup ona uyabilme konusunda tam bir hürriyete sahiptir. Bu ayetten Kur'an'ın her türlü düşünceye açık olduğunu görüyoruz. Dolayısıyla bu ayete göre hiçbir düşünce peşinen mahkum edilemez. Her düşünce serbestçe ifade edilebilmelidir. Ancak bu düşüncelerin içinde en doğrusu ve en faydalı olanı tercih edilmelidir. Mensuplarını böyle bir serbestlik içinde bırakan bir kitap, ancak Kur'an-ı Kerim'dir. Bir diğer ayet ise “Sözünüzde doğru iseniz delillerinizi getiriniz.” demektedir. (Bakara 2/111; Enbiya 21/24; Neml 27/64; Kasas 28/32). Bu ayet, müslim, gayri müslim, inançlı inançsız herkese hitap ediyor, yani ben haklıyım, ben doğrudum diyen herkes bu ayetin hitap menzili içindedir. Kişiyi inancı düşüncesi ve ifadesinin haklılığını ispatlayacak delillerin ortaya konmasını ve tartışılmasını istemektedir. Zira Kur'an sağlam bir kanıtı dayanmayan hiçbir inancı ve düşünceyi doğru kabul etmez (www.edebi-ask.tr.gg, 2014).

Yukarıdaki açıklamalardan hareketle bu çalışmada, insanların çalışma hayatlarını etkileyen ve son zamanlarda önemi daha da anlaşılan örgütsel sessizlik olgusu üzerinde dindarlığın, diğer bir ifadeyle İslam Dini'nin anlamlı bir etkisinin olup olmadığını incelemek amaçlanmıştır.

I. DİN VE DİNDARLIK

Genel olarak bütün dinler hayatı kolaylaştırıcı, sosyal düzeni tesis edici ve insanlararası ilişkileri geliştirici öğretilere sahiptir. Yapılan çalışmaların bir kısmı dostluk ilişkileri, duygu ve düşünceleri etkileyen durumlar, eğitim kurumları, inanç sistemleri, çalışanların örgütsel tutumunu etkileyen faktörler gibi konular üzerinde yoğunlaşır. İnsanlar iyi ve doğru olanın ne olduğunu belirlemek için dinî inançlar gibi değer sistemlerini kullanır. Bu noktada dinin fonksiyonel bir boyutunun olduğu ifade edilebilir. Sosyal bilimlerden olan psikolojide ve sosyolojide, dinin daha çok işlevsel boyutu ele alınır. Dinin fert ve toplumun birlik ve beraberliği için istenen mükemmel bir düzeni tesis ettiğini (Comte, 1952); insanların kendini

gerçekleştirmesine yardımcı olacak iyilik, doğruluk, adalet, sadelik gibi varlık değerlerine önem verdiğini (Maslow, 2001); insanın duyguları, düşünceleri ve davranışları üzerinde etki ederek insan hayatına katkı sunduğunu (James, 2002); insanın katlanılmaz sıkıntılarına tahammül etmesini kolaylaştırdığını (Freud, 2009); bireysel ve toplumsal sağlığa katkı sağlayarak insanın davranışlarını yönlendirmede etkili olduğunu (Jung, 2010); her insanın kendisine hedef ve ortak davranış biçimi sunan bir dine ya da değerler sistemine ihtiyaç duyduğunu ve ona bağlandığını (Fromm, 2010); başka hiçbir yerde elde edemeyecekleri bir anlam ve güven duygusu verdiğini (Frankl, 2011) belirten araştırmalar da dinin fonksiyonelliğine vurgu yapıldığını göstermektedir. Dinin insan hayatına yansıyan yönüne dikkat çeken bu sosyal bilimciler tarafından insan gelişiminin temel bir unsuru olarak düşünülen din ve dindarlık kavramına değinilmelidir.

Din, iradeyi ve ahlakı güzelleştiren, düşünceyi geliştiren, zararlı şeylerin ortaya çıkmasını engelleyen, toplumsal hayatın uyumunu sağlayan, insanlara yol gösteren, dünya ve ahiret hayatıyla ilgili bilgiler içeren, sosyal hayata dair geniş kapsamlı ifadeler yer alan, ibadetlerin nasıl yapılacağını bildiren, kurallar ve uygulamalar açısından sistemleşen, inananların hayatında işlevsel bir özelliğe sahip olan, değer biçme ve yaşam tarzına yönelik psikolojik ve sosyolojik özelliği ağır basan bir kurum olarak ifade edilebilir. Bireyin dinî inançları, duyguları, düşünceleri, şüpheleri, dinî tutum ve davranışları, dine yaklaşımı, dinî esasları değerlendiriş tarzı gibi dinle ilgili yaptığı her şey onun dindarlığını meydana getirir ve geniş uygulama şekillerini kapsar. Bu nedenle dindarlık, dinî inanç, ibadet ve uygulamalarının bütün yönlerini dengeli ve eşit biçimde kaplamak zorundadır (Uysal, 1996: 35). Bireyin yaşantısında dinin yerini ve önemini ifade eden, onun dine inanma ve bağlanma biçimini ve düzeyini gösteren çok boyutlu bir kavram olan dindarlık, psikolojik süreçler de işin içine katılarak sergilenen gözlemlenebilir tepkiler ya da verilen cevaplar olarak tanımlanabilir (Dağcı, 2014: 59). Kur'an'da, dinin birey ve toplum hayatında oynadığı fonksiyonu belirten ifadeler bulunur. Hangimizin iyi işler yapacağını sınamak için hayatın ve ölümün yaratıldığını (Mülk, 67/2) iyiliğin emredilip kötülükten men edilmesi (Ali İmran, 3/114; Araf, 7/165;), doğru söz söylenmesi (Ahzab, 33/70) doğru işler yapılması (Ankebut, 29/58; Hud, 11/11; Bakara, 2/25; Bakara, 2/65) gerektiği ve bütün bunların sonucunda karşılığının mutlaka alınacağı (Bakara, 2/277; Ali İmran, 3/57; Nisa, 4/173) ifade edilir.

Dindarlık ise kişinin din olarak kabul ettiği durumla ilgili bilgisi, bu bilgiye dayalı oluşan inancı, inancına uygun olarak ortaya koyduğu dinî tutum ve davranış biçimidir. Dindarlık dinin emir ve yasaklarına uygun bir şekilde bireyin gerçekleştirdiği ibadetler, tecrübeler, duygular, dinî hayatına ait tüm yaşantılar ve bunların hayatın din dışında kalan diğer alanlarındaki etkisini de dindarlığının sosyal hayata yansımalarıdır (Glock, 1962). Dindarlık kavramının temelindeki teorik unsur, Allah'a inanma ve O'nu tanımadır (Uçanok, 2004: 4). Bundan dolayı dindarlık, bireyin hem formel ibadetlerinde hem de bütün davranışlarında sergilediği öznel bir kulluk göstergesidir. Dindar ise mensubu olduğu dinin inanç, ilke, pratik ve sembollerini içselleştirip bunları tutum ve davranışlarında sergileyen kişidir. (Kurt, 2009: 2).

Dindarlık genel olarak “bireysel”lik ile çerçevelenir. Bu bağlamda dindarlık, ‘dinin insan hayatına nüfuz derecesi’ şeklinde de tanımlanabilir. Kelimenin önüne herhangi olumsuz ya da değer düşürücü bir sıfat eklenmeksizin, genel olarak, bir kimsenin dindar olduğunun vurgulanması, onun dini içselleştirdiği; dinî emir, tavsiye ve yasaklara bireysel düzlemde uyduğu; dini, gündelik hayatında toplumsal denetleyici olarak kabul ettiği ve kendi yaşayışının bir göstergesi haline getirdiği anlamına gelir. Dindar kişi, her türlü davranışında dinî motivlerin etkisi altında bulunduğu için Allah ya da kutsalla kurulan ilişkiler, onun bütün dünyevi ilişkilerinin merkezini oluşturur (Kıymter, 2008: 93).

Din psikolojisi açısından bireysel dindarlığın kaynakları, bireyin yaratılışında/fitratında bulunan din duygusu, acizlik ve çaresizlik duyguları, entelektüel etkenler, bireysel ihtiyaçlar, korkular ve toplumsal etkiler şeklinde sıralanabilir. Diğer bir ifadeyle çok yönlü bir yaratılışa sahip olan bireyin dindarlığının temelinde; onun duyguları, düşünceleri, davranışları, istekleri, arzuları, ümitleri, korkuları, kaygıları, endişeleri, beklentileri, eğilimleri ile kişilik ve benlik özellikleri gibi çok sayıda dinamik etken faktörden söz edilebilir (Kayıklık, 2011: 88-89). Dinsel yaşamın kapsadığı alanlar ve geliştiği aşamalar gibi, yoğunluğu ve derinliği de birbirinden farklı düzeylerde olabilir. Dolayısıyla aynı dine inanan bireyler, dinlerini aynı yoğunlukta ve derinlikte yaşamazlar (Hökelekli, 2005: 76).

II. ÖRGÜTSEL SESSİZLİK

Örgütsel sessizlik kavramı İlk kez Morrison ve Milliken (2000) tarafından ileri sürülen bir kavramdır. Morrison ve Milliken (2000: 707) örgütsel sessizlik kavramını, “çalışanların

örgütsel problemlerle ilgili görüşlerini kasıtlı olarak dile getirmekten kaçınma yönünde baskın bir tercihte bulunmaları” şeklinde tanımlamıştır. Onlara göre bu kavram ciddiye alınmayı hak eden önemli bir araştırma konusu olarak görülmektedir.

Bowen ve Blackmon (2003: 1394) örgütsel sessizliği, işgörenlerin, örgütsel eylemleri etkileyebilecek olan düşüncelerini gönüllü olarak ifade etmeleri olarak tanımladıkları “örgütsel ses” kavramının karşıtı olarak ele alarak, işgörenlerin, örgütsel konular hakkındaki konuşmalarına veya tartışmalarına serbest bir şekilde katılmamalarının örgütsel sessizliğe yol açacağını belirtmişlerdir. Tangirala ve Ramanujam’a (2008: 39) göre ise örgütsel sessizlik, işgörenlerin işlerine veya örgütlerine ilişkin önemli durumları, konuları veya olayları başkalarıyla paylaşmayıp, kendi içlerinde tutmalarıdır.

Örgütsel sessizlik kavramı ile ilgili çok çeşitli sınıflandırmalar yapılsa da (Bruneau, 1973; Sobkowiak, 1997; Pinder ve Harlos, 2001), bu çalışmada Van Dyne, Ang ve Botero (2003) tarafından ileri sürülen sessizlik sınıflandırması dikkate alınmıştır. Bu sınıflandırmada örgütsel sessizlik, razı olma sessizliği, savunma sessizliği ve prososyal (örgüt yararına) sessizlik olmak üzere üç boyut haline dönüştürülmüştür. Razı olma sessizliği, işgörenlerin, örgütlerini iyileştirme yönündeki fikirlerini, bilgilerini ve görüşlerini dile getirme konusunda isteksiz olmaları, böylece örgüt içerisinde mevcut olan duruma boyun eğerek bu durumu onaylama ya da pasif olarak kabullenme şeklinde davranışlar göstermeleri; savunma sessizliği, işgörenlerin kendilerini korumak amacıyla sahip oldukları uygun fikirleri, bilgileri ya da görüşleri korkuya dayalı olarak kendilerine saklamaları ve son olarak prososyal (örgüt yararına) sessizlik ise işgörenlerin iş ile ilgili fikirlerini, bilgilerini veya görüşlerini, özgecilik ya da birliktelik güdülerine dayanarak diğer insanların ya da örgütün yararını sağlamak amacıyla kendilerine saklamaları olarak ifade edilmektedir (Van Dyne vd., 2003: 1367-1368).

İş görenler bazen konuşmayı, bazen de sessizliği seçerler. Ancak neden sessizleştikleri, nasıl sessizleştikleri ve en çok sesini çıkarmada isteksiz oldukları konuları, örgütle ilgili konu veya sorunu kimle paylaştıkları, kiminle konuşup kime sessiz kalacaklarına nasıl karar verdikleri, sessizliğin nasıl anlaşılacağı gibi konuları aydınlığa çıkarmak anlamlı ve gereklidir (Milliken vd., 2003: 1454).

III. DINDARLIK VE ÖRGÜTSEL SESSİZLİK İLİŞKİSİ

Gündelik ve örgütsel yaşamda sessizlik kavramı, yalnızca deyiş ve atasözlerinde gömülü olan ve biçimsel olmayan ilişkilerde ağızdan ağza dolaşan bir öğüt olarak karşımıza çıkmaktadır. “Etliye sütlüye karışmayacaksın, işini yapacaksın”, “Söz gümüşse, sükût altındır” ve “Erken öten horozun başını keserler” gibi ifadeler, açıkça konuşmanın sıkıntı yaratacağı konusundaki inancın çok net bir göstergesidir (Çakıcı, 2007: 147). Bunun yanında, örgüt yapısının kemikleşmiş ahlaki kurallarının (normlarının) etkisi ile insanlar birbirleri ile karşı karşıya gelmekten, dışlanmaktan, şikayetçi biri olarak bilinmekten, arkadaşları ve yönetimi ile ilişkilerini bozmaktan korktuğu için sessiz kalabilmektedir. Tabii mevcut işlerini kaybetme korkusu da çalışanın kasıtlı veya kasıtlı olmadan, kabullenici ve uysal bir tavır içinde olmasına sebep olmaktadır (Alparslan ve Kayalar, 2012: 137-138).

İslam, insanın ezeli günahtan bağımsız olduğunu varsaymakta ve buradan yola çıkarak ekonomik faaliyetlerde bulunmasını şart koşmaktadır. İslami çalışma ahlakına göre kendini işe adanmak, bir meziyet ve erdemdir. İşbirliğini vurgular ve yardımlaşmayı, hatalardan kaçınmaya ve zorlukları aşmaya yarayan bir unsur olarak görür. İş ortamında ilişkiler, bireyin kişisel ve sosyal hayatındaki dengeyi kurabilmesi için gereklidir. Çalışmak bireyin özerkliğini elde etmesi, kendine güven duyması, tatmin sağlaması ve gelişimini tamamlaması açısından önemli bir kaynaktır. İslami çalışma ahlakı aynı zamanda mutluluk ve başarının temelinde yaratıcı düşüncenin yattığını vurgular. İslam çalışma ahlakında işin değerinin sonucunda değil, işi yapanın niyetinde olduğunu ifade etmiştir (Uçanok, 2004: 3). Dolayısıyla İslam’ın, hem çalışan bireyin, hem de bireyin çalıştığı örgütün karşılıklı menfaatini düşünen bir sistemi öngördüğü söylenebilir.

Çalışmak, kişinin hem ihtiyaçlarına yönelik bir erdem, hem de sosyal ve özel hayatında dengeyi sağlayabilmesi için gerekli bir unsurdur. İslami çalışma ahlakı; temelde kişinin kendini gerçekleştirilmesine yöneliktir. İşe ilişkin süreçleri saygın bir mertebeye oturtan bir anlayış olarak da ifade edilir. Temel kaynağı ve dayanağı Kur’an’dır (Uçanok, 2004: 3). Bu noktada dindarlık, bireyin hayatını, dinin gereklerine göre düzenlemesidir. Dindar olmak için dinî bilgi, dinî duygu ve dinî pratikler gerekir. Din, iradeyi ve ahlakı güzelleştiren, düşüncüyü geliştiren, zararlı şeylerin ortaya çıkmasını engelleyen ve bireysel ve toplumsal hayatın, dolayısıyla bireylerden

meydana gelen topluluklar olarak örgütsel hayatın da uyumunu amaçlayan bir vasıtaadır. Dindarlıkla ilgili ifadelerde de dinin sosyal hayatla iç içe olan bir olgu olması dikkat çeker. İnsanların mesleklerine ve işyerlerindeki ortamlara yönelik tutumlarını ve doğru tutumun ne olması gerektiğini belirleyen unsurların en önemlilerinden birisi de dindir. İbadet şekillerinin belirlemesinin yanında dünyevî meseleler, insani ilişkiler, sosyal hayat gibi dünya hayatının çeşitli problemleriyle ilgilenen İslam dini de akıl ile duygunun, söz ile fiilin, birey ile toplumun uyumuna odaklanır. Bu noktada bireylerin sosyal hayatına etki eden dinî yaşantısı ile sosyal boyutu olan örgütsel tutumu arasında bir ilişkidən bahsetmek mümkün görünmektedir. Çünkü örgütler de sosyal hayatın unsurlarından biridir. Dolayısıyla örgütlerin çalışma ortamlarındaki duygu, düşünce ve davranışını dine yönelik sahip olunan tutumdan etkilenebilir. Bu açıdan bakıldığında da dinin, inanan insanın düşünce, duygu ve davranışı üzerinde etkisinin olması kaçınılmazdır. Dolayısıyla dindar olan insanların, inançlarının gereği olan şeyleri tutum ve davranışlarına yansıtma eğilimi göstereceklerinden, çalışma hayatlarında örgütsel konular ile ilgili görüş ve önerilerini dile getirmekten kaçınmayıp, yalnızca örgütlerinin yararına olacak hallerde sessiz kalmayı tercih edecekleri düşünülmektedir.

Yukarıdaki açıklamalardan yola çıkarak araştırmanın temel hipotezleri aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

H1: Dindarlığın inanç boyutunun, örgütsel sessizliğin razı olma sessizliği boyutu üzerinde negatif yönde bir etkisi vardır.

H2: Dindarlığın duygu boyutunun, örgütsel sessizliğin razı olma sessizliği boyutu üzerinde negatif yönde bir etkisi vardır.

H3: Dindarlığın davranış boyutunun, örgütsel sessizliğin razı olma sessizliği boyutu üzerinde negatif yönde bir etkisi vardır.

H4: Dindarlığın bilgi boyutunun, örgütsel sessizliğin razı olma sessizliği boyutu üzerinde negatif yönde bir etkisi vardır.

H5: Dindarlığın inanç boyutunun, örgütsel sessizliğin savunma sessizliği boyutu üzerinde negatif yönde bir etkisi vardır.

H6: Dindarlığın duygu boyutunun, örgütsel sessizliğin savunma sessizliği boyutu üzerinde negatif yönde bir etkisi vardır.

H7: Dindarlığın davranış boyutunun, örgütsel sessizliğin savunma sessizliği boyutu üzerinde negatif yönde bir etkisi vardır.

H8: Dindarlığın bilgi boyutunun, örgütsel sessizliğin savunma sessizliği boyutu üzerinde negatif yönde bir etkisi vardır.

H9: Dindarlığın inanç boyutunun, örgütsel sessizliğin prososyal sessizlik boyutu üzerinde negatif yönde bir etkisi vardır.

H10: Dindarlığın duygu boyutunun, örgütsel sessizliğin prososyal sessizlik boyutu üzerinde negatif yönde bir etkisi vardır.

H11: Dindarlığın davranış boyutunun, örgütsel sessizliğin prososyal sessizlik boyutu üzerinde negatif yönde bir etkisi vardır.

H12: Dindarlığın bilgi boyutunun, örgütsel sessizliğin prososyal sessizlik boyutu üzerinde negatif yönde bir etkisi vardır.

IV. ARAŞTIRMANIN UYGULAMASI

A. Evren ve Örneklem

Araştırma Erzurum ilinde bulunan MEB'e bağlı ilkokul, ortaokul ve liselerde çeşitli branşlarda görev yapan toplam 130 öğretmen üzerinde 2014 Haziran ayında gerçekleştirilmiştir. Bu üç okul türünün ve bütün branşların seçilmesinde, zengin bir örnekleme ulaşmak ve genellenebilirliği artırmayı amaçlamamız etkili olmuştur. Örneklem, olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden olan tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak oluşturulmuştur (Neuman, 2007: 320) ve örneklemin evreni temsil ettiği varsayılmıştır.

Cinsiyete göre dağılım incelendiğinde örneklem grubunun %53,1'i (n=69) kadınlardan, %46,9'u (n=61) ise erkeklerden oluşmuştur. Buna göre kadınların sayısı, erkeklerden daha fazladır. Yaşa göre dağılımın %57,7'si (n=75) 30'dan küçük olan grupta; %31,5'i (n=41) 30-40 arası grupta; %10,8'i (n=14) 40'tan büyük grupta yer aldığı görülür. Dolayısıyla örneklemin yarısından fazlasını 30'dan küçük olan grup oluşturur. Medeni duruma göre dağılım incelendiğinde örneklemin %60'ını (n=78) evliler, %40'ını (n=52) bekârlar oluşturur. Dolayısıyla evlilerin sayısı bekârlardan fazladır. Eğitim durumuna göre dağılımın %83,8'i (n=109) lisans; %16,2'si (n=21) ise lisansüstü mezundur. Dolayısıyla lisans mezunu olanların sayısı lisansüstü mezunu olanlardan oldukça fazladır. Görev yılına göre dağılımın %46,2'si

(n=60) 5 yıldan az; %26,9'u (n=35) 5-10 yıl arası; yine %26,9'u (n=35) 10'yıldan fazla olan grupta yer alır. Dolayısıyla 5 yıldan az görev süresine sahip olanların sayısı, diğer iki gruptakilerden fazladır. Son olarak mevzuat bilgine göre dağılımın %0,8'i (n= 1) ise çok düşük düzeyde; %22,3'ü (n= 29) düşük düzeyde; %47,7'si (n= 62) orta düzeyde; %26,2'si (n= 34) yüksek düzeyde ve %3'ü (n= 4) ise çok yüksek düzeyde mevzuat bilgisine sahiptir. Bu durumda orta düzeyde mevzuat bilgisine sahip olanlar en yüksek orana sahiptir.

Tablo 1: Örneklemin demografik değişkenlere göre dağılımı

DEĞİŞKENLER		n	%
<i>Cinsiyet</i>	Kadın	69	53,1
	Erkek	61	46,9
<i>Yaş</i>	30'dan küçük	75	57,7
	30-40 arası	41	31,5
	40'tan büyük	14	10,8
<i>Medeni Durum</i>	Evli	78	60,0
	Bekâr	52	40,0
<i>Eğitim Durumu</i>	Lisans	109	83,8
	Lisansüstü	21	16,2
<i>Görev Yılı</i>	5 yıldan az	60	46,2
	5-10 yıl arası	35	26,9
	10 yıldan fazla	35	26,9
<i>Mevzuat Bilgisi</i>	Düşük	30	23,1
	Orta	62	47,7
	Yüksek	38	29,2

B. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma, aynı soruları yanıtlayan çok sayıda yanıtlayıcı örnekler üzerinden birçok değişkeni ölçen ve birden fazla hipotezi test eden davranışlar, deneyimler ya da özelliklerden çıkarımlar yapan bağıntısal bir çalışma olması nedeniyle tarama çalışması grubunda yer alan ve aynı zamanda çok sayıda veriyi ekonomik olarak elde etmeye imkân sağlayan anket araştırmaları kapsamına girmektedir (Neuman, 2007: 395-400)

Ampirik bir araştırma olan bu çalışma sunulan hipotezler doğrultusunda dindarlık ve örgütsel sessizlik arasındaki ilişkiyi istatistiksel teknikler kullanılarak tespit etmeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, konu ile ilgili dinî hayat ölçeği ve örgütsel sessizlik ölçeğiyle bağımsız değişkenleri kapsayan sorulardan oluşan bir anket formunun katılımcılar tarafından doldurulması sağlanmıştır. Anketlerle ulaşılan veriler SPSS paket programı kullanılarak

bilgisayara aktarılmıştır. Son aşamada ise dindarlığın örgütsel sessizliğe etkisi ve demografik değişkenler ile örgütsel sessizlik arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir. Araştırmanın kavramsal çerçevesi ise dindarlık ve örgütsel sessizlikle ilgili daha önce yapılmış çalışmaların taranmasıyla oluşturulmuş ve mevcut araştırma bulguları literatürde bu konuyla ilgili yapılmış çalışmaların sonuçlarıyla bir bütünlük içinde değerlendirilmiştir.

C. Veri Toplama Araçları

Uygulamalı bir araştırma olan bu çalışmada veri toplama aracı olarak *dini hayat ölçeği* ve *örgütsel sessizlik ölçeği* kullanılmıştır.

1. Dinî Hayat Ölçeği (DHÖ)

Verilerin toplanmasında Yıldız (1998) tarafından geliştirilmiş olan *Dinî Hayat Ölçeği* kullanılmıştır. DHÖ, bireylerin dinî hayat konusundaki durumlarını belirlemeyi hedefleyen likert tipi bir ölçektir. Ölçekten alınacak toplam puan bireyin konu hakkındaki davranış, bilgi ve tutum puanıdır. DHÖ, dinî hayatın Glock (1962) tarafından öne sürülen dört boyutunu ölçmek için geliştirilen bir ölçek olup, 31'i asıl, 66'sı dolgu olmak üzere 97 maddeden oluşmaktadır. Ölçekten alınacak en düşük puan 0, en yüksek puan 69'dur ve çalışmada toplam dindarlık puanı veya dindarlık puanı olarak değerlendirilmiştir.

Ölçeğin 4 maddeden oluşan inanç boyutu, katılmıyorum (0), kararsızım (1), katılıyorum (2) seçeneklerini içermekte olup, alınabilen en yüksek puan 8, en düşük puan 0'dır. 7 maddeden oluşan duygu boyutu, hiç (0), biraz (1) çok (2), pek çok (3) seçeneklerinden oluşturulmuş ve bu boyuttan en az 0, en çok 21 puan alınabilmektedir. 10 maddeden oluşan davranış boyutunda ise maddeler, ölçülmek istenen dinî davranışın sıklık derecesine göre, hiç (0), bazen (1), çoğu zaman (2), her zaman (3) şeklinde düzenlenmiş ve en az puan 0, en yüksek puan ise 30'dur. 10 maddeden oluşan bilgi boyutunda seçenekler doğru ve yanlış şeklinde oluşturulmuş, her doğru cevap için 1 puan takdir edilmiş ve bu boyuttan alınabilen en az puan 0, en yüksek puan ise 10'dur.

Dindarlık düzeylerinin hesaplanmasında ise denekler dindarlık ölçeğinden aldıkları puanlara göre üç farklı dindarlık düzeyine ayrılmıştır. Buna göre; dindarlık ölçeğinden 0-25 puan alanlar, 'düşük' dindarlık düzeyi, 30-50 arası puan alanlar, 'orta' ve 55-69 arası puan alanlar, 'yüksek' dindarlık düzeyi olarak belirlenmiştir.

Dini hayat ölçeği farklı puanlandırma skalasına sahip alt ölçekleri içerisinde barındırdığından ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliğini ortaya koymak için öncelikle spearman korelasyon analizi yapılmış ve ölçeğin geneli ile alt boyutları ve alt boyutların kendi aralarındaki ikili ilişkilerin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarına ilişkin veriler, tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Dinî Hayat Ölçeği İle Alt Boyutları Arasındaki Korelasyonlar

Değişkenler	1	2	3	4	5
1. Dini Hayat Ölçeği	1				
2. İnanç	.210*	1			
3. Duygu	.813**	.212*	1		
4. Davranış	.891**	.196*	.567**	1	
5. Bilgi	.466**	.215*	.218*	.235**	1

*p< .05; **p<.01

Korelasyon analizinin ardından *bilinen gruplar tekniği* uygulanmış, en yüksek ve en düşük puana sahip iki grup arasındaki farkın anlamlılığı *bağımsız örneklem t testi* ile tespit edilmiştir. İki grup arasındaki farkın anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Analiz sonuçlarına ilişkin veriler tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3. Dinî Hayat Ölçeğinin Bilinen Gruplar Tekniğiyle Hesaplanması

Gruplar	Sayı	Ortalama	Std. Sapma	t	p
1. Grup	41	59.85	5.63	2.474	.017
2. Grup	14	55.64	5.06		

Dini hayat ölçeğinin geçerliliğinin ortaya konulmasının ardından Cronbach’s Alfa analizi ile güvenilirliği test edilmiş ve ölçeğin geneli için alfa katsayısı .80 olarak hesaplanmıştır. Bu değere bakarak, dini hayat ölçeğinin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir.

2. Örgütsel Sessizlik Ölçeği (ÖSÖ)

Araştırma kapsamında örgütsel sessizliği ölçmek için Van Dyne, Ang ve Botero (2003) tarafından geliştirilen *Örgütsel Sessizlik Ölçeği*’nden yararlanılmıştır. Toplamda 15 madde içeren ölçek, örgütsel sessizliği belirleyen üç boyuttan oluşmakta ve her bir boyut beş madde ile ölçülmektedir. Bu boyutlar; razı olma sessizliği, savunma sessizliği ve prososyal (örgüt yararına) sessizlik boyutlarıdır. Bunlardan ilk iki boyut, örgütsel sessizliğin olumsuz tarafını

ortaya koyarken, üçüncü boyut ise olumlu tarafını ortaya koymaktadır. Ölçek, beşli likert usulü puanlandırma sistemine (1= Hiçbir Zaman, 5= Her Zaman) göre dizayn edilmiş olup, her bir boyutta yer alan maddelerin ortalamaları dikkate alınarak değerlendirme yapılmıştır.

Tablo 4. Örneklem Büyüklüğüne Göre Önemli Faktör Yüğü Ölçütleri

Faktör Yüğü	Anlamlılık için Gerekli Olan Örneklem Büyüklüğü
.30	350
.35	250
.40	200
.45	150
.50	120
.55	100
.60	85
.65	70
.70	60
.75	50

Kaynak: Hair, Anderson, Tahtam ve Black, 1998: 112

Ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliği faktör analizi kullanılarak ortaya konulmuştur. Öncelikle verilerin faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Küresellik (BK) testi ile belirlenmiş, ardından Anti-image testi ile ölçek maddeleri arasındaki korelasyon katsayılarına bakılarak, .50'nin altında kalan madde varsa analizden çıkartılmak suretiyle ölçeğin yapı geçerliliği tespit edilmiştir. Bununla birlikte tablo 4 yardımıyla örneklem sayısına göre faktör yüğü belirli bir büyüklüğün altında kalan ya da çapraz yüklenen madde/maddeler varsa analizden çıkartılacaktır.

Yukarıdaki açıklayıcı bilgilerin ardından yapılan faktör analizi sonucunda KMO ve BK test değerleri anlamlı çıkmıştır (KMO= .791 ve BK= .000). Anti-image korelasyon değerleri de .50'nin üzerindedir. Verilerin faktör analizine uygunluğunun belirlenmesinin ardından ölçek maddelerinin özdeğeri birden büyük ve açıklanan toplam varyans oranı .61 olan dört faktör altında toplandığı görülmüştür. Maddelerin faktör yüklerine bakıldığında tablo 4'e göre bu çalışmada örneklem büyüklüğü 130 kişi olduğunda .50'nin altında olan 8. madde analizden çıkartılmıştır. Madde faktör yüğü .50'nin üzerinde olmasına rağmen 11. madde de çapraz

yüklendiği için analizden çıkartılmıştır. Geri kalan maddeler üzerinden tekrar bir faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda KMO ve BK test değerleri yine anlamlı bulunurken (KMO= .744 ve BK= .000), Anti-image korelasyon değerleri de .50'nin üzerindedir. Ölçek maddelerinin açıklanan varyans oranı .55 olan üç faktörlü bir yapı sergilediği görülmüştür. Bu üç faktörün her birinin ayrı ayrı açıkladığı varyans oranları büyükten küçüğe sırasıyla şöyledir: Birinci faktör olan *savunma sessizliğinin* .24; ikinci faktör olan *prososyal (örgüt yararına) sessizliğin* .15 ve son olarak üçüncü faktör olan *razı olma sessizliğinin* ise .15'tir. Örgütsel sessizlik ölçeğinin faktör yapısı tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. ÖSÖ'ye İlişkin Döndürülmüş Faktör Matrisi

Madde	Faktör		
	1	2	3
ö14	,876	,004	,073
ö13	,774	,099	,097
ö10	,690	,121	,219
ö5	,628	-,112	,363
ö2	,621	-,186	,373
ö3	-,206	,712	,189
ö12	,159	,709	-,176
ö6	,294	,589	,148
ö15	-,397	,532	-,067
ö9	,022	,518	-,365
ö1	,115	-,103	,765
ö4	,284	,099	,623
ö7	,396	,128	,608

Örgütsel sessizlik ölçeğinin yapı geçerliliğinin ispatlanmasının ardından güvenilirliğine sıra gelmiştir. Bunun için Cronbach Alfa Analizi'nden yararlanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda ölçeğin her bir alt boyutu ve geneli için elde edilen güvenilirlik değerleri şöyledir: Savunma sessizliği boyutu için .82; prososyal sessizlik boyutu için .60; razı olma sessizliği boyutu için .60 ve son olarak ölçeğin geneli için de .73 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlara bakılarak bu çalışma için örgütsel sessizlik ölçeğinin güvenilir olduğu söylenebilir.

D. Bulgular

Araştırmaya katılanların dindarlık ve örgütsel sessizlik düzeylerine ilişkin bulgular tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6'da katılımcıların dindarlık ve örgütsel sessizlik düzeylerinin doğru sıralandığı görülmektedir. Genel olarak bakıldığında katılımcıların dindarlık düzeyi ortalaması 57.57 olarak tespit edilmiştir. Bu oran ile araştırmaya katılanların dindarlık düzeylerinin yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 6. Ortalama ve Standart Sapmalar

Değişkenler	N	Ortalama	Std. Sapma
<i>Dindarlık</i>	130	57.57	7.35
<i>İnanç</i>	130	7.94	.49
<i>Duygu</i>	130	17.07	3.08
<i>Davranış</i>	130	24.46	4.29
<i>Bilgi</i>	130	8.10	1.32
<hr/>			
<i>Örgütsel Sessizlik</i>	130	2.21	.57
<i>Razı Olma Sessizliği</i>	130	2.37	.82
<i>Savunma Sessizliği</i>	130	2.09	.88
<i>Prosoşyal Sessizlik</i>	130	2.18	.75

Dindarlık düzeyini ortaya koyan alt boyutlar açısından bakıldığında inanç düzeyi ortalaması 7.94 olduğu görülmektedir. Bu durumda katılımcıların inanç düzeyinin yüksek düzeydedir. Duygu düzeyi ortalamasının ise 17.07 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla katılımcıların duygu düzeyinin yüksek düzeyde olduğu söylenebilir. Yine verilere göre davranış boyutunun ortalaması 24.46'dır. Buna göre örneklemin davranış boyutundan aldıkları puanların yüksek düzeyde olduğu elde edilmiştir. Son olarak bilgi boyutundan alınan 8.10 ortalaması da bu boyuttan alınan puanların yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir.

Örgütsel sessizliğin geneli için bakıldığında örneklemin ortalaması 2.21 olarak hesaplanmıştır. Buna göre katılımcıların örgütsel sessizliklerinin orta düzeyde olduğu söylenebilir. Örgütsel sessizliği meydana getiren alt boyutların ortalama değerleri açısından ise

razı olma sessizliğinin 2.37, savunma sessizliğinin 2.09 ve son olarak prososyal (örgüt yararına) sessizliğin ise 2.18 ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Her bir boyut için elde edilen bu değerlere göre bu boyutların da orta düzeylerde seyrettiği söylenebilir.

Araştırmanın temel amacını gerçekleştirmek üzere bu çalışma kapsamında ileri sürülen hipotezlerin test edilmesinde Çoklu Regresyon Analizinden yararlanılmıştır. Kontrol değişkenleri olarak adlandırılan cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, görev süresi ve mevzuat bilgisi değişkenleri de analize dahil edilerek söz konusu değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkileri kontrol altında tutulmaya çalışılmıştır. Bununla birlikte araştırmanın asıl değişkenleri olan ve katılımcıların dinî hayatlarını belirleyen inanç, duygu, davranış ve bilgi boyutları bağımsız değişkenler olarak; örgütsel sessizliği ortaya koyan razı olma sessizliği, savunma sessizliği ve prososyal (örgüt yararına) sessizlik boyutları da bağımlı değişkenler olarak analize girmiştir. Analizde öncelikle bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusallık problemi olup olmadığı tespit edilmiştir. Bu problemi ortaya çıkarmak için Varyans Arttırıcı Faktör (VIF) hesap edilmiştir. Webster (1992)'ye göre kural şöyledir: VIF 10'a eşit veya 10'dan daha büyük ise, anlamlı çoklu doğrusallık problemi söz konusudur (Albayrak, 2012, s. 110). Buna göre araştırma değişkenlerinden VIF değerleri 10'dan küçük çıktığından bu araştırmada çoklu doğrusallık problemi olmadığı söylenebilir. Analiz sonuçlarına ilişkin bulgular tablo 7'de verilmiştir.

Öncelikle tablo 7'deki VIF değerlerine bakıldığında bağımsız değişkenlerin aldıkları değerlerin 10'un altında olduğu ve analizde çoklu doğrusallık problemi olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 7. Çoklu Regresyon Analizi

Değişkenler	Model 1	Model 2	Model 3	VIF		
	<i>Razı Olma</i>	<i>Savunma</i>	<i>Prososyal</i>	<i>Razı Olma</i>	<i>Savunma</i>	<i>Prososyal</i>
<i>Cinsiyet</i>	-.207*	-.211*	.071			
<i>Yaş</i>	-.204	-.209	-.041			
<i>Medeni Durum</i>	.007	.071	.072	1.362	1.362	1.362
<i>Eğitim Durumu</i>	.009	.054	.165	2.479	2.479	2.479
<i>Görev Süresi</i>	.217	.379**	.018	1.425	1.425	1.425
<i>Mevzuat Bilgisi</i>	-.288**	-.290**	.018	1.137	1.137	1.137
<i>İnanç</i>	-.167	-.443***	-.118	2.360	2.360	2.360
<i>Duygu</i>	-.280*	-.037	-.300**	1.317	1.317	1.317
<i>Davranış</i>	.121	-.018	.031	1.216	1.216	1.216
<i>Bilgi</i>	-.121	-.082	.116	1.922	1.922	1.922
<i>F</i>	2.796	5.109	2.586	1.788	1.788	1.788
<i>R²</i>	.436	.548	.423	1.153	1.153	1.153
<i>Düzeltilmiş R²</i>	.122	.242	.109			
<i>p</i>	.004	.000	.007			

*p<.05; **p<.01; ***p<.001

Araştırmada çoklu doğrusallık problemi olmadığı belirlenmesinin ardından tablo 7'ye yine bakıldığında kontrol değişkenleri ve dinî hayatı belirleyen boyutların, örgütsel sessizliği belirleyen boyutlar üzerindeki etkilerini ortaya koyan üç adet çoklu regresyon modeli görülmektedir. Buna göre birinci çoklu regresyon modelinin örgütsel sessizliği belirleyen razı olma sessizliği boyutuna ilişkin varyansın %12'sini açıkladığı ve .01 güven düzeyinde anlamlı bir model olduğu tespit edilmiştir (Düz. R²= .122). Kontrol değişkenlerinden cinsiyet ve mevzuat bilgisi değişkenlerinin razı olma sessizliği üzerinde anlamlı etkilerinin olduğu, diğer kontrol değişkenlerinin ise anlamlı etkilerinin olmadığı görülmektedir. Bununla birlikte dinî hayatı belirleyen boyutlardan sadece duygu boyutunun ($\beta = -.280$ ve $p < .05$) razı olma sessizliği üzerinde anlamlı bir etkisinin mevcut olduğu sonucuna varılmıştır.

İkinci çoklu regresyon modeline gelindiğinde ise söz konusu modelin örgütsel sessizliği ortaya koyan savunma sessizliği boyutuna ilişkin varyansın %24'ünü açıkladığı ve .001 güven düzeyinde anlamlı bir model olduğu görülmüştür (Düz. $R^2 = .242$). Kontrol değişkenlerinden cinsiyet, görev süresi ve mevzuat bilgi değişkenlerinin savunma sessizliği üzerinde anlamlı etkilerinin olduğu görülmektedir. Dinî hayatı belirleyen boyutlar açısından bakıldığında ise sadece inanç boyutunun ($\beta = -.443$ ve $p < .001$) savunma sessizliğini anlamlı ölçüde etkilediği tespit edilmiştir.

Son olarak üçüncü çoklu regresyon modelinin örgütsel sessizliği yansıtan prososyal (örgüt yararına) sessizlik boyutuna ilişkin varyansın %11'ini açıkladığı görülürken, bu model .01 güven düzeyinde anlamlıdır (Düz. $R^2 = .109$). Kontrol değişkenlerinin hiçbirisinin prososyal (örgüt yararına) sessizlik üzerinde anlamlı etkisi bulunmazken, dinî hayatı belirleyen duygu boyutunun ($\beta = -.300$ ve $p < .01$) prososyal (örgüt yararına) sessizlik üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yukarıda elde edilen sonuçlara bakılarak, araştırma kapsamında ileri sürülen H2, H5 ve H10 hipotezleri kabul edilirken, diğer hipotezler ise reddedilmiştir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışmada dindarlığın örgütsel sessizlik üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığı sorgulanmıştır. Çalışma kapsamında elde edilen sonuçlar ve değerlendirmeleri ise şöyledir: Çalışmada öncelikle dindarlık ve örgütsel sessizlik boyutları yönünden katılımcıların ortalamaları hesap edilmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların genel olarak dindarlık düzeyleri yüksektir. Dindarlığı meydana getiren alt boyutlar açısından bakıldığında ise inanç, duygu, davranış ve bilgi boyutlarının toplam puan ortalamalarının yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılanların örgütsel sessizlik düzeylerine bakıldığında ise genel olarak orta düzeyde bir sessizliğe sahip oldukları görülmüştür. Örgütsel sessizliği meydana getiren alt boyutlar açısından bakıldığında da katılımcıların tüm boyutlarda yine orta sessizlik düzeylerine sahip oldukları ortaya konulmuştur.

Çalışmanın temel amacı doğrultusunda ileri sürülen hipotezleri test etmek üzere çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır. Örgütsel sessizliği ortaya koyan üç alt boyut üzerinde

toplam üç ayrı çoklu regresyon modeli oluşturulmuştur. Analiz sonuçlarına göre birinci model anlamlı bulunmuş olup, söz konusu modelde dindarlığı meydana getiren boyutlardan sadece duygu boyutunun, örgütsel sessizliği belirleyen razı olma sessizliği boyutu üzerinde anlamlı ve negatif yönde bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç ile çalışanlarda duygu boyutunda yaşanan dindarlığın artması durumunda, razı olma sessizliğinin azalacağı söylenebilir. Din duygusu, insanın yaratılışına bağlı tabii bir özelliktir ve tüm insanlar tarafından paylaşılır (Uysal, 1996: 24). Dinî duygular inançsız bir hayatın anlamsız olduğunu ve dinin kişiye verdiği emniyet ve güveni ifade eder (Koştaş, 1995: 67). Dinî duygular, kişinin Allah ile kurduğu duygusal ilişki şekilleridir. Allah ile ilişki içerisinde, insanın dinin dışında yaşadığı tüm duygular dinî bir anlam kazanır (Hökelekli, 2005: 139). Dolayısıyla dini hayatını duygusal anlamda yaşayabilen bir bireyin, çalışma hayatında da örgütsel konular ile ilgili duygularını, düşüncelerini ve görüşlerini dinî duygularına göre şekillendirmesi nedeniyle, bunları dile getirme noktasını herhangi bir tereddüt içerisine girmeyeceği söylenebilir.

İkinci model de birinci model gibi anlamlı bulunmakla birlikte, bu modelde de dindarlığı meydana getiren boyutlardan sadece inanç boyutunun, örgütsel sessizliği ortaya koyan savunma sessizliği boyutu üzerinde anlamlı ve negatif yönde bir etkisinin olduğu görülmüştür. Buna göre çalışanlarda inanç boyutunda yaşanan dindarlık arttıkça, savunma sessizliğinin azalacağı söylenebilir. Dinî inanç yani iman ise dinî içerikli daimi ve değişmez zihni kesin bir kanaat, itaat, teslimiyet, güven ve saygı duygusudur (Hökelekli, 2005: 158-159). İnsanlar tarafından dinî inancın gerektirdiği şekilde bir kişilik geliştirilmeye çalışılır. Dinî inanç, bir inançlar örgüsüdür, kopmaz bağlarla bağlı bir bütündür. Bu bağların kopması inanç bütünlüğüne zarar verdiği gibi kişide tutarsızlıklara da neden olur. Bu yüzden sağlıklı bir şahsiyetin temelinde sağlıklı bir inanç sistemi bulunur (Şentürk, 1997: 185-186). Kişinin dinî inanç esaslarına bağlılığı, dinî değerleri kabul etmesi ve bunları uygulamadaki hassasiyeti, dindarlığının derecesini göstermektedir (Dağlı, 2010: 32).

Dinî inanca duygu, düşünce ve motivasyonla ilişkisi açısından bakıldığında imanın kişinin iç dünyasının temellerini oluşturduğu görülür. Çünkü duygu, düşünce, davranış ve motivasyonların inançlara göre şekillendiği veya inançlarla uyumlu hale geldiği bilinir. Kişinin temelinde inanç sisteminin bulunduğu bir dünya görüşüne sahip olması onun iç dünyasını kendi

içinde uyumlu hale getirir (Şentürk, 1997: 199). Dolayısıyla inanç boyutunda dindarlığı yüksek düzeyde yaşayan bir bireyin, güvendiği asıl yer Allah inancı olduğundan, çalışma hayatında da örgütsel konulara ilişkin fikirlerini ve önerilerini dile getirme noktasında herhangi bir korku yaşamayacağı söylenebilir.

Son olarak üçüncü model ise diğer iki model gibi yine anlamlı bulunmuştur. Bu modelde dindarlığı yansıtan duygu boyutunun, örgütsel sessizliği temsil eden prososyal (örgüt yararına) sessizlik boyutu üzerinde anlamlı ve yine negatif bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Aslında elde edilen bu sonuç, araştırmacılar tarafından sürpriz bir sonuç olarak ifade edilebilir. Çünkü örgütsel sessizliği belirleyen ve örgütsel sessizliğin olumsuz yönlerini ifade eden razı olma ve savunma sessizliklerinin aksine, örgütsel sessizliğin olumlu yönünü ortaya koyan prososyal, diğer bir ifadeyle örgüt yararına sessizlik boyutunda da dindarlığın negatif bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Oysaki bu durumun tersi, yani pozitif bir etki beklenmekteydi. Ancak son durumda çalışanlarda duygu boyutunda yaşanan dindarlığın artmasının, prososyal (örgüt yararına) sessizliği azaltacağı görülmektedir.

Dindarlığın duygu boyutu, yaşanan dinî tecrübeyle ilgili olumlu veya olumsuz tüm dinî duygularla ilişkilidir. Hemen hemen tüm dinlerde, dindar olarak nitelendirilen kişinin zaman zaman tabiatüstü varlıkla ya da yaşadığı bir dinî tecrübe ile ilgili hissedeceği din kaynaklı duygusal bir tecrübe yaşayabilir. Bu duygunun niteliği korku, sevgi, sevinç ya da vecd olabilir (Yıldız, 2006: 92). Dindarlığın duygu boyutu bireyin duygusal ve zihinsel dünyasıyla ilgili olup, bir dine inanma arzusu, dini iyi yaşayamama korkusu vb. duyguları kapsamaktadır (Şahin, 2007: 23). Dolayısıyla duygu boyutunda dindarlık düzeyi güçlü olan bir bireyin, çalışma hayatında da örgütsel konular ile ilgili sahip olduğu bilgi, düşünce ve görüşlerini, belki de dini gereğince yaşamama vb. korkular dolayısıyla dile getirmekten kaçınmayacağı söylenebilir.

Yapılan her bilimsel çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da bazı kısıtlar mevcuttur. Araştırma bulguları 2014 yılı Haziran ayında Erzurum ilinde bulunan ilkokul, ortaokul ve liselerde görev yapan toplam 130 öğretmenle sınırlıdır. Dolayısıyla elde edilen sonuçlar sadece belirlenen örneklem dahilinde yorumlanabilmiştir ve kesinlikle bir genelleme söz konusu değildir. Araştırma belirli bir zaman aralığında yapıldığı için anlık bir çalışmadır. Bu nedenle elde edilen bulgular, sözü edilen zaman aralığını kapsamaktadır. Bununla birlikte çalışma

boylamsal değil, kesitsel olduğu için elde edilen bulguları çalışmanın yapıldığı duruma göre yorumlamak gerekir. Araştırmada, ulaşılan dindarlık ve örgütsel sessizlik düzeyine ait bulgular, kullanılan ölçeklerin ölçme kapasiteleri ile sınırlıdır. Gelecek çalışmalarda bu kısıtların göz önüne alınarak daha kapsamlı bir çalışma yapılmasının ve ayrıca kültür gibi değişik değişkenlerin de ilave edilerek, dinler arası karşılaştırmalar yapılmasının hem literatüre, hem de konu ile ilgilenen araştırmacılara katkılar sağlayabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- ALPARSLAN, Ali M. ve Murat KAYALAR; (2012), “*Örgütsel Sessizlik: Sessizlik Davranışları ve Örgütsel ve Bireysel Etkileri*”, **Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 6, ss.136-147.
- BOWEN, F. ve Kate BLACKMON; (2003), “*Spirals of Silence: The Dynamic Effects of Diversity on Organizational Voice*”, **Journal of Management Studies**, 40(6), ss.1393-1417.
- BRUNEAU, Thomas J.; (1973), “*Communicative Silences: Forms and Functions*”, **Journal of Communication**, 23(1), ss.17-46.
- COMTE, Auguste.; (1952), **Pozitivizmin İlmihali**, Çev: Peyami Erman, Maarif Basımevi, İstanbul, 396s.
- ÇAKICI, Ayşehan; (2007), **Örgütlerde Sessizlik: Sessizliğin Teorik Temelleri ve Dinamikleri**, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16(1), ss.145-162.
- DAĞCI, Abdullah (2014), **Pozitif Psikoloji Bağlamında Umudun Dindarlıkla İlişkisi**, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- DAĞLI, Emel N. (2010), **Yaşlılarda Ölüm Kaygısı ve Dindarlık**, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- FREUD, Sigmund; (2009), **Amatör Psikanalizi**, Çev: Kamuran Şipal, Cem Psikoloji Yayınları, İstanbul. 112s.

-
- GLOCK, Charles Y.; (1962), “*On the Study of Religious Commitment*”, **Religious Education**, July-August.
- HÖKELEKLİ, Hayati; (2005), **Din Psikolojisi**, Altıncı Baskı, T.D.V. Yayıncılık, Ankara. 368s.
- JAMES, William; (2002), **The Varieties of Religious Experience**, The Pennsylvania State University Press, Pennsylvania/ABD.
- JUNG, Carl G.; (2010), **Psikoloji ve Din**, Çev: Raziye Karabey, Okyanus Yay., İstanbul. 96s.
- KAHYA, Cem (2013), **Dönüştürücü ve Etkileşimci Liderlik Anlayışları ile Örgütsel Sessizlik Arasındaki İlişkide Örgütsel Güvenin Rolü**, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erzurum.
- KAYIKLIK, Hasan; (2011), **Din Psikolojisi: Bireysel Dindarlık Üzerine**, Karahan Kitabevi, Adana, 315s.
- KIMTER, Nurten (2008), **Benlik Saygısı ve Dindarlık İlişkisi**, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Bursa.
- KOŞTAŞ, Münir; (1995), **Üniversite Öğrencilerinde Dine Bakış**, TDV Yayınları, Ankara.
- KURT, Abdurrahman; (2009), “*Dindarlığı Etkileyen Faktörler*”, **Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi**, 18(2), ss.1-26.
- MILLIKEN, Frances J.; Elizabeth W. MORRISON ve Patricia F. HEWLIN; (2003), “*An Exploratory Study of Employee Silence: Issues that Employees Don’t Communicate Upward and Why*”, **Journal of Management Studies**, 40(6), ss.1453-1476
- MORRISON, Elizabeth W. ve Frances J. MILLIKEN; (2000), “*Organizational Silence: A Barrier to Change and Development in a Pluralistic World*”, **Academy of Management Review**, 25(4), ss.706-725.
- NEUMAN, Lawrence W.; (2007), **Toplumsal Araştırma Yöntemleri**, Çev: Sedef Özge, Yayınodası Yay., İstanbul. 862s.
- PINDER, Craig C. ve Karen P. HARLOS; (2001), “*Employee Silence: Quiescence and Acquiescence as Responses to Perceived Injustice*”, **Research in Personnel and Human Resources Management**, 20, ss.331-369.

-
- TANGIRALA, Subrahmaniam ve Rangaraj RAMANUJAM; (2008), “*Employee Silence in Critical Work Issues: The Cross Level Effects of Procedural Justice Climate*”, **Personnel Psychology**, 61(1), ss.37-68
- UÇANOK, Başak; (2004), “*Çalışma Ahlakının Kontrol Odağı, Dindarlık ve Demografik Değişkenlerle İlişkisi*”, **Marmara Üniversitesi Örgütsel Davranış Anabilim Dalı Bülteni**, 9, ss.3-18.
- UYSAL, Veysel; (1996), **Din Psikolojisi Açısından Dinî Tutum Davranış ve Şahsiyet Özellikleri**, Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Vakfı Yay., İstanbul, 160s.
- VAN DYNE, Lynn; Soon ANG ve Isabel C. BOTERO; (2003), “*Conceptualizing Employee Silence and Employee Voice as Multidimensional Constructs*”, **Journal of Management Studies**, 40(6), ss.1359-1392.
- YAKIT, İsmail; (2001), **Kur’an’a Göre İnanç, Düşünce ve İfade Özgürlüğü**, <http://www.edebi-ask.tr.gg/Kurana-gore-inanc.htm>, Erişim Tarihi: 09.12.2014
- YILDIZ, M.; (1998), **Dinî Hayat ile Ölüm Kaygısı Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma**, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.
- YILDIZ, Murat; (2006), **Ölüm Kaygısı ve Dindarlık**, İzmir İlahiyat Vakfı Yay., İzmir. 229s.



SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Büşra OLGUN¹

ÖZET

Günümüzde internet çok önemli bir yere sahip olmaktadır. İnternetin gelişmesiyle ortaya çıkan sosyal medya ise insanların duygularını, düşüncelerini paylaştığı bir platform olmaktadır. Gelişen bu teknolojiler insanların hayatına kolaylıklar sağlamaktadır. Kişilerin istedikleri bilgiye anında ulaşabilmelerinin yanı sıra uzaktaki akrabalarıyla, arkadaşlarıyla da internet üzerinden görüşmeler yapabilmektedir. Ayrıca kişilerin bir ürünü veya hizmeti satın almadan önce, ürün hakkında sosyal medya araçları sayesinde bilgiler edinebilmekte ve bunun yanı sıra o ürünü daha önceden kullanmış olan tüketicilerin yaptıkları yorumlara da ulaşabilmektedir. Bütün bunlar doğrultusunda sosyal medyanın, tüketicilerin satın alma davranışlarına etki edip etmediğini araştırmak amacıyla gençlerin anket sorularına verdikleri cevaplar çözümlenerek, bu soruya cevap aranmıştır. Araştırmanın evrenini İstanbul Aydın Üniversitesinde okuyan lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırma 500 katılımcı ile birlikte yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda elde edilen bilgiler frekans analizler ve çapraz tablolar ile değerlendirilmiştir.

Anahtar kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Medya Pazarlaması, Tüketici Davranışı,

ABSRRACT

Internet is crucially important in today's world. Social media, a result of the advancement in the internet technologies, is a platform to share emotions and thoughts. Such technologies make people's lives easier. In addition to providing instant access to desired information, users also communicate with their relatives and friends via the internet. Also, it is possible to gather information about a product or service, including consumer reviews, through social media before purchasing it. Therefore, this study examines if social media impacts the purchasing behavior of consumers based on answers given to a questionnaire by young interviewees. The universe of study students who are studying in Istanbul Aydın University poses . Research was conducted in conjunction with 500 participants . As a result, frequency analysis and the information obtained is evaluated by cross tabulations.

Keywords: Social media, Social media marketing, Consumer behavior,

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Aydın Üniversitesi, bursa_olg@hotmail.com

GİRİŞ

İnternet günümüzde sadece kurum ve kuruluşların kullandığı bir araç olmaktan çıkmıştır. İnternetin gelişmesi ile birlikte sosyal medya hem işletmeler için hem de tüketiciler için önemli bir araç haline gelmiştir. Sosyal medya ile neredeyse hemen her şeyin çabuk şekilde yayıldığını biliyoruz. Bu sebeple işletmeler sosyal medyayı daha aktif şekilde kullanarak ürün veya hizmetleri hakkında bilgiler verdikleri söylenilebilir. Kurum veya kuruluşlar kendi markalarına ait sosyal ağ siteleri oluşturarak tüketici pazarlarını oluşturmaktadırlar. Oluşturulan bu sosyal ağda kurum kendi markası ile bilgi vermenin yanı sıra ürettikleri ürün veya hizmet hakkında da bilgiler vermektedir. Tüketiciler için satış sonrası hizmet oldukça önem taşımaktadır. Kuruluşlar satış öncesi veya satış sonrası hizmetlerini de sosyal medya üzerinden yapabilmektedirler. Sosyal medya aynı zamanda kullanıcıların kendilerini ifade ettikleri ve diğer kullanıcılar ile de iletişim kurabildikleri sanal medya olma özelliği taşımaktadır.

Sosyal medya sayesinde tüketiciler ile şirketler arasındaki iletişim gelişmiştir. Bu gelişme sonucunda tüketiciler ürünle ilgili düşüncelerini, isteklerini, üründen memnun kalıp kalmama durumlarını sosyal medya aracılığı ile hem kuruluşa hem de diğer kullanıcılarla ya da tüketicilerle paylaşabilmektedir. Tüketiciler istek ve ihtiyaçlarını gidermek amacıyla çoğunlukla ürün veya hizmet satın alma yoluna giderler. Tüketiciler, ürünü satın alırken hem kendi duygular ve düşüncelerinden hem de çevresinden, ailesinden veya arkadaşlarından da etkilenmektedirler. Bu bağlamda; sosyal medya araçlarının kimler tarafından, nasıl kullanıldığı, satın alma sürecinde tüketicinin sosyal medya araçlarından aldığı bilgi doğrultusunda ürün, hizmet veya marka hakkında yapılan yorumlardan veya bilgilerden tüketicinin ne kadar etkilendiği gibi pazarlama açısından önemli olabilecek araştırma sorularının cevabını bulmaktır.

Araştırmanın önemi, iletişim teknolojilerinin artması ile birlikte sosyal medyanın kullanım alanı da oldukça genişlemiştir. Dolayısıyla sosyal medya insanlar tarafından ilgi gören bir mecra haline gelmiştir. Sosyal medya aracılığı ile tüketicinin bir ürün veya hizmet hakkında bilgi edinmesi kolay ve çabuk bir şekilde olabilmektedir. Bütün bu etkenler sosyal medyayı cazip hale getirdiği için bu konu hakkında yapılan araştırmalar zamanla artış gösterecektir. Daha önceden tüketicilerin satın alma davranışları üzerine birçok araştırma yapılmıştır. Ancak sosyal

medyanın etkisini içeren araştırma sayısının yetersiz olması bu çalışmanın gelecek için kaynak olarak gösterilme özelliği taşımaktadır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde sosyal medya, sosyal medya pazarlaması, sosyal ağlar, tüketici davranışı ve tüketici davranışını etkileyen faktörler hakkında teorik bilgiler yer almaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde konuyla ilgili İstanbul Aydın Üniversitesi'nde yapılan araştırmanın sonuçları tablo ve yorumlarıyla birlikte aktarılmaktadır. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, sonuç ve değerlendirme yer almaktadır.

I. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

A. Sosyal Medya

Gerek günlük yaşam içinde, gerekse akademik literatürde “ Sosyal Medya ” terimi yerine “ sosyal ağ ”, “ sosyal web ”, “ sosyal paylaşım siteleri ” terimleri de kullanılmaktadır. Bu konuda hepsini ele alacak bir anlam içeren sosyal medya teriminin kullanılması daha uygun gözükmemektedir. (Sayımer, 2008: 123)

Sosyal medya dar anlamıyla, internetin bireyleri birbiriyle sanal ortamda buluşturan web tabanlı hizmetlerinden biri olmaktadır. Sosyal medya geniş anlamıyla ise, bireylerin açık ve yarı açık profil oluşturmalarına izin veren ve oluşturdukları profilleri diğer kişilerle bağlantı kurup profillerinde dosya paylaşımı sağlayan, kişilerin profillerini gösteren web tabanlı hizmetler olarak tanımlanmaktadır.

Buna göre sosyal medya, kişilere kendi profilinde yada diğer kişilerin profillerinde, bilgi, düşünce veya ilgi paylaşımına olanak sağlayarak kullanıcıların birbirleriyle etkileşim oluşmasını sağlayan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir. Sosyal medya, katılımı ve ilgili olmayı teşvik ederek topluluk ve ağ oluşturmaya aracılık etmektedir. (ed:Hepkon, 2011: 160)

Sosyal medyanın kullanıcılara sunmuş olduğu en temel avantajlar arasında bireysellik ve kullanıcı destekli hizmetler yer almaktadır. Sosyal medyada içerik denetimi tamamen kullanıcı denetiminde olup, bilgi ve veri akışı bu denetime uygun bir şekilde gerçekleşmektedir. Kullanıcılar istemedikleri sayfa, uygulama, hesap, profil vb. özellikleri engelleyebilmektedir.

Din, dil, ırk ayrımı olmaksızın her birey sosyal paylaşım ağlarında aktif olarak yer alabilmektedir. (Büyükaşlan ve Kırık, 2013: 75)

Bu kavram üzerine çeşitli tanımlar yapabilmek mümkündür. Bruns ve Bahnisch'e göre sosyal medya, internet teknolojisi üzerine kurulu olan, sosyal etkileşime, paylaşım olanağı sunan web siteleri olarak da ifade edilebilmekte; kullanıcıların diğer kullanıcıları kolaylıkla etkilemesini mümkün kılan iletişim teknolojileri olarak da tanımlanmaktadır. (Yıldız vd., 2013: 15)

Sosyal medya araçları günümüzde en çok tercih edilen yeni medya aracı olmaktadır. Bunun nedeni sosyal medyanın hem tüketicilere hem de firmalara kolaylık sağlamasıdır. Firmaların yeni ürettiği bir ürünü veya hizmeti tüketici pazarına sunarken zaman ve kolay ulaşılabilirlik sağlamaktadır. Tüketicilere ise o ürün veya hizmet hakkında tüketicinin anında bilgi edinmesine ve ürünü daha önceden kullanan kullanıcıların yaptıkları yorumları görebilme imkanları sağlamaktadır. (Güçdemir, 2012: 35)

Tüketiciler artık işletmeler gibi internet ortamına içerik sağlamaktadır. Tüketicilerin ürettiği içerik olarak da bilinen kullanıcıların oluşturdukları içerikleri, toplumun geneli tarafından internet üzerinde üretilen veri, bilgi ve medyalar oluşturmaktadır. (ed:Hepkon, s: 160)

Artık nereye gidersek gidelim, yanı başımızda iletişime geçmeye olanak sağlayan cep telefonları sayesinde ulaşılabilir ve anında bilgiye erişebilir bir ortama sahip olmaktadır. Kimlik edinme ve kendini var etme kanallarının da yeniden şekillendirildiği bu yeni dünyada, bireylerin doğrudan katılımlarına izin veren yeni bir iletişim modeli oluşmaktadır. Sosyal medya olarak adlandırılan ve geleneksel medya uygulamalarının tam tersine sıradan bireylerin aktif katılımını sağlayan bu yeni mecradaki iletişim ortamında, her şey çok daha farklı ve hızlı bir biçimde gerçekleşmektedir. (ed:Demir, 2013:16)

Sosyal medya ayrıca toplumun davranışlarını etkilediği gibi insan davranışlarını etkilemede avantajlar sağlamaktadır. Özellikle sosyal medya kullanıcı için hızlı bir şekilde geri beslemenin olması bu duruma örnek olarak gösterilmektedir. Sosyal medyanın etkisi ve gelişiminden dolayı bu avantajları açıkça belirtmek zor olmaktadır. Sosyal medyanın hızlı bir şekilde yayılması takip etmeyi ve kontrolü zorlaştırmaktadır. (Vural ve BAT, 2010: 3352)

B. Sosyal Medya Ağları

Sosyal medya ağları, kullanıcıların diğer üyelerle birebir, etkileşimli ilişkiler kurdukları sanal topluluklar olarak tanımlanabilmektedir. Boyd ve Ellison, bireysel kullanıcıların sınırlı bir sistem içinde kişisel profillerini oluşturabilecekleri, arkadaş gruplarından oluşan listeler yardımıyla birbirleri ile ve diğer üyelerle içerik paylaşabilecekleri, paylaşılan içeriklere yorum ve benzeri ifadelerle etkide bulunabilecekleri web tabanlı sistemler olarak tanımlamaktadır. (Kara ve Özgen, 2012: 218)

Sosyal ağlar, diğer kullanıcıların kişisel içerik ve iletişimlerini değiş tokuş yapmak için ulaşabileceği, kullanıcıların kişisel web sitesi yapmalarına imkan tanıyan uygulamalar olmaktadır. (Kahraman, 2013: 22)

Sosyal ağlar sadece kişilerin birbirlerini bulmak için ya da bilgi alışverişini sağlamak için kullanılan bir mecra olmaktan çıktığı bilinen bir gerçek haline gelmektedir. Artık günümüzde kurum ve kuruluşların markalarının imajlarını, satış öncesi, sonrası hizmetleri ve satış gelirleri için kullandıkları bir platforma dönüşmektedir. (Akar, 2011: 20)

Sosyal paylaşım ağları, özel bir ihtiyaca çözüm getirmek amacıyla kullanılmaktadır. Örneğin belli bir arabayı veya bilgisayarı kullanan insanları bir araya getirmek üzere oluşturulmaktadır. Bu tür web sitelerinde, tek bir model arabayı kullanan bir kişinin aynı tip model arabayı kullanan diğer bir kişi ile bir araya gelmesine şans vermektedir. Birbirlerini tanımayan bir grup insan ilgilendikleri konular hakkında görüş alışverişinde bulunabilmektedir. Ayrıca sosyal ağlar insanların birbirleriyle kolay ve sürekli iletişimde olmasına yardımcı olmaktadır. (Güçdemir, 2012: 40)

C. Sosyal Medya Pazarlamasının Tanımı Ve Kapsamı

Günümüzde insanlar bir ürün veya hizmet satın almak istediklerinde alışveriş yolculuklarındaki ilk durak hemen her zaman internet olmaktadır. Her pazar kategorisinde, potansiyel alıcılar ürün veya hizmeti satın almadan önce ilk araştırmalarını internet üzerinden yapmaktadırlar. (Özata, 2009: 171)

İnternet kullanıcılarının artan oranda internet üzerinden satın alma gerçekleştirmeleri sonucunda internet gelirlerinin bir artış içine girmesine neden olmaktadır. (Fırlar ve Yeygel, 2004: 51)

İnternet, hem kişiler hem de firmalar tarafından, iletişim, bilgi arama, eğlence vb. gibi çok çeşitli amaçlar için kullanılan yeni bir araç olmaktadır. Bu araç tüm kurum ve kuruluşlar için yeni fırsatlar ve yeni pazarlar sunmaktadır. Özellikle 1994 yılından bu yana internetin ticari alandaki kullanımı hızla gelişmektedir. İnternetin ticaret aracı olmağdaki bu hızlı gelişimi, firmaları pazarlama konusunda da yeni yollar denemeye sevk etmektedir. (Çabuk ve Yağcı, 2003: 319)

21. yüzyılın ilk on yılının sonlarına doğru, Facebook, Bloglar, Twitter ve Youtube gibi sosyal medyaların ciddi bir şekilde cazip olması ile birlikte marka pazarlamacıların dikkati o yöne doğru çekildi. Sosyal pazarlama şu anda, pazarlama satış, araştırma, geliştirme, müşteri servisi ve birçok başka alanda da kullanım göstermektedir. (Rosenbaum vd., 2007: 131)

İnternet alışverişi ile uzak mesafelere ulaşım imkanı sağlanmaktadır. Tüketicinin istediği mal veya hizmet hakkında az zamanda çok bilgiye ulaşabilmesine olanak vermektedir. Tüketicilerin yanı sıra kurum veya kuruluşlarında, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun mal veya hizmeti az zamanda az maliyetle ulaştırabilme imkanı sağlamaktadır. (Turan, 2008: 724)

Dolayısı ile pazarlar genişlemiş ve küresel bir boyut kazanmaktadır. Artık internet sayesinde dünyanın çok uzak noktalarına ürün veya hizmet satılabilmekte ve dünyanın çok uzak noktalarından ürün veya hizmet alınabilmektedir. (Fırlar ve Yeygel, 2004: 65)

Sosyal ağlar sayesinde milyonlarca insanın olumlu ya da olumsuz tutumu ölçülebilmektedir. Bu durumun firmalar için hem avantaj hem de dezavantaj oluşturduğu söylenebilmektedir. Firmalar ürünleri ile ilgili yapılan yorumlar ve tepkiler karşısında kendilerine yeni bir yol haritası seçmek durumunda kalmaktadır. Kontrolün tüketicinin elinde olduğu, tüketicilerin söz sahibi olduğu, Youtube, Facebook, Twitter gibi sosyal medya araçlarının kullanıldığı bir pazarlama yaklaşımı gerekmektedir ve bu pazarlama yaklaşımına sosyal medya pazarlaması denilmektedir. (Aslan, 2011: 41)

Sosyal medya tüketicilerle daha iyi ilişkilerin kurulmasına fırsat veren yeni teknolojiler olarak görülebilmekte, bu durum işletmeye büyük fırsatlar sağlayacak bir yenilik olmaktadır.

İşletmelerin, ürettikleri ürünle ilgili tüketicilerin ne hissettiğini bilmek de işletmelere ayrıca bir fayda sağlamaktadır. (İşlek, 2012: 64)

Artık ürün veya hizmet tüketicileriyle birebir ve hızlı bir şekilde iletişim içine girebilmeli ve tüketicinin istediği zamanda ve istediği yerden ürün veya hizmete kolayca ulaşabilmelidir. Bu durum söz konusu ürün veya hizmetlerin üretim sürecinin de mümkün olduğu kadar hızlı olmasını gerektirmektedir. Bu nedenle şirketler ürünlerin üretim süreçlerini kısaltmakta ve bu süreçlerin işleminde önemli rolü olan hammadde sağlayıcıları ile ve tedarikçiler ile de elektronik ortamda hızlı bir iletişim kurmak zorunda kalmaktadırlar.

İyi bir ürünün pazar payını arttırmak için tanıtım vazgeçilmez bir unsur olmaktadır. Ürün tanıtımının internet ortamında daha fazla önem taşımaktadır. (Seyhan, 2011: 196)

Sosyal medya pazarlaması, sosyal ağ sitelerini kullanarak ürün veya hizmetin görünmesi olarak tanımlanabilmektedir. (Odabaşı ve Oyman, 2003: 326)

Sosyal medya pazarlaması, sosyal medya kullanıcılarının genelde zaman geçirdikleri ortamda yakalamayı amaçlamaktadır. Sosyal medya pazarlama uzmanları, kullanıcıların ürün veya hizmet hakkında neler düşündüklerini öğrenerek tüketiciyi tanıma fırsatı bulmaktadır. Bu durumdan sonra kendilerine oluşturdukları tüketici pazarına üretecekleri ürün veya hizmeti tüketicilerin özelliklerine göre sunmaktadır. Dolayısıyla tüketicinin o ürün veya hizmetten sosyal paylaşım mecralarında söz etmesi hedeflenmektedir. (Aslan, 2011: 41)

İnternet kullanımı konusunda tecrübesi olmayan kullanıcı ilk başta satın almak istediği ürün veya hizmete ait web sitesinde dolaşarak bilgi almaktadır. Daha sonra tecrübe kazanmaya başladıktan sonra ürünün veya hizmeti daha önce satın alan kullanıcıların düşüncelerinin ve fikirlerinin olduğu platformlarda dolaşarak karar vermektedirler. (Uzkurt ve Özmen, 2006: 30) Bütün bunların sonucunda sosyal medyanın pazarlama açısından büyük bir önem taşıdığını göstermektedir. (Kara, 2012: 1420)

İnternette alışveriş süreci geleneksel alışverişten farklı olarak evden çıkmadan yapılmaktadır. Buna ek olarak arama, bilgi toplama, karşılaştırma ve sipariş aşamalarından sonra satın alma işlemi gerçekleşmektedir. Bütün bu eylemler internet altyapısı ile birlikte düşünülmektedir. Yeni satın alma aracı bilgisayar, internet bağlantısı ve diğer yardımcı yazılımlarla bir bütün oluşturmaktadır. Bilgisayarı olan kitle için söz konusu işlemin maliyetinin

giderek daha da düşmesi internetin ise giderek daha fazla tercih edilmesini sağlamaktadır. Ancak bu süreç, aşamadan sonra “satın alma eylemi ile sonuçlanıyorsa anlam kazanmaktadır. (Kaya, 2006: 11)

Son olarak sosyal medya pazarlama konusunu özetlemek gerekirse; internet üzerinden yapılan alışverişler son yıllarda ortaya çıkan önemli olgulardan biri haline gelmektedir. Dolayısıyla sosyal ağlar üzerinden yapılan alışverişlerde pazarlamanın teknolojiyle birleşmesi sonucunda bu konunun akademisyenler açısından önem kazanan bir konu haline gelmektedir.

Sosyal medya pazarlaması günümüzde gittikçe artış gösteren bir mecra olmaktadır. Bu durum kurum ve kuruluşların ilk sırada yer alan gelir kaynakları olmaktadır. (Turan, 2011: 129)

D. Tüketici Davranışı Kavramı

Tüketici davranışlarını, bir mal ve hizmeti satın almadan önce yaptıkları değerlendirme, satın alacakları malları kullanma şekilleri ve kullandıktan sonraki tutum ve davranışları olarak tanımlanmaktadır. (Erdem, 2006: 69)

Tüketici davranışı, tüketicinin bir ürün veya hizmete ihtiyaç hissetmesinden başlayarak, onu nereden, nasıl satın alacağına dair geçen süreçlerine kadar ele almaktadır. (Altunışık, 2006: 60)

Tüketici davranışları, tüketicinin ürünleri elde etme, tüketme ve elden çıkartmaları sırasında yaptıkları zihinsel ve sosyal faaliyetleri de ele alan eylemler olmaktadır. Tüketici davranışlarındaki belirsizliklerden dolayı pazarlamacılar tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun pazarlama karmasını geliştirmekte zorlanabilmektedir. Bu sebeple tüketici davranışlarının detaylı bir şekilde anlaşılması gerekmektedir. (Çabuk ve Yağcı, 2003: 70)

Tüketicinin, ürünü satın alması veya ürünü değiştirmesi tüketici davranışıyla ilgili olmaktadır. Şüphesiz tüketici davranışları sadece bu olgularla sınırlanamaz. Tüketicinin ürünü satın almadan önceki ve sonraki tutumları ve karşılaştığı etkilerde tüketici davranışlarıyla ilgili olmaktadır. (Engin, 2011: 18)

Pazarlama yöneticisi denetlenemeyen bağımsız değişkenlere nüfuz ederek, denetimi altındaki pazarlama bileşenlerini pazarla uyumlu hale getirerek amaçladığı davranışsal tepkileri

yaratmaya çalışmaktadır. Bu konuda başarılı olup olmadığını başarı ölçütleri ile değerlendirmektedir. Bu süreçteki başarı, tüketici davranışlarına nüfuz etmeye bağlı olmaktadır.

Tüketici davranışları, tüketicilerin ihtiyaç ve arzularını tatmin etmek amacıyla ürünleri, hizmetleri, deneyimleri veya fikirleri seçme, satın alma, kullanma ile kullanım sonrası elden çıkarılması süreçlerini kapsayan davranışlar olmaktadır. Tüketicinin Pazar yerindeki alışverişe ilgili davranışları şeklinde tanımlanmaktadır.

Bu tanımlar incelendiğinde, tanım olarak tüketici davranışları kavramını, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek için, tüketim sürecinde yürüttükleri davranışların tümü olarak tanımlanabilmektedir. En genel anlamda tüketim süreci, tüketicinin bir ihtiyacının varlığını hissetmesiyle başlayan, ihtiyacını karşılamak için araştırma yaparak bulunan alternatifler arasından seçim yapma davranışı ve ürünün tüketim deneyiminin değerlendirilmesi ile tüketim sonrasında üründen kurtulma aşamalarını kapsayan bir süreci ifade etmektedir. (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 6)

Tüketici davranışı, tüketicilerin tüketim süreçlerinde gerçekleştirdiği eylemler ve deneyimlere yönelik düşüncelerini ve duygularını da ele almaktadır. Ayrıca tüketicilerin düşüncelerini, duygularını ve eylemlerini etkileyen çevredeki diğer bütün unsurları da kapsamaktadır. Aynı zamanda diğer tüketicilerin, reklamların, ürün fiyat bilgilerinin, ambalajın, ürün özelliklerinin, blogların ve diğer pek çok unsurun yorumlarını da barındırmaktadır. (Okumuş, 2013: 6)

E. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketiciler satın almaya karar verirken, hangi seçeneklerden nasıl etkilendikleri cevaplanması gereken önemli bir konu olmaktadır. Tüketici davranışlarını her yönüyle tanımlayabilen mükemmel bir model olmamasına karşın, geliştirilen tüm modellerin de ortak özelliği, tüketici davranışlarının bazı faktörlerden etkilendiklerini kabul etmiş olmalarıdır. (İslamoğlu ve Altunışık 2008: 52)

Tüketici davranışı satın alma karar sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu kararı verirken pazarlamanın yanı sıra sosyokültürel faktörlerden de etkilenmektedir. (Erdem, 2006: 71)

Davranışlar zihinsel faaliyetlerin fiillere yansımış hali olmaktadır. Tüketicinin karar alma sürecinin sonucu satın alma davranışı olmaktadır. Satın alma davranışı birçok etkene göre değişiklik göstermektedir. Bu duruma göre, tüketicinin yaptığı her alışverişte hep aynı davranışı göstermeyecekleri söylenebilmektedir. (Altunışık vd., 2006: 66)

Pazarlamacıların tüketicilere daha iyi ürün veya hizmet sunabilmeleri için tüketicinin satın alma davranışlarını tanımlayabilmesi gerekmektedir. (Durmaz, 2011: 34)

Tüketici, bir ürün veya hizmeti satın alırken gerek birey gerekse ailesi veya çevresinden de etkilenmektedir. Pazarlamacıların bu etkileri daha önceden belirlenmeleri üretecekleri ürün ya da hizmetleri etkilemektedir. (Gerlevik, 2012: 12)

Oldukça karmaşık yapıya sahip olan tüketici satın alma kararları veya tüketici davranışlarını açıklamada davranış bilimleri çok yararlı ipuçları vermektedir. Bu davranış bilimleri sosyokültürel, psikolojik gibi faktörleri kontrol edememekte fakat satın alma kararlarına olan etkisini ise es geçilemeyeceği faktörler olmaktadır. Söz konusu faktörler ise; Kültürel, Sosyal, Kişisel ve Psikolojiktir.

Tüketicilerin satın alma davranışında etkili olan kültürel, sosyal, psikolojik ve kişisel faktörler tüketim harcamalarını şekillendiren ve karar sürecinin akışını belirleyen çeşitli faktörleri ortaya çıkarmaktadır. Örneğin kişinin belirli bir sosyal sınıfta yer alması ya da sahip olduğu unvan, markayı önemli hale getirmektedir. Aynı şekilde kültürel değerler ürünün rengi, ambalajın dizaynı, ürün tasarımında etkili bir faktör olabilmektedir. Ürüne ilişkin fiyat, kalite, kullanım süresi, kullanım koşulları, garanti süresi, servis olanakları, firma imajı ve bilinme düzeyi gibi birçok unsur tüketicilerin bilinçli ve seçici tercihlerinde önemli değişkenler olmaktadır. (Çakır vd., 2010: 89)

II. ARAŞTIRMA

A. Metodoloji

Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte insanlar istedikleri bilgiye istedikleri anda kolay ve hızlı bir şekilde ulaşabilme imkanı bulabilmektedir. Bu sayede tüketiciler sosyal medya araçlarında bir ürün veya hizmet hakkında bilgi öğrenebilme veya o ürün veya hizmeti

daha önce kullanan tüketicilerin yapmış oldukları yorumları öğrenilmektedirler. Bütün bu olanlar tüketicinin doğru ve güvenilir alışveriş yapmasına olanak sağlamaktadır.

Araştırmanın amacı bu bağlamda; Sosyal medya araçlarının kimler tarafından, nasıl kullanıldığı, satın alma sürecinde tüketicinin sosyal medya araçlarından aldığı bilgi doğrultusunda ürün, hizmet veya marka hakkında yapılan yorumlardan veya bilgilerden tüketicinin ne kadar etkilendiği gibi pazarlama açısından önemli olabilecek araştırma sorularının cevabını bulmaktır.

Zaman ve maliyet açısından araştırma İstanbul Aydın Üniversitesinde öğrenim gören 250 kadın ve 250 erkek öğrenci ile yüzyüze anket yöntemi ile yapılmıştır. Uygulanan anketin birinci bölümünde; Ankete katılan gençlerin kişisel özelliklerine yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümünde, sosyal medyayı kullanım alanlarına yönelik sorular yer almaktadır. Üçüncü bölümünde ise gençlerin sosyal medyadan satın alınan bir üründen memnun kalma durumlarına ve bu olayı sosyal medyada paylaşma durumlarına yönelik sorular yer almaktadır. Anket formunda yer alan bütün sorular kapalı uçlu sorulardan oluşmaktadır.

Araştırmanın varsayımları ise; Sosyal medyada satın alma öncesi cinsiyete göre tüketici davranışında farklılıklar vardır. Kadınlar erkeklere göre sosyal medyada yapılan yorumlardan daha fazla etkilenir. Kadınlar erkeklere oranla sağlık alanında daha fazla sosyal medyadan bilgi edinmektedir. Kadınlar erkeklere oranla sosyal medyadan aldığı bilgi doğrultusunda bir ürün veya hizmeti satın almaktan vazgeçmektedir. Kadınlar erkeklere oranla sosyal medyadan aldığı üründen memnun kaldığında bunu sosyal medyada paylaşmamaktadır.

Yapılan anket uygulamasından elde edilen veriler bilgisayar ortamında SPSS 17.0 paket programı kullanılarak çözümlenmiştir. Ankete katılanların gençlerin sorulara verdikleri yanıtlar frekans analizi kullanılarak gençlerin satın alma davranışlarındaki farklılıklar ortaya konulmuştur. Araştırmanın varsayımlarını sınavabilmek için Crosstable (Çapraz Tablo) kullanılmıştır. Ortaya çıkan veriler tablolar ile gösterilmiştir.

B. Bulgular

Araştırmanın ilk bölümünde araştırmaya konu olan 500 kişinin demografik özellikleri ve sosyal medyada geçirdikleri süre hakkında bilgiler yer almaktadır. Araştırmaya toplam 500

kişi katılmıştır. Tablo 1’de de görüldüğü üzere araştırmaya katılan gençlerin %50’sini kadınlar, %50’ sini ise erkekler oluşturmaktadır. Ankete katılanların yaş oranlarının büyük çoğunluğu 21-23 yaş aralığı (239 kişi) ve 24-26 yaş aralığı (148 kişi) olarak belirlenmiştir.

Tablo 1. Demografik Özellikler

CİNSİYET	F	%	YAŞ	F	%
Kadın	250	50,0	18 – 20	70	14,0
Erkek	250	50,0	21 – 23	239	47,8
			24 – 26	148	29,6
			27 +	43	8,6

Araştırmanın ikinci bölümü (Tablo 2) altı sorudan oluşmaktadır. Soru 1’de 500 kişiye sosyal medyada en çok hangi alanda araştırma yaptıkları sorulmuştur. Moda ve giyim alanın oranı %43.8; Spor alanının oranı %17.6’dır. Bu iki oranın toplamı diğer oranların toplamlarının yarısını oluşturmaktadır. Soru 2’de sosyal paylaşım mecralarından alınan bilgi doğrultusunda ürün alınıp alınmama durumları sorulmuştur. Sosyal paylaşım mecralarından aldıkları bilgiler ile birçok ürün satın alanların oranı %70.4’dür ve satın almayanların oranları ise %29.6 olarak sonuçlandığı görülmüştür. Soru 3’te sosyal medyada yapılan araştırmalar sonucunda ürünü satın alma ve satın almama durumlarına bakıldığında %62.6 oranında ürünü satın almaktan vazgeçildiği, %37.4 oranında ise vazgeçilmediği görülmüştür. Soru 4’te sosyal medyada araştırma yaparken en çok hangi kanallardan yararlandıkları sorulmuştur. Buna göre en çok %38.4 oranında Facebook, %32.6 oranında Bloglar, %18.4 oranında Sözlükler ve en az ise %10.6 oranında Youtube olduğu ortaya çıkmıştır. Soru 5’te sosyal medyada yapılan yorumların ürünü satın alma yada almama durumuna olan etkisine ilişkin soruda %62.4 oranında evet sosyal medyada yapılan yorumlar ürün alma durumumu etkiler cevabı verilmişken, %19.2 oranında kararsızım ve %17.14 oranında ise hayır satın alma durumumu etkilemez cevaplarının verildiği görülmüştür. Soru 6’da satın alınan ürünün sosyal paylaşım mecralarında paylaşılıp

paylaşmama durumuna yönelik soru sorulmuştur. Ortaya çıkan sonuçlara göre % 39.2 oranında evet paylaşıyorum, %60.8 oranında ise hayır paylaşmıyorum sonucunun ortaya çıktığı görülmüştür.

Tablo 2. Sosyal Medya ile ilgili Sorular

1.Sosyal medyada en çok araştırma yapılan alan	f	%	2.Sosyal medyadan alınan bilgiler doğrultusunda satın alınıp alınmama durumu	f	%
Elektronik ve Bilgisayar	53	10.6	Birçok ürün satın aldım	352	70.4
Sağlık	40	8.0	Birçok ürün satın almadım	148	29.6
Spor	88	17.6			
Yeme-İçme	41	8.2			
Kitaplar ve Dergiler	59	11.8			
Moda ve Giyim	219	43.8			
3.Sosyal medyada yapılan araştırma sonucunda ürün satın almaktan vazgeçme durumu	f	%	4.Sosyal medya araştırma yaparken en çok başvurulan kanallar	f	%
Evet	313	62.6	Bloglar	163	32.6
Hayır	187	37.4	Sözlükler	92	18.4
			Youtube	53	10.6
			Facebook	192	38.4
5.Sosyal medyada yapılan yorumların ürünü satın alma ya da almama durumuna etkisi	f	%	6.Satın alınan ürünü sosyal paylaşım ağlarında paylaşma durumu	f	%
Katılıyorum	312	62.4	Evet	196	39.2
Kararsızım	96	19,2	Hayır	304	60.8
Katılmıyorum	92	18,4			

Araştırmanın üçüncü bölümünde ise araştırmanın varsayımlarını sınanan tablolara yer verilmiştir. Araştırmanın varsayımlarını sınanan beş sorunun yer aldığı çapraz tablolar aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 3. Cinsiyetin Sosyal Medyada En Çok Araştırma Yapılan Alana Göre Dağılımı

		Sosyal medyada en çok hangi alanda araştırma yapıyorsunuz?						Toplam
		Elektrik ve Bilgisayar	Sağlık	Spor	Yeme-İçme	Kitaplar ve Dergiler	Moda ve Giyim	
Cinsiyet	Count	36	14	70	17	28	85	250
	Erkek % within Soru5	67,9%	35,0%	79,5%	41,5%	47,5%	38,8%	50,0%
Cinsiyet	Count	17	26	18	24	31	134	250
	Kadın % within Soru5	32,1%	65,0%	20,5%	58,5%	52,5%	61,2%	50,0%
Toplam	Count	53	40	88	41	59	219	500
	% within Soru5	100,0%	100,0%	100,%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Sosyal medyada en çok araştırma yapılan alanlara cinsiyet dağılımı ile bakıldığında en çok erkekler %79.5 oranında spor alanında en fazla araştırma yaptıkları görülmektedir. En az ise %38.8 oranıyla moda ve giyim alanında araştırma yaptıkları ortaya çıkmıştır. Ankete katılan kadınların cevaplarına bakıldığında en fazla %65.0 oranında sağlık alanında araştırma yaptıkları ortaya çıkmaktadır. Sağlık alanına en yakın oran ise %61.2 oranıyla moda ve giyim olduğu görülmektedir. En az oran ise %20.5 oranıyla spor alanında olduğu görülmektedir. Kadın ve erkek oranları karşılaştırıldığında; erkeklerin en fazla oranı spor alanında iken kadınların en az oranı spor alanı olarak sonuçlanmıştır.

Tablo.4 Sosyal Medyadan Bilgi Edinme Düzeyinin Cinsiyete Göre Dağılımı

			Bir ürün veya hizmeti satın almadan önce sosyal medyadan o ürün veya hizmet hakkında bilgi edinir misiniz?		
			Evet	Hayır	Toplam
Cinsiyet	Erkek	Count	208	42	250
		% within Soru6	52,8%	40,4%	50,0%
	Kadın	Count	187	63	250
		% within Soru6	47,2%	59,6%	50,0%
Toplam		Count	394	104	500
		% within Soru6	100,0%	100,0%	100,0%

Bir ürün veya hizmeti satın almadan önce sosyal medyadan ürün veya hizmet hakkında bilgi edinme düzeyine cinsiyet dağılımı ile bakıldığında en çok erkekler %52.8 oranında evet, %40.4 oranında ise hayır cevabı vermişlerdir. Kadınlar ise en çok %59.6 oranında hayır cevabı verirken %47.2 oranında ise evet cevabı verdikleri görülmektedir. Kadın ve erkekler oranları karşılaştırıldığında erkekler kadınlara oranla bir ürün veya hizmet satın almadan önce o ürün veya hizmet hakkında sosyal medyadan bilgi edindikleri görülmektedir.

Tablo.5 Sosyal Paylaşım Mecralarından Alınan Bilgi Doğrultusunda Ürün Alınıp Alınmama Durumunun Cinsiyete Göre Dağılımı

		Aşağıdakilerden hangisi sizin durumunuzu daha iyi yansıtır?			
		Sosyal paylaşım mecralarından aldığım bilgi doğrultusunda birçok ürün satın aldım	Sosyal paylaşım mecralarından aldığım bilgi doğrultusunda birçok ürün satın almadım	Toplam	
Cinsiyet	Erkek	Count	186	64	250
		% within Soru7	53,0%	43,2%	50
					%
	Kadın	Count	166	84	250
		% within Soru7	47,0%	56,8%	50
					%
Toplam		Count	351	148	500
		% within Soru7	100,0%	100,0%	100%

Sosyal paylaşım mecralarından alınan bilgi doğrultusunda ürün alınıp alınmama durumunun cinsiyete göre dağılımına bakıldığında en çok erkeler %53.0 oranında birçok ürün satın aldıkları, %43.2 oranında ise birçok ürün satın almadıkları görülmektedir. Kadınlar ise %56.8 oranında birçok ürün satın almadıkları, %47.0 oranında ise satın aldıkları görülmektedir.

Kadın ve erkeklerin oranları karşılaştırıldığında erkekler kadınlara oranlara sosyal medyadan alınan bilgi doğrultusunda bir veya birçok ürün satın almaktadırlar. Kadınlar ise sosyal medyadan aldıkları bilgi doğrultusunda bir veya birçok ürün satın almamaktadırlar.

**Tablo.6 Sosyal Medyada Yapılan Yorumların O Ürünü Satın Alma Ya Da Satın
Almama Durumunun Cinsiyete Göre Dağılımı**

		Sosyal medyada bir ürün veya hizmet hakkında yapılan yorumlar o ürünü veya hizmeti satın almamda yardımcı olur.					Toplam
		Kesinlikle Katılıyor	Katılıyor	Kararsızım	Kesinlikle Katılmıyor	Katılmıyor	
Cinsiyet	Erkek	Count 42	Count 12	Count 46	Count 20	Count 20	Count 250
	% within Soru12	40,0%	58,9%	47,9%	34,5%	58,8%	50,0%
Cinsiyet	Kadın	Count 63	Count 85	Count 50	Count 38	Count 14	Count 250
	% within Soru12	60,0%	40,0%	52,1%	65,5%	41,2%	50,0%
Toplam	Count	105	20	96	58	34	500
	% within Soru12	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Sosyal medyada yapılan yorumların o ürünü satın alma ya da satın almama durumunun cinsiyete göre dağılımına bakıldığında en çok erkekler %40.0 oranı ile kesinlikle katıldıkları ve %58.9 oranında katıldıkları, %47.9 oranında ise kararsız olduklarını, %34.5 oranında kesinlikle katılmadıkları ve %58.8 oranında ise katılmadıkları görülmektedir. Kadınların ise %60.0

oranında kesinlikle katıldıkları ve %41.1 oranında katıldıkları, %52.1 oranında karasız oldukları, %65.5 oranında kesinlikle katılmadıkları ve %41.2 oranında katılmadıkları görülmektedir.

Kadınlar ve erkeklerin oranların karşılaştırıldığında; erkeklerin kadınlara oranla daha az ölçüde ürün hakkında yapılan yorumların o ürünü satın almalarına yardımcı olduğu görülmektedir

Tablo.7 Satın alınan ürünün sosyal paylaşım ağlarında paylaşma durumunun cinsiyete göre dağılımı

			Sosyal medyada satın aldığımız üründen veya hizmetten memnun kalırsanız bu durumu sosyal paylaşım ağlarında paylaşır mısınız?		Toplam
			Evet	Hayır	
Cinsiyet	Erkek	Count	89	161	250
		% within Soru13	45,4%	53,0%	50,0%
	Kadın	Count	107	143	250
		% within Soru13	54,6%	47,0%	50,0%
Toplam		Count	196	304	500
		% within Soru13	100,0%	100,0%	100,0%

Satın alınan ürünün sosyal paylaşım ağlarında paylaşma durumunun cinsiyete göre dağılımına bakıldığında erkeklerin %45.4 oranında evet paylaştıkları, %53.0 oranında ise hayır paylaşmadıkları görülmektedir. Kadınların ise %54.6 oranında paylaştıkları, %47.0 oranında ise paylaşmadıkları görülmektedir.

Kadınların ve erkeklerin oranları karşılaştırıldığında kadınların erkeklere oranla sosyal medyadan satın aldıkları bir üründen veya hizmetten memnun kaldıkları takdirde bunu sosyal paylaşım ağlarında paylaştıkları sonucu ortaya çıkmaktadır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi, yenilenmesi tüketicilerin giderek daha güçlü ve daha çok söz sahibi olduğunu göstermektedir.

Sosyal medya ile insanlar bir ürün hakkında kolay ve hızlı bir şekilde bilgi sahibi olmakta ve o ürünü kullanan diğer tüketicilerinde görüş ve fikirlerine ulaşabilmektedir. Bu durum nedeniyle kurum ve kuruluşlara da büyük görevler düşmektedir. Kurumlar ürettikleri ürünleri daha dikkatli bir şekilde üreterek ve tanıtarak tüketici pazarına sunmaktadırlar. Çünkü tüketicilerin, ürünleri hakkında yaptıkları olumlu ya da olumsuz bütün yorumlar sosyal medya aracılığı ile diğer tüketicilere de kolayca ulaşabilmektedir.

Günümüzde birçok insan sosyal ağ sitelerinde hesap oluşturmakta, video paylaşım sitelerinde video paylaşmakta, sahip olduğu bloglarda ise yazılar yazmaktadır. Sosyal medya araçları, kullanıcılarına fotoğraf, video ve durum paylaşmalarına, diğer kullanıcılar ile iletişim halinde olmaya ve kullanıcıların kendini ifade edebilmelerine imkan tanımaktadır.

Sosyal medya, yeni medya alanı içine girmektedir. Yeni medyada hem tüketiciler kendi içeriklerini paylaşmakta hem de kurum ve kuruluşlar tüketicilerin yoğun olarak bulunduğu bu ortamlarda iletişim ve pazarlama çalışmaları yürüterek ürün veya hizmetlerini tanıtabilmektedir.

Sosyal medya pazarlaması kavramı, yeni medya araçlarını kullanarak pazarlama stratejisi oluşturur. Bu durum işletmelerin ürün ulaştırmalarındaki coğrafi sınırlamaları, zaman sorununu, satış öncesi memnuniyeti ve fiyat gibi tüketici için önemli olan bu özellikleri sorun olmaktan çıkarmaktadır. Sosyal medya sayesinde tüketicinin ürün hakkında öğrenmek istediği herhangi bir şey için haftalarca, aylarca beklemesine gerek kalmadan o kurum ve kuruluş bağlı olduğu sosyal ağ sitesinde o şirkete kolayca ulaşabilmektedir.

Bu çalışmada sosyal medyanın tüketicinin satın alma davranışına etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla, öncelikle sosyal medya araçlarının hangi sıklıkta kullanıldığını ortaya koyacak sorular sorulmuştur. Ayrıca, satın alma öncesi ve sonrasında tüketici davranışının

sosyal medyadan nasıl etkilendiğini belirlemek adına sorular hazırlanmıştır ve verilen cevaplar ile elde edilen veriler analiz edilmiştir.

İstanbul Aydın Üniversitesi lisans öğrencilerinin örneklem olarak alındığı bu araştırmada gençlerin satın alma davranışlarına sosyal medyanın etkilenip etkilenmediklerinin sonuçlarına ulaşılmıştır. Anket 250 kadın 250 erkek öğrenciye uygulanmıştır. Ankete katılım %100'dür.

Ankete katılan gençlerin yaş aralığı ise, 18-20 yaş aralığında %14.0, 21-23 yaş aralığında %47.8, 24-26 yaş aralığında %29.6 ve 27 yaş ve üzeri yaş aralığında ise %8.6 oranında sonuçlar çıkmıştır.

Araştırma gençlerin en çok, moda ve giyim alanına % 43,8 oranında araştırma yaptıkları ortaya çıkmıştır.

Araştırmada gençlerin %79,0 'ı bir ürünü satın almadan önce o ürün hakkında sosyal medyada araştırma yaptıktan sonra almakta, % 21,0 ise satın almamaktadır. Bu oranlara göre gençlerin çoğu ürün satın almadan önce sosyal medya aracılığı ile o ürün hakkında araştırma yaptıktan sonra satın almaktadır.

Araştırmada gençlerin sosyal medyada araştırma yaparken en çok % 38,4 oranında Facebook ve Twitter gibi sosyal paylaşım sitelerinden bilgi edindikleri görülmektedir.

Araştırmada gençlerin satın aldıkları ya da almaya karar verdikleri ürün hakkında diğer tüketicilerin yapmış oldukları yorumlardan etkilenme düzeyi ise %62,4 oranında sonuçlanmıştır.

Araştırmada gençlerin %39.2 'si sosyal medyada satın aldıkları ürün veya hizmetten memnun kaldıkları takdirde bu durumu sosyal paylaşım ağlarında paylaşmakta, %60.8 'i ise paylaşmamaktadır. Bu durum sosyal medya araçlarının gençler tarafından oldukça sık kullanıldığını fakat gençlerin duygu ve düşüncelerini paylaşmadıkları bir mecra olduğunu göstermektedir.

Sosyal medyada en çok araştırma yapılan alanların cinsiyete göre dağılımına bakıldığında; erkekler %79.5 oranında en fazla spor alanında araştırma yaptıkları görülmektedir. Ankete katılan kadınların cevaplarına bakıldığında %65.0 oranında en fazla sağlık alanında araştırma yaptıkları ortaya çıkmaktadır.

Kadın ve erkek oranları karşılaştırıldığında; erkeklerin spor oranı en fazla iken kadınların spor alanı en az olarak sonuçlanmıştır.

Araştırmaya katılan erkeklerin %52.8 i sosyal medyadan edindikleri bilgi doğrultusunda ürün almaktan vazgeçerek davranış değişikliğinde bulunmakta, kadınların %59.6 sının ise davranış değişikliği gösterdiği görülmektedir. Buna göre; sosyal medyadan satın alma öncesi davranışlarının cinsiyete göre dağılımında farklıklar vardır varsayımı doğrulanmıştır.

Araştırmaya katılan kadınlar erkeklere oranla daha fazla ölçüde ürün hakkında yapılan yorumlardan dolayı o ürünü satın almalarına ya da almamalarına yardımcı olduğu görülmektedir. Buna göre; kadınlar erkeklere göre sosyal medyada yapılan yorumlardan daha fazla etkilenmektedir varsayımı doğrulanmıştır.

Araştırmaya göre ankete katılan kadınların %65.0 ı sosyal medyada sağlık alanında en çok araştırma yaparken bu oran erkeklerde %35.0 oranında olmaktadır. Buna göre; kadınlar erkeklere göre daha fazla sosyal medyada sağlık alanında bilgi edinmektedir varsayımı doğrulanmıştır.

Araştırmaya göre ankete katılan erkeklerin %43.2 si sosyal medyadan aldıkları bilgi doğrultusunda birçok ürün almaktan vazgeçtikleri kadınların ise, %56.8 inin ürün almaktan vazgeçtikleri görülmüştür. Buna göre; kadınlar erkeklere göre sosyal medyadan aldığı bilgi doğrultusunda bir ürünü veya hizmeti satın almaktan vazgeçmiştir varsayımı doğrulanmıştır.

Araştırmaya göre ankete katılan kadınların %54.6 sı sosyal medyadan aldıkları üründen memnun kaldıklarını belirtmekte ve bu durumu sosyal medyada paylaşmaktadır. Bu oran erkeklerde ise, %45.4 oranında olduğu görülmüştür. Buna göre; kadınlar erkeklere göre sosyal medyadan aldığı üründen memnun kaldığında bu durumu sosyal medyada paylaşmaktadır varsayımı doğrulanmıştır.

Ortaya çıkan araştırma sonuçlarına göre araştırmada verilen varsayımların doğruluğu ispatlanmıştır. Çıkan sonuçlar çözümlendiğinde sosyal medyanın satın alma davranışlarına etkisinin büyük oranda olduğu görülmüştür.

KAYNAKÇA

- AKAR Erkan; (2011), **Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web’te Pazarlama Stratejisi**, İkinci Baskı, Efil Yayınları, Ankara, 20s.
- ALTUNIŞIK Remzi; Şuayip ÖZDEMİR ve Ömer TORLAK; (2006), **Modern Pazarlama**, Dördüncü Baskı, Değişim Yayınevi, 66s.
- ARSLAN Pınar; (2011) **Halkla İlişkilerde Yeni Eğilimler, Sosyal Medya**, Marmara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- BÜYÜKASLAN Ali, Ali Murat KIRIK; (2013), **Sosyalleşen Birey Sosyal Medya Araştırmaları**, Birinci Baskı, Çizgi Yayınevi, 75s.
- ÇABUK Serap, Mehmet İ. YAĞCI; (2003), **Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım**, Birinci Baskı, Nobel Yayınevi, İstanbul, 319s.
- ÇAKIR Mesut, Fatma Çakır, Gülşah Usta; (2010), **Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi**, Cilt 2, Sayı 2, 2010
- DEMİR Müge; (2013), **Yeni Medya Üzerine Yeni İletişim Teknolojileri**, Birinci Baskı, Literatür Yayıncılık, Konya, 16s.
- DURMAZ Yakup; (2011), **Tüketici Davranışı**, İkinci Baskı, , Detay Yayınevi, Ankara, 34s.
- ENGİN Fuat; (2011), **Uzun yaşamışlıkların, Kısa Anlatımıyla Tüketimde Tüketici**, Birinci Baskı, GDK Yayın, İstanbul, 18s.
- ERDEM Ayhan; (2006), **Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, Birinci Baskı, Nobel Yayınevi, Ankara, 71s.
- FIRLAR Belma Güneri, Sinem YEYGEL; (2004), **Sanal Ortamda Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, Birinci Baskı, Ege Üniversitesi Basımevi, 51s.
- GERLEVİK Derya; (2012), **“İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi”**, Atılım Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara
- GÜÇDEMİR Yeşim; (2012), **Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi**, İkinci Baskı, Derin Yayınevi, İstanbul, 35s.
- HEPKON Zeliha; (2011), **İletişim ve Teknoloji Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar**, Birinci Baskı, Kırmızı Kedi Yayınevi, İstanbul, 160s.

-
- İSLAMOĞLU Ahmet Hamdi ve Remzi ALTUNIŞIK; (2008), **Tüketici Davranışları**, İkinci Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul, 6s.
- İŞLEK Mahmut Sami; (2012) **Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri**, KARAMANOĞLU Mehmetbey Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Karaman
- KAHRAMAN Murat; (2013), **Sosyal Medya 101. 2. 0**, İkinci Baskı, Mediacat Yayıncılık, İstanbul, 22s
- KARA Tolga; (2012), “**Sosyal Medya Ağlarının Sosyal Ticaret Ağına Dönüşümü: Facebook Örneği**”, Gaziantep University Journal of Social Sciences, Marmara Üniversitesi, 1420s.
- KARA Tolga, Ebru ÖZGEN; (2012), **Sosyal Medya / Akademi**, Birinci Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul, 218s.
- ODABAŞI Yavuz, Mine OYMAN; (2003), **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, İkinci Baskı, Mediacat Yayınevi, İstanbul, 326s.
- OKUMUŞ Abdullah; (2013), **Tüketici Davranışı**, Birinci Baskı, Türkmen Yayınevi, İstanbul, 6s.
- ÖZATA Nadir; (2009), **Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları**, Birinci Baskı, Mediacat Yayınevi, İstanbul, 71s.
- ROSENBAUM Richard – Elliot, Larry PERCY, Simon PERVAN; (2007) **Strategic Brand Management**, Birinci Baskı, Oxford Yayınevi, New York, 131pp.
- SAYIMER İdil; (2008), **Sanal Ortamda Halkla İlişkiler**, Birinci Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul, 123s.
- SEYHAN Güneş; (2011), **Pazarlama Yönetimi**, Birinci Baskı, İlya Yayınevi, İzmir, 196s.
- TURAN Aykut Hamit; (2008) “**İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile Bir Model Önerisi**”, Akademik Bilişim, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, 724s.
- ÜZKURT Cevahir ve Müjdat ÖZMEN;(2006), **Pazarlama Yöneticileri için Yeni Bir Fırsat: Sanal Topluluklar**, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Cilt 8, Sayı 1

VURAL Z. Beril Akıncı ve Mikail BAT; (2010), “**Yeni Bir**

İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim

Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, Journal of Yasar University, 3352s

YILDIZ Yasin, Önder Kürşat ŞANTEPE, Kürşad ÖZKAYNAR; (2013), “**Mobil Pazarlama ve**

Sosyal Medya Pazarlaması”, 18. Ulusam Kongresi Bildiri Kitabı, Kafkas Üniversitesi,

15s.



GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ ELEKTRONİK DERGİSİ

Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi yılda en az iki kez yayınlanan hakemli bir dergidir. Dergimizde yayınlanması arzu edilen çalışmaların aşağıda belirtilen yazım kurallarına ve diğer koşullara uygun bir şekilde hazırlanarak dergimiz e-posta adresine (sbedergi@gumushane.edu.tr) gönderilmesi gerekmektedir. Yayınlanmak üzere dergimize gönderilen çalışmaların tüm sorumlulukları yazarlara aittir.

MAKALE YAZIM KURALLARI

1.) Yayınlanmak üzere dergiye gönderilen yazılar daha önce yayınlanmamış ya da yayınlanmak üzere başka bir yere gönderilmemiş olmalıdır.

2.) Dergimizde Türkçe, İngilizce, Almanca, Rusça, Arapça, Farsça ve Fransızca dillerinden herhangi biri ile yazılmış yazılar yayınlanır.

3.) Yazılarda metnin başında Türkçe özet ve altında İngilizce başlık ve özet verilmelidir. Özetler 9 punto ile yazılmış ve 200 kelimeyi aşmayacak şekilde olmalıdır. “ÖZET” başlığı (9 punto) ortalanarak **bold** yazılmalıdır. Metin dili yabancı dilde olan çalışmalarda yabancı dildeki özetin altında Türkçe özet yer almalıdır. Özetin altında, çalışmanın alanını tanımlayabilecek en az üç en fazla beş adet “anahtar kelime” (keywords) bulunmalıdır. Özette denklem, atıf, standart dışı kısaltmalar, vb. yer almamalıdır.

4.) 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.

5.) Yazıların ana başlığı ortada olacak şekilde, büyük harflerle **bold** ve (11) punto ile yazılmalıdır. Yazarın adı başlığın sağ alt kenarına konulmalı; yazar birden fazla ise, adları alt alta yazılmalıdır. Yazar(lar)ın akademik ünvanı, bağlı olduğu kurumu ve e-posta adresi dipnot şeklinde ilk sayfada yer almalıdır. İlk sayfada ayrıca, dipnot olarak çalışmayı destekleyen kuruluşlar vb. de belirtilebilir.

6.) Yazı, çizim veya grafiklerin yazım alanı içinde olmalarına dikkat edilmelidir. Yazılarda sayfa kenar boşlukları şu şekilde olmalıdır:

Üst ve alt	: 5 cm
Sağ ve sol	: 3 cm
Üstbilgi	: 2 cm
Altbilgi	: 2 cm

7.) Yazılar, şekil ve tablolar dahil 25 sayfayı geçmemelidir.

8.) Yazılardaki resim, şekil ve grafikler "Şekil" adı altında gösterilmeli; şekil ve grafikler bilgisayar ortamında çizilmelidir. Tablo, şekil ve denklemlere sıra numarası verilmeli, başlıklar tabloların üzerine, şekillerin ise altına her sözcüğün ilk harfi büyük olacak şekilde ve ortalanarak **bold** karakterler ile yazılmalıdır. Ayrıca tablo ve şekillere ait kaynaklar, alt tarafta 9 punto ile verilmelidir.

9.) Sayfaların altına (sağa yaslı olarak) sayfa numarası konmalıdır.

10.) Yazılar, Giriş bölümü ile ikinci sayfadan başlamalı ve uygun bölümlere ayrılmalıdır. "GİRİŞ", "SONUÇ VE DEĞERLENDİRME" ve "KAYNAKÇA" başlıklarına numara verilmemeli ve paragraf ile hizalı bir şekilde tamamen büyük harflerle **bold** yazılmalıdır. Başlıklardan önce bir satır boşluk bırakılmalıdır. 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.

11.) 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 atıfın yazarı belli değil ise, parantez içerisindeki ifadeler şu şekilde sıralanmalıdır; internet sitesinin kurumu, erişim yılı. Aşağıda bazı örnekler sunulmuştur:

-(Tek, 2004: 12). : tek yazarlı bir yayına atıf
.....(Birlik, 2002a: 32; 2002b: 112). : aynı yazarın aynı yıldaki iki yayınına atıf
.....(Demircan, 1999:10; 2000: 211). : aynı yazarın ayrı yayınlarına atıf
.....(Aktan ve Vural, 2001: 30). : iki yazarlı yayınlara atıf
.....(Kara vd., 1991: 15) veya (Kara vd. (1991: 15)’e göre : ikiden fazla yazarlı yayınlara atıf
.....(Yılmaz, 2002: 211; Bozkurt, 2005: 14). : aynı konuda birden fazla yayına atıf
.....(Rekabet Kurumu, 2005). : yazarı bilinmeyen ve internet sitesinden ulaşılan yayına atıf
.....(www.die.gov.tr, 2007) : internet adresine atıf
.....(Anonim, 2000: 11) : anonim yayına atıf
.....(Duran, 2005) : yazarı belli internet yayınlı makaleye atıf
.....(Devlet Planlama Teşkilatı, 2005) : kuruma atıf
.....(Odabaşı, 2008) veya Odabaşı (2008)’na göre.: kaynağın tamamına atıf

Yukarıdaki atıf gösterimleri metin dili Türkçe olan makaleler içindir. 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.

12.) Metin içerisinde atıfta bulunulan 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 ile hizalı bir şekilde 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. Kaynakça biçim kurallarına dair örnekler aşağıda sıralanmıştır:

Kitaplarda:

AAKER, David A.; (1991), **Managing Brand Equity**, The Free Press, New York, 299p.

AKTUĞLU, Işıl Karpat; (2004), **Marka Yönetimi**, Birinci Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul, 231s.

ERDEM, Metin; Doğan ŞENYÜZ ve İsmail TATLIOĞLU; (2003), **Kamu Maliyesi**, Üçüncü Baskı, Ekin Kitabevi, Bursa, 352s.

FRIEDMAN, Daniel; Dan DRİEDMAN ve Alessandra CASSAR; (2004), Economics Lab: An Introduction to Experimental Economics, Routledge, United Kingdom, 256s.

KOTLER, Philip; (2000), **Marketing Management**, 9. Edition, Prentice Hall International Editions, USA, 718p.

NUNNALLY, Jum C. ve Ira H. BERNSTEIN; (1994), **Psychometric Theory**, Third Edition, McGraw-Hill, New York. 736p.

ODABAŞI, Yavuz ve Gülfidan BARIŞ; (2007), **Tüketici Davranışı**, Yedinci Baskı, MediaCat Kitapları, İstanbul, 404s.

Ceviri Kitaplarda:

PERRY, Alycia ve David WISNOM III; (2004), **Markanın DNA'sı**, Çev: Zeynep Yılmaz, Birinci Baskı, MediaCat Kitapları, İstanbul, 167s.

Makalelerde:

CENGİZ, Ekrem; Hasan AYYILDIZ ve Fazıl KIRKBİR; (2005), “Yeni Ürün Geliştirme Sürecinin Başarısında Etkili Olan Faktörler”, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 24, ss.188-147.

MARION, Nancy P.; (1999), “Some Parallels Between Currency and Banking Crises”, **International Tax and Public Finance**, 6(4), ss.473-490.

CRAIG, C. Samuel ve Susan P. DOUGLAS; (2000), “Building Global Brands in The 21st Century”, **Japan and The World Economy**, 12(3), pp.351-359.

Derlemelerde:

DAHLMAN, Carl J. ve Richard NELSON; (1995), “Social Absorption Capability, National Innovation Systems and Economic Development”, iç. Bon-Ho KOO and Dwight PERKINS (Ed.), **Social Capability and Long Term Economic Growth**, St. Martin Press, New York, ss. 82–122.

METHİBAY, Yaşar; (2003), Avrupa Birliğinde İhale Sistemi ve GATT İhale Kodu”, iç. Binnur ÇELİK ve Fatih SARAÇOĞLU (Ed.), **Maliye Seçme Yazıları**, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi’ni Geliştirme Vakfı Yayını, ss. 125-142.

İnternette Alınan Kaynaklarda:

ACEMOĞLU, Daron ve Simon JOHNSON; (2006), **Disease and Development: The Effect of Life Expectancy on Economic Growth**, NBER Working Paper 12269, <http://www.nber.org/papers/w12269>, Erişim Tarihi: 06.06.2006.

HAZİNE MÜSTEŞARLIĞI; (2006), “Kamu Borç Yönetimi Raporu”, [http://www.hazine.gov.tr/duyuru/basin KBYR.Mayis06.pdf](http://www.hazine.gov.tr/duyuru/basin%20KBYR.Mayis06.pdf), Erişim Tarihi: 06.06.2006.

REKABET KURUMU, <http://www.rekabet.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 12.02.2005

TİGREL, Ali; “Timetable: What will Happen and When,” <http://europa.eu.int/euro/html>. Erişim Tarihi: 27.09.1999.

Tezler:

YILDIZ, Salih (2007), Tüketici Tercihlerinde Marka Değerini Belirlemeye Yönelik Bir Model Önerisi: Trabzon Örneği, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trabzon.

Bildiri:

ER, Bünyamin (1997), "Finansal Bağ Stratejileri, II. Geleneksel Finansal Sorunlar Kongresi, 22-25 Temmuz 2008, İstanbul.

Yukarıdaki gösterimler metin dili Türkçe olan kaynaklar içindir. Yabancı dilde yayınlanacak çalışmalarda bağlaçlar ve kısaltmalar metin dili ile uyumlu olmalıdır. Örneğin, metin dili İngilizce olan bir çalışmada ‘ve’ bağlacı yerine ‘and’, ‘ss.’, kısaltması yerine ‘pp.’ kullanılmalıdır.

Yukarıdaki formatta olmayan çalışmalar içerik açısından KESİNLİKLE değerlendirilmeye alınmayacak ve editör tarafından yazara iade edilecektir.

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

1.) Muhasebe Bölümü Öğrencilerinin İletişim Sorunları Üzerine Bir Araştırma Birsal Sabuncu	1 - 24
2.) Akademisyenlerin İş Stresi İle İş Motivasyonu İlişkisi Zeynep Aslan & Ekrem Cengiz.....	25 - 43
3.) The Research of Consumers' Preferences for Determining the Active Marketing Mix in the Market of Sports Goods Yunus Bahadır Güler & Sinan Ayan	44 - 61
4.) Bursa'nın Somut Kültürel Varlıklarına Yönelik Öğrencilerin Algıları: Harmancık MYO Örneği Özge GÜDÜ Demirelbulat, Gencay Saatçi & Cevdet Avcıkurt.....	62 - 86
5.) Sağlık Hizmetlerinde Hizmet Hatası Telafi Stratejileri Ekrem Cengiz, Serap Akdu & M. Kemal Bostan	87 - 101
6.) Kirlilik Cennetlerinin Oluşumunda Çevre Vergilerinin Rolü Barış Yıldız & Candan Yılmaz.....	102 - 120
7.) The Perspectivity of Leader Reward-Punishment Behavior and The Effect of Demographic Characteristics of Employees on Turnover Intentions Altan Ayan, Agah Sinan Ünsar & Güner Kahraman	121 - 143
8.) Suriye'deki Krize Bir Çözüm Önerisi Olarak Mezhepler İttifakı Yunus Emre Kılıç	144 - 158
9.) Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi ve Etkisi Üzerine Bir Çalışma: Eskişehir Sanayi Odası ATAP A.Ş. Örneği Gülsüm Çalışır	159 - 184
10.) The Success of Low-Cost Carriers: The Case of Southwest and Pegasus Airlines Osman Eroğlu	185 - 200
11.) Elektrik Üretiminde Yenilenebilir Enerji Kaynaklarının Kullanımına Yönelik Teşvikler: Türkiye Ve İskandinav Ülkeleri Uygulamaları Levent Yahya Eser & Sedat Polat	201 - 225
12.) Duygusal Zekâ İle İşgören Performansı Arasındaki İlişkiler Üzerine Ampirik Bir Araştırma Mehmet İnce, Hasan Gül & M. Yavuz Gözükkara.....	226 - 245
13.) Kamu Alımlarında Fiyat Dışı Unsurların Analizi, Teklif Değerlendirme Süreçleri ve Ekonomik Sonuçları Mustafa Çolak	246 - 267
14.) Muhasebe Meslek Mensuplarının Kullandıkları İzlenim Yönetimi Taktiklerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma Davut Aygün & Merve Toptan.....	268 - 291
15.) Örgütlerde Sınırları Ya da Sürükleyici Güç Olarak Farklılıkların Yönetimi Mehmet İnce, Hasan Gül, Hakan Candan & A. Burhan Çakıcı	292 - 321
16.) Mali Saydamlık Açısından Türkiye ve Şangay İşbirliği Örgütü Ülkelerinin Değerlendirilmesi Birol Karakurt, Suat Hayri Şentürk, & Onur Öztürk	322 - 352
17.) Uluslararası Bir Finans Merkezi Olarak İstanbul'un Değerlendirilmesi Hikmet Akyol & Nuri Baltacı	353 - 387
18.) Üniversitelerdeki İnsan Kaynağının İş Yaşamına İlişkin Görüşleri Vedat Altınok.....	388 - 415
19.) Türkiye'de Ekonomik Büyüme, Enerji Tüketimi ve İthalat İlişkisi Canan Sancar & Melike Atay Polat.....	416 - 432
20.) Ömer Nasuhi Bilmen'e Göre İntihar ve Nedenleri: Din Psikolojisi ve İslam Hukuku Bağlamında Bir Değerlendirme Abdullah Dağcı & Fetullah Yılmaz.....	433 - 460
21.) Dindarlığın Örgütsel Sessizlik Üzerindeki Rolü Cem Kahya & Abdullah Dağcı.....	461 - 483
22.) Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi Büşra Olgun	484 - 507