



Optimum

Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi Journal of Economics and Management Sciences

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Bankacılık Sektöründe Astların Yöneticilerinin Mevcut Liderlik Davranışları İle İdeal Liderlik Davranışlarına İlişkin Algılamaları

Subordinates' Perception of Managers' Actual Leadership Behaviors and Ideal Leadership Behaviors in Banking
Alparslan Şahin GÖRMÜŞ, Ezel DERER, Efe GÖKAKIN, Abdullah TİTİZ, Tarık ŞAHİN

Tedarik Zinciri Yönetiminde Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Yeri: Beyaz Eşya İşletmeleri Örneği

The Role of Corporate Social Responsibility in Supply Chain Management: The Case of Household Appliances Businesses
Bilal ŞİŞMAN, Veysel AĞCA

Muhasebecilik Mesleğine Yönelimde Beş Faktör Kişilik Ölçeği: İşletme Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama
Five-Factor Personality Scale on Career Choice Regarding Accounting Profession: A Study About Business Department Students

Şuayyip Doğu DEMİRCİ, Emre EROL, Feyyaz ZEREN

Yerel Yönetimler Reformunun Bir Parçası Olarak Köy Reformu ve Köy Kanunu Tasarısı

As a Part of the Local Government Reform, the Village and Village Law Bill
Hulusi ELDEM

Sosyal Medya Ekonomisinin Mikro İktisadi Temelleri Üzerine Bir İnceleme

An Examination on Microeconomic Foundations of Social Media Economics
Ergin UZGÖREN, İlhan KORKMAZ

Kayıtdışı Ekonomi: Türkiye Ekonomisi ve Türk Turizm Sektörü İçin Genel Bir Değerlendirme

The Underground Economy: A General Assessment of Turkish Economy and Turkish Tourism Sector
Kurtuluş BOZKURT, Özgen ÖZBEY

Yönetim Kurulu Büyüklüğü İle Finansal Performans Arasındaki İlişkiye Yönelik Literatür Taraması

Relationship between the Board Size and Financial Performance: Literature Review
Mesut DOĞAN, Yusuf TOPAL

Gelişen Futbol Ekonomisinde Taraftarların Kulüp Değerlerine Olan Bakış Açılıarı: Bucaspor Örneği

The Perspectives of Fans on Clubs' Values in Developing Football Economy: The Case of Bucaspor
Çağatay ORÇUN, Mehmet Can DEMİRTAŞ

Yönetimsel Yargıda Vergi Davalarının Hukuki Niteliği: Tam Yargı –İptal Davası Tartışmaları

Legal Characteristics of Tax Cases in Administrative Law: The Debate of Full Remedy Action and Action of Nullity
Ramazan ARMAĞAN

İşletmelerde Finansal Performansın Artmasında Halkla İlişkilerin Rolü ve Halkla İlişkiler Algısı

The Role of Public Relations on the Rise of Financial Performance in Business and Public Relations Perception
Ercan ÖZEN, Filiz KILINÇ

UŞAK ÜNİVERSİTESİ İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ
**Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri
Dergisi**

Kış / Winter 2015

Cilt / Volume: 2

Sayı / Issue: 1

ISSN: 2148-4228

<http://optimumdergi.usak.edu.tr/>

Adres: Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi Yayın Kurulu, Uşak Üniversitesi, 1 Eylül
Kampüsü, İİBF A – Blok Kat. 4
64200 Uşak / Türkiye

E-posta: optimumdergi@usak.edu.tr

Tel: +90 (276) 221 21 32

Fax: +90 (276) 221 21 33

USAK UNIVERSITY FACULTY OF ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES

**Optimum Journal of Economics and
Management Sciences**

Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi yayın hayatına 2014 yılında başlamıştır. Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi elektronik ortamda yılda iki kez (Ocak ve Temmuz) yayımlanan, çift taraflı kör hakemlik sistemi uygulayan ve aşağıdaki indeks ve veri tabanları tarafından taranan akademik bir dergidir.

İndeksler

- EBSCOhost
- Open Academic Journals Index
- Akademik Dizin
- CiteFactor
- Research Bible
- ASOS
- Scientific Indexing Services

Optimum Journal of Economics and Management Sciences began publishing in 2014. Optimum Journal of Economics and Management Sciences is published online two times in a year (January and July) and a double blind peer-reviewed academic journal and indexed/abstracted in the databases given below.

Abstracting and Indexing

- EBSCOhost
- Open Academic Journals Index
- Akademik Dizin
- CiteFactor
- Research Bible
- ASOS
- Scientific Indexing Services

UŞAK ÜNİVERSİTESİ İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ
Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi
Optimum Journal of Economics and Management Sciences

Kış / Winter 2015

Cilt / Volume: 2

Sayı / Issue: 1

ISSN: 2148-4228

EDİTÖRDEN

Değerli okuyucular,

Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisinin yeni sayısı ile karşınızdayız. Bu sayımızda, önceki sayılara kıyasla artan sayıda makale yer alıyor, bunu aynı zamanda henüz ikinci cildi oluşturmaya başladığımız dergimizin karşılaştığı ilginin önemli bir göstergesi olarak kabul ettiğimizi söyleyebilirim. Dergimizin ikinci cildi ile birlikte TÜBİTAK ULAKBİM DergiPark altyapısından yararlanmaya başlayarak, ilk cildin ortaya çıkmasında rolü olan mevcut altyapımızı da geliştirme yolunda önemli bir adım attığımızı düşünüyorum. Bu gelişmeler ışığında, dergimizin yönetsel yapısındaki iyileştirmelerle, bu sayıda dergimize gelen başvurular için makalenin teslim alınması ve kabul edilerek yayım sırasına alınması arasında kalan değerlendirme sürecinin ortalama 48 günde tamamlandığını görüyorum. Dolayısıyla dergimize gönderilen makalelerin değerlendirme sürecinin içinde bulunduğumuz çağın gereklerine uygun şekilde yerine getirilmesi yolunda önemli gelişme gösterdiğimizi ifade etmenin yanlış olmayacağını vurgulayabilirim.

Yeni yayımlanmaya başlayan bir dergi için bu sürenin oldukça iyi bir seviyede olduğunu düşünmekle birlikte bilim dünyasının dinamik yapısına eklenme noktasında akademik dergilerin daha aktif bir yapıya bürünmesi yönündeki gerekliliğin yerine getirilmesine bir parça da olsa katkı sunmanın gururunu taşımakta olduğumuzu söyleyebilirim.

Bu vesile ile çalışmalarının değerlendirilmesi için Dergimizi tercih eden yazarlara, Dergimizin uzun dönemde sahip olacağı bilimsel çizgisinin doğrudan belirlenmesinde rol oynayan Hakem Kuruluna ve Dergimizin Bilimsel Danışma Kuruluna üye olmayı kabul ederek bizi bu konuda daha da şevkle çalışmaya teşvik eden değerli bilim insanlarına ve teşekkür ediyorum.

Saygılarımla...

Oytun MEÇİK

Editör

Optimum Ekonomi ve Yönetim
Bilimleri Dergisi

Optimum Journal of Economics and
Management Sciences

ISSN: 2148-4228

Editörler / Editors

Dr. Nezh TAYYAR
Dr. Oytun MEÇİK

Sorumlu Müdür / Managing Director

Nesibe KORKMAZ

Yayın Kurulu / Editorial Board

Dr. Cemil ERTUĞRUL
Dr. M. Faysal GÖKALP
Dr. Suat ŞAHİNLER
Dr. Hakkı ODABAŞ
Dr. Alparslan Şahin GÖRMÜŞ
Dr. Nezh TAYYAR
Dr. Oytun MEÇİK

**Dergi Sekreteryası / Journal
Secretariat**

Erhan EZİCİ

<http://dergipark.ulakbim.gov.tr/usakoeyb/>

Adres: Optimum Ekonomi ve Yönetim
Bilimleri Dergisi Yayın Kurulu, Uşak
Üniversitesi, 1 Eylül Kampüsü, İİBF A –
Blok Kat. 4, 64200 Uşak / Türkiye

E-posta: optimumdergi@usak.edu.tr

Tel: +90 (276) 221 21 32

Fax: +90 (276) 221 21 33

OPTİMUM EKONOMİ VE YÖNETİM BİLİMLERİ DERGİSİ HAKKINDA

Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi Ocak ve Temmuz aylarında olmak üzere yılda iki kez yayımlanır. Derginin yayın dili Türkçe olup, İngilizce yazılmış "araştırma makalesi", "derleme", "editöre mektup" ve "kitap yorumları" türünden metinleri, yazım kurallarına uygun hazırlanmış olması koşuluyla değerlendirmeye kabul eder. Değerlendirilmek üzere dergimize gönderilen metinlerin, daha önce yayınlanmamış, yayınlanmak üzere kabul edilmemiş ve yayınlanmak için değerlendirilme sürecinde olmaması gerekir. Değerlendirme sürecinde olan ve yayınlanan eserlerin sorumluluğu tümüyle yazar(lar)a aittir.

Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi elektronik olarak yayınlanır ve değerlendirme süreci elektronik ortamda yürütülür. Dergimiz iktisat, işletme, maliye, ekonometri, siyaset bilimi ve uluslararası ilişkiler alanlarındaki bilimsel eserleri yayımlar. Yayımlanan eserlerin telif hakları Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi'ne aittir.

Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi'nde yayımlanmasını istediğiniz çalışmalarınızı yazım kuralları ve yayın ilkelerine <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/usakoeyb/> 'de belirtildiği gibi belirtilen koşullara uygun şekilde hazırlayıp site aracılığıyla bize ulaştırabilirsiniz.

Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi'ne sunulan makaleler öncelikle şekil ve içerik yönünden ön incelemeye tabi tutulmaktadır. Şekil ve içerik olarak uygun bulunan makaleler hakem tayin edilmek üzere yayın kuruluna sunulmaktadır. Dergiye sunulan makaleler için hakemlik sürecine alınacağı garantisizdir. Buna ek olarak, makalelerin değerlendirme süresi için tarih verilmemektedir. Yayın Kurulu tarafından incelenen makalelere uygun bulunduğu takdirde hakem(ler) tayin edilmektedir. Hakem(ler)den gelen raporlar doğrultusunda, makalenin yayınlanmasına, rapor çerçevesinde yazar(lar)dan düzeltme, ek bilgi ve kısaltma istenmesine veya yayınlanmamasına karar verilmekte ve bu karar yazar(lar)a bildirilmektedir. Makale sunum ve değerlendirme süreçlerine ilişkin tüm iletişim e-posta sistemi ile gerçekleştirilir. Diğer iletişim araçları ile bilgi verilmemektedir.

Bilimsel Danışma Kurulu / Advisory Board

Dr. Hasan ABDİOĞLU	Balıkesir Üniversitesi
Dr. İbrahim Attıla ACAR	İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi
Dr. Muhittin ACAR	Hacettepe Üniversitesi
Dr. Zafer AKIN	İpek Üniversitesi
Dr. Hamza AL	Sakarya Üniversitesi
Dr. Ozan Nadir ALAKAVUKLAR	Massey University
Dr. Mehmet ARSLAN	Balıkesir Üniversitesi
Dr. Rıza ARSLAN	Balıkesir Üniversitesi
Dr. Hamza ATEŞ	İstanbul Medeniyet Üniversitesi
Dr. Ahmet AYDIN	Balıkesir Üniversitesi
Dr. Gülnil AYDIN	Balıkesir Üniversitesi
Dr. Osman AYDOĞUŞ	Ege Üniversitesi
Dr. Ercan BALDEMİR	Muğla Üniversitesi
Dr. Serkan BAYRAKTAROĞLU	Sakarya Üniversitesi
Dr. Çetin BEKTAŞ	Erzincan Üniversitesi
Dr. Bünyamin BEZCİ	Sakarya Üniversitesi
Dr. Yakup BULUT	Mustafa Kemal Üniversitesi
Dr. Ebru ÇAĞLAYAN AKAY	Marmara Üniversitesi
Dr. Ulaş ÇAKAR	Dokuz Eylül Üniversitesi
Dr. Hakan ÇETİNTAŞ	Balıkesir Üniversitesi
Dr. Burak DARICI	Balıkesir Üniversitesi
Dr. İbrahim DURSUN	Polis Akademisi
Dr. Mahfi EĞİLMEZ	Ekonomist
Dr. Cemal ELİTAŞ	Yalova Üniversitesi
Dr. Metin Kamil ERCAN	Gazi Üniversitesi
Dr. Gülten EREN GÜMÜŞTEKİN	Dumlupınar Üniversitesi
Dr. Mehmet ERKAN	İstanbul Üniversitesi
Dr. Aşır GENÇ	Selçuk Üniversitesi
Dr. Ramazan GÖKBUNAR	Celal Bayar Üniversitesi
Dr. Mustafa HOTAMIŞLI	Afyon Kocatepe Üniversitesi
Dr. Özcan KARAHAN	Balıkesir Üniversitesi
Dr. S. Rıdvan KARLUK	Turgut Özal Üniversitesi
Dr. Hikmet KAVRUK	Gazi Üniversitesi
Dr. Hasan KAZDAĞLI	Hacettepe Üniversitesi
Dr. Ruşen KELEŞ	Ankara Üniversitesi
Dr. Fuat KEYMAN	Sabancı Üniversitesi
Dr. Turhan KORKMAZ	Bülent Ecevit Üniversitesi
Dr. Suna KORKMAZ	Balıkesir Üniversitesi
Dr. Mustafa KURT	Yalova Üniversitesi
Dr. Abdullah Mesud KÜÇÜKKALAY	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Dr. Erkan OKTAY	Atatürk Üniversitesi
Dr. Süleyman Seyfi ÖĞÜN	Maltepe Üniversitesi
Dr. Mustafa ÖKMEN	Celal Bayar Üniversitesi
Dr. Oktay ÖKSÜZLER	Gazi Üniversitesi
Dr. Fatih ÖZATAY	TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi
Dr. Ergun ÖZBUDUN	İstanbul Şehir Üniversitesi
Dr. Kerim ÖZDEMİR	Balıkesir Üniversitesi
Dr. Rana ÖZEN KUTANİS	Sakarya Üniversitesi
Dr. Mustafa ÖZER	Anadolu Üniversitesi
Dr. Bekir PARLAK	Uludağ Üniversitesi
Dr. İsmet PARLAK	Pamukkale Üniversitesi
Dr. M. Vedat PAZARLIOĞLU	Dokuz Eylül Üniversitesi
Dr. Mustafa SAKAL	Dokuz Eylül Üniversitesi
Dr. Süreyya SAKINÇ	Celal Bayar Üniversitesi
Dr. Fatih SAVAŞAN	Sakarya Üniversitesi
Dr. Serdar SAYAN	TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi
Dr. Hicran SEREL	Balıkesir Üniversitesi
Dr. Alpaslan SEREL	Balıkesir Üniversitesi
Dr. Ahmet ŞAHİNÖZ	Hacettepe Üniversitesi
Dr. Ramazan ŞENGÜL	Kocaeli Üniversitesi
Dr. Salih ŞİMŞEK	Sakarya Üniversitesi
Dr. Murat TAŞDEMİR	İstanbul Medeniyet Üniversitesi
Dr. Osman TEKİR	İzmir Katip Çelebi Üniversitesi
Dr. Bedriye TUNÇSİPER	Balıkesir Üniversitesi
Dr. İlter TURAN	İstanbul Bilgi Üniversitesi
Dr. Kamil TÜĞEN	Dokuz Eylül Üniversitesi
Dr. Ahmet ULUSOY	Karadeniz Teknik Üniversitesi
Dr. Öcal USTA	Dokuz Eylül Üniversitesi
Dr. Ercan UYGUR	Türkiye Ekonomi Kurumu
Dr. Turgay UZUN	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Dr. Erinç YELDAN	Yaşar Üniversitesi
Dr. Kemal YILDIRIM	Anadolu Üniversitesi
Dr. Uğur YILDIRIM	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi
Dr. Metehan YILGÖR	Balıkesir Üniversitesi
Dr. M. Ercan YILMAZ	Balıkesir Üniversitesi

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Bankacılık Sektöründe Astların Yöneticilerinin Mevcut Liderlik Davranışları İle İdeal Liderlik Davranışlarına İlişkin Algılamaları Subordinates' Perception of Managers' Actual Leadership Behaviors and Ideal Leadership Behaviors in Banking <i>Alparslan Şahin GÖRMÜŞ, Ezel DERER, Efe GÖKAKIN, Abdullah TİTİZ, Tarık ŞAHİN</i>	1
Tedarik Zinciri Yönetiminde Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Yeri: Beyaz Eşya İşletmeleri Örneği The Role of Corporate Social Responsibility in Supply Chain Management: The Case of Household Appliances Businesses <i>Bilal ŞİŞMAN, Veysel AĞCA</i>	15
Muhasebecilik Mesleğine Yönelimde Beş Faktör Kişilik Ölçeği: İşletme Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama Five-Factor Personality Scale on Career Choice Regarding Accounting Profession: A Study About Business Department Students <i>Şuayyip Doğuş DEMİRCİ, Emre EROL, Feyyaz ZEREN</i>	25
Yerel Yönetimler Reformunun Bir Parçası Olarak Köy Reformu ve Köy Kanunu Tasarısı As a Part of the Local Government Reform, the Village and Village Law Bill <i>Hulusi ELDEM</i>	39
Sosyal Medya Ekonomisinin Mikro İktisadi Temelleri Üzerine Bir İnceleme An Examination on Microeconomic Foundations of Social Media Economics <i>Ergin UZGÖREN, İlhan KORKMAZ</i>	63
Kayıtdışı Ekonomi: Türkiye Ekonomisi ve Türk Turizm Sektörü İçin Genel Bir Değerlendirme The Underground Economy: A General Assessment of Turkish Economy and Turkish Tourism Sector <i>Kurtuluş BOZKURT, Özgen ÖZBEY</i>	75
Yönetim Kurulu Büyüklüğü İle Finansal Performans Arasındaki İlişkiye Yönelik Literatür Taraması Relationship between the Board Size and Financial Performance: Literature Review <i>Mesut DOĞAN, Yusuf TOPAL</i>	87
Gelişen Futbol Ekonomisinde Taraftarların Kulüp Değerlerine Olan Bakış Açılıarı: Bucaspor Örneği The Perspectives of Fans on Clubs' Values in Developing Football Economy: The Case of Bucaspor <i>Çağatay ORÇUN, Mehmet Can DEMİRTAŞ</i>	113

Yönetmel Yargıda Vergi Davalarının Hukuki Niteliği: Tam Yargı –İptal Davası Tartışmaları	127
Legal Characteristics of Tax Cases in Administrative Law: The Debate of Full Remedy Action and Action of Nullity	
<i>Ramazan ARMAĞAN</i>	
İşletmelerde Finansal Performansın Artmasında Halkla İlişkilerin Rolü ve Halkla İlişkiler Algısı	147
The Role of Public Relations on the Rise of Financial Performance in Business and Public Relations Perception	
<i>Ercan ÖZEN, Filiz KILINÇ</i>	



Bankacılık Sektöründe Astarların Yöneticilerinin Mevcut Liderlik Davranışları ile İdeal Liderlik Davranışlarına İlişkin Algılamaları

Alparslan Şahin GÖRMÜŞ*, Ezel DERER**, Efe GÖKAKIN***, Abdullah TİTİZ****, Tarık ŞAHİN*****

ÖZ

Liderlik, yönetim ve organizasyon bilimi alanında önemli olan ve son yıllarda üzerinde çok tartışılan konuların başında gelmektedir. Örgütlerin en önemli ögesi insandır ve örgütlenme insan ögesinin ihtiyaçlarını karşılamada ve amaçlarına ulaşmada liderliği ve yöneticiliği zorunlu kılmaktadır. Küresel boyutta ortaya çıkan gelişmeler, örgütlerin yeni duruma uygun liderlik formlarını bulmasını gerektirmiştir. Dolayısıyla, kuramsal ve uygulamalı liderlik çalışmaları gittikçe artmaktadır.

Bu araştırmanın amacı, astlara karşı mevcut yönetici davranışlarını belirlemek ve bu doğrultuda, astların yöneticilerden bekledikleri “ideal liderlik” davranışlarını ölçmektir. Araştırmanın veri setini Afyonkarahisar ilinde bulunan özel ve kamu banka çalışanları oluşturmaktadır. Yüz yüze anket tekniği uygulanmıştır. Astarların mevcut yönetici davranışları ile yöneticilerinden bekledikleri ideal liderlik davranış faktörlerinin belirlenebilmesi için verilere faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda 4 (dört) faktörün karar aşamasında etkili olabileceği sonucuna varılmıştır. Bu faktörler; liderlerin astlarına karşı ideal davranış etmenleri, etkin iş yönetimi faktörleri, girişimcilik ruhunu gösteren etmenler ve etkin karar sağlayıcı etmenler olarak belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: İdeal Liderlik, Yöneticilik, Banka Sektörü, Liderlik Davranış Ölçeği, Faktör Analizi

Jel Sınıflandırması: I11, M54, C18

Subordinates' Perception of Managers' Actual Leadership Behaviors and Ideal Leadership Behaviors in Banking

ABSTRACT

Leadership, which is the important in the field of management and organization sciences and one of the most discussed topics in recent years. The most important item of the organizations is the human being and the organization for resolve people's requirements and achieve the goals, it requires leadership and management. The developments at the global level, finding new forms of organization has required leadership appropriate to the situation. Thus, the theoretical and practical leadership studies are increasing.

The aim of the study, to determined the actual manager behaviors to the subordinates and to measure ideal leadership behaviors from managers expected by the subordinates. The data set of the study is private and public bank workers that situated in Afyonkarahisar. The face-to-face survey has been applied. Then, explanatory factor analysis has been applied to datas for determined actual and ideal leadership behaviors of the managers. The result of the analysis indicated that four factors can be effective in the decision process. These factors were determined the ideal behavior of the leading factors against asthma, effective business management factors, factors which entrepreneurial spirit and effective decision-provider factors as.

Keywords: Ideal Leadership, Administration, Banking Sector, Leadership Behavior Scale, Factor Analysis

JEL Classification: I11, M54, C18

Geliş Tarihi / Received: 07.07.2014 Kabul Tarihi / Accepted: 29.09.2014

* Doç.Dr.Uşak Üniversitesi, İşletme Bölümü, asgormus@usak.edu.tr

** Öğretim Görevlisi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Gönen MYO, ezelderer@sdu.edu.tr

***Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Doktora Öğrencisi efegokakin@gmail.com

****Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Doktora Öğrencisi abdullahtitiz@gmail.com

*****Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Doktora Öğrencisi tariksahin@msn.com

1. GİRİŞ

Dünyadaki küreselleşmenin de etkisiyle önemli değişimler ve gelişimler olmakta ve bu değişim ve gelişim tek bir alanı değil, toplumdaki tüm sistemleri de etkisi altına almaktadır. Bu değişim ve gelişim, sistemlerin yapısını, yönetim kurallarını, kullanılan teknolojileri, çalışanları da etkileyerek yönetim örgütlerinin işlevlerini ve yöneticilerin rollerini değiştirmektedir. Toplumda yaşayan kişiler olarak bilgi ve iletişimin önem kazandığı bu değişim ve gelişim sürecinde, yönetim örgütlerini ve yöneticilerini yeni görevler beklemektedir. Günümüzde yeni yaklaşımlar, yöneticilerin sahip olmaları gereken beceri ve yetenekleri ele alırken, yöneticinin liderlik özelliklerine dikkat çekmekte bu anlayış da lider yönetici kavramını ortaya koymaktır. Buna göre örgütün başarısı için yöneticiler lider yönetici davranış ve özelliklerine sahip olmalıdır.

İnsanoğlunun bilinen tarihi boyunca çok farklı motiflerde kendini göstermiş olan liderlik ve insan ilişkisi; yaratılış destanlarından yazılı tarihe uzanan süreçte, hala izleyicilerini büyüyen, gizemini koruyan, saflığını kaybetmeyen bir olgudur (Kesken ve Ünnü, 2011: 1). Araştırmacılar tarafından açıklık kazandırılmaya çalışılan liderlik konusu, karmaşık ve hatta duygusal bir süreç olup halen literatürdeki kuramlarda başarılı bir lidere ilişkin net ve tutarlı bir tanım ortaya konamamaktadır. Üstelik günümüzde toplumların ve çalışanların beklentilerindeki sürekli değişimler nedeniyle yaşanan hızlı gelişmelerin etkisiyle, 15-20 yıl önce başarılı görülen bir lider günümüzde başarısız görülebilmektedir. Buradan hareketle; liderliği bir süreç olarak ele almak, liderleri takipçilerinin başında olan kişiler yerine ortak bir girişimde bulunan bir faaliyet topluluğunun üyeleri olarak algılamaya düşüncesi önem kazanmaya başlamıştır (Kesken ve Ünnü, 2011: 5-7).

Yapılan bu çalışma ile astlara karşı mevcut yöneticilerin davranışlarının nasıl olduğunu ve bu doğrultuda astların yöneticilerden nasıl bir ideal liderlik davranışı bekledikleri tespit edilmiştir. Bunun sonucunda elde edilen bulgular çerçevesinde uygulama da yöneticilerin astlarına karşı davranışlarını gözden geçirerek çalışanların performansını arttırması beklenmektedir.

2. TEMEL KAVRAMLAR

2.1. Yönetici ve Lider Kavramı

Bireysel yaşamdan toplumsal yaşama geçişle birlikte, toplulukların kendilerini belirli bir yöne sürükleyecek kişilere ihtiyaç duyması ile liderlik olgusu ortaya çıkmıştır. Günümüzde her alanda söz edilen ve giderek daha fazla önem kazanan liderlik olgusu, her ne kadar yönetim kavramından farklı olarak tanımlansa da; liderliğin, yönetimin büyük bir bölümünü oluşturması ve yöneticilerin kendilerine verilen sorumluluklar ve formal görevlerinin niteliği dolayısıyla liderlik yapmaları ve liderlik özellik ve davranışlarına sahip olmalarının beklenmesi nedeniyle söz konusu kavramların birbirleriyle iç içe geçmiş olduğuna dair ortak görüşler bulunmaktadır (Çetin, 2009: 16).

Liderlik; insan, fiziki, teknolojik, finansal tüm kaynakların örgüt amaçları doğrultusunda koordinasyonunun sağlanması iken; lider, kontrolündeki bir grup insanı belirli amaçlara ulaşmak için işbirliği içinde çalıştıran kimsedir (Yılmaz, 2011: 6). Lider, başkalarını etkileyebilen, nereye, nasıl gidileceğini gösteren, hedef ve misyon koyan rehber kişidir (Ünal, 2012: 49-50). Liderler, çalışanlarının güvenini kazanarak işle ilgili kuralların uygulanmasında bir sorun yaratmadan toplayıcı, bütünleştirici ve işbirliğini geliştirici yapılarıyla, işletme örgütünün gelişmesi için gerekli ortamı sağlarlar (Karalar, 2005: 204).

Örgütler büyüdükçe dağımlılığın etkisiyle bireyler kendi çıkarlarını, örgüt çıkarlarının önünde düşünme eğilimine girmektedirler. Yükselmek arzusuyla, kişisel rekabet örgütü zedeleyici havaya girebilmektedir. Bundan kaçınabilmek için lider, kendisi hakkında güven

duyulmasını sağlayacak adil ve insancıl tutumu bütün gruplarda sergilemelidir. Aksi takdirde, astların gereksinimlerine ve girişimlerine duyarlılık gösteremeyen bir lider çevreyle ilişkisini zamanla kaybeder. Bu bakımdan liderlik, grup üyeleri ile lider arasındaki “karşılıklı bekleyişlerle” belirlenen bir roldür (Akat, 1984: 179).

Yönetim literatürüne bakıldığında liderlik biçimlerinin üçe ayrıldığı görülmektedir. Otokratik Liderlik, örgütün diğer çalışanlarına danışmadan ve onları karar süreçlerine katmadan kararlar alan liderlik tipi iken, Demokratik (Katılımcı) Liderlik, yetkilerini başkalarına devreden, onları karar süreçlerine katan, açık ve biçimsel olmayan iletişimi benimseyen liderlik tipidir. Tam Serbesti Taniyan (Laissez-Faire) Liderlik ise, liderlik etmeden, bireysel ya da grup kararlarına katılımı minimum seviyede tutan, çalışanlara tam bir serbestlik sağlayan liderlik anlayışıdır (Akçakaya, 2010: 58).

Yönetici ise; başkaları tarafından o pozisyona getirilmiş, başkaları adına çalışan, ödül ve cezaya dayalı yasal gücü olan, önceden belirlenmiş hedeflere ulaşmak için çaba gösteren, işleri planlayan uygulatan ve denetleyen kişi olup örgütün çalışmasını sağlayan işe alma, değerlendirme, kaynakları dağıtma ve kuralları uygulatma gibi rutin yönetsel işleri yürütür (Ünal, 2012: 49-51).

Lider ve yönetici kavramları aslında birbirlerine yakın kavramlar olmakla birlikte eşdeğer sözcükler değildir (Ünal, 2012: 49). Lider ile yönetici kavramları birbirinden farklı olup çok kaliteli yönetici olmasına rağmen liderlik özelliğini taşımayanlar olduğu gibi, lider olup yöneticilik niteliklerine sahip olamayanlar da mevcuttur. Yöneticiler lider olabilirler; ancak, liderler ise yönetici olmak zorunda değildirler. İdeal olanı yöneticilerin aynı zamanda liderlik niteliklerine de sahip olmaları iken pratikte bu duruma pek rastlanmamaktadır. Bu durumda işletmeler için en iyisi iyi bir liderin kaliteli bir yönetici ile ideal bir ikili vücuda getirebilmesidir (Çetin, 2009: 23). Yine de; yönetsel uygulamada saf kategoriler bulunmaması nedeniyle, liderlik ve yönetim arasında kesin ayrımlar bulunmadığı ve örgütlerde yetkili pozisyonlarda bulunanların bir dereceye kadar hem lider, hem de profesyonel yönetici oldukları unutulmamalıdır (Kesken ve Ünnü, 2011: 8).

Yönetici, hiyerarşi, denge, kontrol ile ilgili iken; lider, hareketlilik, etkileşim, canlılık ve karizma ile ilgilidir (Ünal, 2012: 51). Yöneticilik bir meslek olup yönetici olmak için gerekli özellikler eğitim ile elde edilebilirken, liderlik özelliklerinin önemli bir kısmı doğuştan gelir ve eğitim ancak bu özelliklerin geliştirilmesini sağlar. Liderlikle yöneticilik arasındaki ayrım organizasyonel etkileri karşılaştırarak anlaşılabilir. Bir kişi hem lider rolünü hem de yönetici rolünü üstlenmiş olabilir (Çetin, 2009: 23-25). Liderler ile yöneticileri ayıran özellikleri aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Kesken ve Ünnü, 2011: 11):

- Yöneticiler, kararların nasıl alındığı ve iletişimin nasıl aktığı ile ilgili iken, liderler ne gibi kararlar alındığı ve ne şekilde iletildiği ile ilgilidir.
- Yönetici için stil özden ve yöntem ise gerçeklikten önemlidir.
- Yöneticiler sayılara güvenerek süreçleri yönetmeye çalışır ve tahmin edileni yaptırmak için örgütsel yapılar oluşturur.
- Yöneticiler için biçim ve yaratıcılık arasında fark yoktur.
- Liderler örgütsel yapıların değişimini tetiklerken bilinmeyeni de sorgularlar.
- Liderler bir sürece bağlı değilken; yaratıcı program, faaliyet ve fikirler ile ilgili sürecin üstesinden gelmeye çalışırlar.
- Yöneticiler çevrelerine uyum sağlama sürecinde kimliklerini sürdürme ve öz saygı geliştirme konuları ile yeterince ilgilenmemişlerdir.
- Liderler kendine güvenen ve onları başarıya iten vizyonlarına sahip çıkan öz farkındalığa sahip kişilerdir.

2.2. Liderlik Modelleri

20. yy. başlarından itibaren bilimsel araştırmalara konu olan liderlik kavramını açıklayabilmek için geliştirilmiş liderlik modelleri mevcuttur. Günümüzde, bugüne kadar oluşturulan teorilerin tamamını içeren kavramsal bir çerçevenin kurulamamış olması da eskiye oranla durumun daha karışık olduğunu ortaya koymaktadır.

Geleneksel liderlik modelleri içinde, liderlik konusunda geliştirilen ilk yaklaşım olan Özellikler Teorisine göre, liderlik sürecinin etkililiğini belirleyen en önemli faktörün liderin doğuştan sahip olduğu bir takım üstün kabiliyetlerdir. Kişinin lider olabilmesi grup üyelerinden farklı özelliklere sahip olmasına bağlıdır. İkinci yaklaşım olan Davranışsal Teori, liderin özellikleri yerine liderin grup üyelerine karşı gösterdiği davranışlar üzerine yoğunlaşmıştır. Liderlik, bir grupta yer alan bir bireyin oynadığı role ve bu rolün gruptaki diğer bireylerin beklentilerini biçimlendirmesine dayanan karşılıklı etkileşim süreci içinde oluşmaktadır. Gerek özellik teorileri, gerekse davranış teorilerindeki eksiklerden dolayı en uygun liderlik davranışının durumlara göre değişeceğini ifade eden Durumsallık (Koşulsallık) Teorileri ortaya konmuştur. Değişik durumlar, farklı liderlik biçimleri gerektireceğinden; belirli durumlar için hangi şartların önemli olduğunun belirlenmesi ve bu şartlara uygun liderlik tarzlarının ne olabileceğinin ortaya konması gerekmektedir. Günümüz liderlik modellerini ise; Kültürel Liderlik, Vizyoner Liderlik, Etkileşimsel Liderlik, Kriz Dönemi Liderliği, Karizmatik Liderlik, Kuantum Liderliği, Dönüştürücü Liderlik, Hayali-Yetki Verici Liderlik, Takım Liderliği, Katılımcı Liderlik, Antrenör Tipi Liderlik, Danışman Lider, Öğrenen Liderlik, İlham Verici Liderlik, Süper liderlik, Simbiyotik Liderlik, hizmetkâr Liderlik başlıkları altında sıralayabiliriz (Akçakaya, 2010: 89-122).

2.3.Literatür Taraması

Arıkan (2001)'de Ankara'da faaliyet gösteren özel bir bankanın şubelerinde gerçekleştirilen bir anket çalışması ile iletişim, yetki devri, kariyer geliştirme ve planlama, performans değerlendirme, örgüt iklimi, karara katılma ve toplantı düzenleme şeklinde ifade edilebilecek olan çeşitli yönetsel uygulamalara ilişkin, banka çalışanlarının yöneticilerinin mevcut liderlik uygulamalarına ait algılamaları ile idealde olmasını arzu ettikleri liderlik uygulamaları arasındaki farklılıklar belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma sonucunda söz konusu bankada en büyük problemin etkin iletişimin sağlanamamasının olduğu belirtilmiştir.

La Police (2002) çalışmasında Yukl'ın liderlik davranışı için üç faktör sınıflaması kullanmıştır. Değişim odaklı lider davranışını inceleyen çalışmaya göre liderin görev davranışları çalışanların örgütsel ve iş tatmininin belirleyicisi iken, ilişki odaklı lider davranışlarının nispi örgütsel tatmin, iş netliği ve işten ayrılma niyetinin belirleyicisi olduğunu ifade etmiştir.

Arıkan (2003) Bankacılık sektöründe çalışanların algıladıkları liderlik yaklaşımında cinsiyet ayrımının önemli olmadığını, eğitimin ise önemli bir etken olduğunu vurgulamaktadır.

Avery (2004) performans ve liderlik arasındaki bağı araştırmış ve performans ile liderlik arasında yalnızca birbirini tamamlayıcı unsurlar olduğunu belirtmiştir.

Johns ve Saks'a göre (2005) eğer görev yönelimli liderlik netse ilişki yönelimli liderlik tarzı etkinlik sağlamaktadır.

Şafaklı (2005), çalışmasında Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ndeki (KKTC) kamu bankalarınca uygulanan liderlik stillerinin tespitine yönelik araştırma yaparak bu yönde öneriler geliştirmiştir. Liderlik stillerinin tespiti için iki anket hazırlamış, bunlardan birinin patronlar diğerinin ise çalışanlarca doldurulması istenmiştir. Gelen yanıtlar incelendiğinde söz konusu bankalarda ideal görülebilecek bir şekilde demokratik liderlik stili uygulandığı anlaşılmıştır.

Uzun (2005)'de, çalışma yaşamı genelinde ve bankacılık sektörü özelinde kadın ve erkek yöneticilerin liderlik davranışlarını inceleyerek varsa farklılıkları ve bu farklılıklarının hangi alanlarda olduğunu ortaya koymak üzere bir çalışma yapmış çalışmada, kadın ve erkek yöneticilerin liderlik davranışları arasında önemli bir fark bulunmamıştır. Liderlik becerilerine ilişkin olarak; kadın yöneticiler insani beceriler alanında erkek yöneticilerden daha yüksek değerlendirilmiş, erkek yöneticiler ise işle ilgili beceriler ve genel performans düzeyi açısından daha yüksek değerlendirilmiştir. Lider davranışlarının geri bildirim tutumlarını araştıran Kilburn (2007), çalışanlarla iyi iletişim kuran liderler sayesinde yapılan işlerde geri bildirimlerin arttığını saptamıştır.

Özdevecioğlu ve Kanıgür (2009) yaptığı çalışmada, turizm sektöründeki otel örgütlerinde çalışanların ilişki ve görev yönelimli liderlik algılamalarının, görev ve bağlamsal performanslarına etkisini ortaya koymaktadır. Araştırma Ankara ilindeki 267 kişilik örneklem ile yapılmıştır. Araştırmada çalışanların ilişki yönelimli liderlik algılamalarının görev yönelimli liderlik algılamalarından daha yüksek olduğu bulunmuştur. Buluç (2009) Ankara'da bulunan 12 ilköğretim okulunda çalışan toplam 250 öğretmenden oluşan örneklem üzerinde anket kullanmıştır. Araştırma bulgularına göre, dönüşümcü liderlik davranışları ile örgütsel bağlılık arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır. Tam serbesti tanıyan liderlik davranışları ile örgütsel bağlılık arasında ise negatif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Uğurluoğlu ve Çelik (2009) günümüz liderlerinin örgütlerini başarıya taşıyabilmeleri için, örgüt içerisindeki farklı meslek grupları arasında bir uzlaşma sağlayıcı olmaları, etik değerlerin zedelenmesine izin vermemeleri, yönetsel becerilerini hep geliştirmeleri ve kullanmaları, çevrelerinde olup biten gelişmeleri daima takip edip örgütlerini değişime hazır tutmalarının büyük önem taşıdığını ifade etmektedir.

Yıldırım (2010), etik liderliğin örgütsel adalet üzerindeki ilişkisini saptamaya çalışmıştır. Sonuç olarak etik liderlik boyutları ile örgütsel adalet boyutları arasında en güçlü ilişki etkileşimli adalet arasında çıkmıştır. Korelasyon analizinde en zayıf ilişki etik liderliğin iklimsel etik boyutu ile örgütsel adaletin prosedürel boyutu arasında bulunmuştur. Bakan ve Büyükebeşe (2010), Kahramanmaraş'ta, Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı okullarda çalışan yöneticiler ve yöneticilik kursu almakta olan yönetici adayları üzerinde bir çalışma yapmış ve sonucunda Türkiye'de kamu ve özel sektör eğitim kurumu yöneticilerinin daha çok otoriter liderlik tarzını uyguladığı, gelecekte ise her iki sektörde de demokratik lider davranışlarının benimsenmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Deliveri'nin çalışmasında (2010) çağımız yönetim yaklaşımlarına göre, kurum, kuruluş ya da organizasyonun türü ne olursa olsun artık insan odaklı yönetim anlayışı benimsenmektedir.

Karcıoğlu ve Kahya (2011) banka çalışanları üzerinde Lider-Üye Etkileşimi ve Çatışma Yönetim Stili İlişkisini incelemiştir. Araştırma sonucuna göre lider- üye etkileşimi çok yüksek çıkmış ve çatışma yönetimi ile de pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Mert ve diğerleri (2011)'de Türkiye'de ki iki ayrı kamu bankasının 18 şubesinde bir araştırma yapmış, örgüt içerisinde yöneticiler tarafından izlenen farklı stratejilere karşı astların tepkileri karşılıklı olarak ölçülmüş ve araştırma sonucunda astlara karşı ayrımcı strateji uygulayan şube müdürlerinin, herkese eşit davranan şube müdürlerine oranla daha başarılı oldukları ve lider kabul edildikleri tespit edilmiştir.

Kaygın ve Kaygın (2012) çalışmasında bankacılığı isteyerek seçenlerin dönüştürücü liderlik ve alt boyutları ortalamaları istemeyerek seçenlerin ortalamalarından anlamlı derecede daha yüksek çıkmıştır. Bu bulgudan, dönüştürücü liderlik özelliklerinin bankacılığı isteyerek seçenlerde daha çok etkili olduğu söylenebilir.

Tuna ve Yeşiltaş (2013) liderliğin etik boyutu üzerine Türkiye’de bulunan beş yıldızlı otelde çalışan 1003 kişi üzerinde araştırma yapmış ve yaş, mülkiyet ve etik liderlik iş deneyimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

İdeal liderlik kapsamında günümüzde pek çok çalışma yapılmış, farklı yöntem ve teknikler kullanılmış ve değişik sonuçlar elde edilmiştir. Bizim yaptığımız çalışmada faktör analizi tercih edilmiştir. Bunun nedeni; faktör analizi, çok sayıda değişkenin aralarındaki ilişkilere dayanarak, verilerin daha anlamlı ve özet şekilde yorumlanmasını sağlayan çok değişkenli bir istatistik analiz yöntemidir. Faktör analizinin uygulanmasında temel amaç ise, analizle birlikte mevcut değişken sayısını azaltmaktır (Altunışık, 2012: 264).

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmanın amacı astlara karşı mevcut yönetici davranışlarını belirlemek ve bu doğrultuda astların yöneticilerden bekledikleri ideal liderlik davranışlarını ölçmektir.

Araştırmada verilerin objektif olarak toplanabilmesi ve istatistiksel analiz teknikleri ile gerekli hesaplamaların yapılabilmesi için yüz yüze anket tekniği uygulanmıştır. 5’li Likert ölçeği kullanılarak, anketi cevaplayanlardan “1-en düşük”, “5- en yüksek” olmak üzere, ifadeler ne derecede katıldıklarını belirtmeleri istenmiştir. Liderlik davranışlarına ilişkin Ekvall ve Arvonen (1991: 17-26) tarafından geliştirilen liderlik davranış ölçeği kullanılmıştır. Ölçek toplam 36 maddeden oluşmaktadır.

Araştırma kapsamına Afyonkarahisar il merkezinde bulunan kamu ve özel banka çalışanları ele alınmıştır. Araştırma evrenini oluşturan tüm banka çalışanlarının tamamına ulaşmak banka şube sayısının çokluğu ve bazı çalışanların ankete katılmak istememesi nedeniyle mümkün olmamıştır. Afyonkarahisar il merkezinde bulunan kamu ve özel bankalar arasından seçilen tesadüfî örneklem yöntemine göre 127 çalışan seçilerek oluşturulan örneklem grubunda anket çalışması yapılmıştır. Anketlerin yüz yüze gerçekleştirilmesinden dolayı 127 kişiden de cevap alınmıştır. Anket verilerinin toplanmasının ardından anket verilerine farklı ölçütler kullanılarak güvenilirlik ve geçerlilik analizi yapılmıştır. Cronbach Alfa katsayısı 0,79 çıkmıştır. $0,60 \leq \alpha < 0,80$ katsayısının oldukça güvenilir olduğu kabul edilmektedir (Kalaycı, 2006:405). Anket verilerinin oldukça güvenilir olduğu kanaatine varıldıktan sonra astların mevcut yönetici davranışları ile yöneticilerinden bekledikleri ideal liderlik davranış faktörlerin belirlenebilmesi için verilere açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Araştırmanın veri tabanı, geri dönüşü sağlanan anket metinlerinden sağlanan bilgilerin aktarıldığı sosyal bilimlerde kullanılan istatistik programında yer alan faktör analiz yöntemi aracılığıyla değerlendirilmiştir.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Ankete katılan banka çalışanlarına ait demografik özellikler ile ilgili aşağıda özetlenen sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 1: Çalışanlara Ait Demografik Bilgiler

Çalışanların Cinsiyeti	Frekans Dağılımı	Çalışanların Banka Sektörü	Frekans Dağılımı	Çalışanların Eğitim Durumu	Frekans Dağılımı	Çalışanların Yaşı	Frekans Dağılımı
Kadın	61	Kamu Bankası	55	Lise	31	18 – 24	52
Erkek	66	Özel Banka	72	Üniversite	79	25 – 35	64
				Yüksek Lisans	11	36 – 45	7
				Doktora	6	45’ den Fazla	4
Toplam	127		127		127		127

Tablo 1’de araştırma kapsamına alınan Banka çalışanlarının 66’sının Erkek, 61’inin de bayan olduğu, özel banka çalışanlarının kamu bankalarına göre fazla olduğu, çalışanların büyük bir çoğunluğunun üniversite mezunu ve yaş aralıklarının da daha çok 18-35 yaş arasında olduğu söylenebilir. Ankette 40 soru bulunmaktadır. Ancak bunların 4 tanesi genel ve açıklamaya ilişkin, sorular olduğundan faktör analizine tabi tutulacak 36 soru bulunmaktadır. Analizde ankete katılan 127 banka çalışanı verisi kullanılmıştır. Araştırmada öncelikle veri setinin faktör analizine uygun olup olmadığını test etmek için KMO ölçütü ve Bartlett testi sonuçlarına bakılmıştır.

Tablo 2: KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,863
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	8371,902
	Df	1176
	Sig.	,000

KMO ölçütü 0,90-1,00 olduğunda mükemmel, 0,80-0,89 arasında olduğunda çok iyi, 0,70-0,79 arasında olduğunda iyi kabul edilir. (Akgül ve Çevik 2003:456) Tablo 2.’de görüldüğü gibi KMO Testi 0,863’dür. 0,863> 0,80 olduğu için 127 adet banka çalışanına ait veri setinin faktör analizi için **çok iyi** olduğu söylenebilir. İkinci bakılması gereken test Bartlett testidir. Tablo 2’ de görüldüğü gibi Bartlett testi (Sig.) ,000 düzeyinde anlamlıdır. Bu değişkenler arasında yüksek korelasyonlar mevcut demektir. Bir başka deyişle veri seti faktör analizi için uygundur.

Tablo 3: Ortak Varyans Tablosu I (Communalities)

	Başlangıç	Çıkarma
Arkadaşcadır	1,000	0,833
Diğerlerinin Fikir ve Önerilerini Dinler	1,000	0,929
Sektörde rakip firmaların az olduğunu düşünüyorum	1,000	0,899
Düzeni Sağlar	1,000	0,894
Astlarına Güvenir	1,000	0,952
Karar Alırken Riske Girmekten Kaçınmaz	1,000	0,734
Kimin neden sorumlu olduğunu her zaman bilir	1,000	0,937
Açık ve dürüst bir yöntemi vardır	1,000	0,99
Yeni fikirleri teşvik eder	1,000	0,887
Tutarlıdır	1,000	0,852
Eleştirilere açıktır	1,000	0,979
Yeni fikirleri tartışmaktan hoşlanır	1,000	0,981
Kurallara ve prensiplere uymaya önem verir	1,000	0,748
Güven vericidir	1,000	0,816
Gelecek hakkında planlar yapar	1,000	0,783
Birimlerin sonuçları hakkında bilgi verir	1,000	0,585
İyi çalışmalarını takdir eder	1,000	0,743
Büyümeyi teşvik eder	1,000	0,559
Amaçları açıktır	1,000	0,929
Diğerlerinin düşüncelerine önem verir	1,000	0,968
Yeni projeler üretir	1,000	0,981
Uygulanmakta olan planlar üzerinde çok titizdir	1,000	0,894
Astlarını savunur	1,000	0,99
Yeniliklere açıktır	1,000	0,981
İşin denetiminde titizdir	1,000	0,899
Tartışmadan uzak arkadaşça ortam yaratır	1,000	0,899
Çatışmaları ortadan kaldıracak olanaklar yaratır	1,000	0,981
Çalışma gereksinimlerini anlaşılır bir şekilde tanımlar ve açıklar	1,000	0,937
Astlarına adil davranır	1,000	0,952
Gerektiğinde çabuk karar alır	1,000	0,887
Planları dikkatli yapar	1,000	0,929
Karar verirken astlarına söz hakkı verir	1,000	0,99
Esnektir ve değişime açıktır	1,000	0,981
Talimatlarını açık bir şekilde verir	1,000	0,894
Astlarına bir birey olarak saygı gösterir	1,000	0,968
İşlerin uygulanmasında yeni ve değişik fikirler ortaya koyar	1,000	0,981
Olayları irdeler ve düşünmeden karar almaz	1,000	0,833

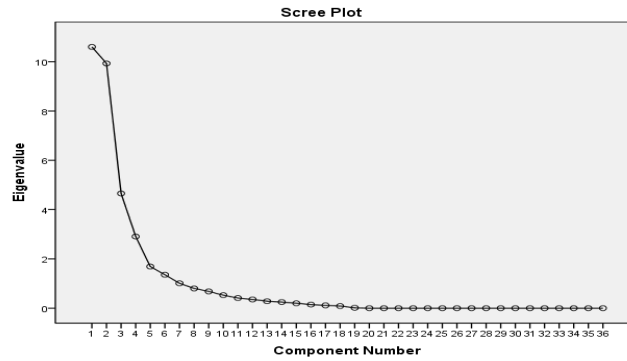
Tablo 3 ortak varyans tablosunda maddelerin ortak bir varyansı birlikte açıklama oranları yer almaktadır. Buradaki değişim oranının 0,10'dan küçük olması o maddede bir problem olduğunu gösterir. Bu değerlere bakıldığında çalışmanın araştırma verilerinde sorunlu bir madde görülmemektedir.

Faktör sayısını belirlemede değişik yöntemler söz konusudur. Bu çalışmada, öz değer istatistiği (Eigenvalue) 1'den büyük olan faktörleri anlamlı olarak belirledik.

Tablo 4: Öz değer istatistiğine bağlı faktör sayısı ve açıklanan varyans yüzdesi I (Total Variance Explained)

Bileşen	Başlangıç özdeğeri			Döndürülmüş özdeğer		
	Toplam	% Varyans	Toplam %	Toplam	% Varyans	Toplam %
1	10,601	29,448	29,448	9,823	27,285	27,285
2	9,931	27,585	57,033	7,883	21,898	49,182
3	4,654	12,928	69,961	4,594	12,761	61,943
4	2,906	8,071	78,032	3,584	9,956	71,899
5	1,687	4,686	82,718	2,891	8,031	79,929
6	1,356	3,767	86,485	1,77	4,916	84,846
7	1,009	2,803	89,288	1,599	4,442	89,288
8	0,8	2,223	91,51			
9	0,68	1,888	93,398			
10	0,528	1,467	94,865			
11	0,41	1,14	96,005			
12	0,353	0,981	96,986			
13	0,281	0,78	97,766			
14	0,247	0,687	98,453			
15	0,198	0,549	99,002			
16	0,145	0,401	99,403			
17	0,114	0,315	99,719			
18	0,087	0,241	99,96			
19	0,014	0,04	100			
20	2,92	8,12	100			
21	2,22	6,18	100			
22	1,18	3,3	100			
23	7,35	2,04	100			
24	5,08	1,41	100			
25	2,24	6,23	100			
26	1,15	3,2	100			
27	4,83	1,34	100			
28	-1,28	-3,55	100			
29	-1,96	-5,46	100			
30	-2,45	-6,8	100			
31	-3	-8,33	100			
32	-4,18	-1,16	100			
33	-1	-2,71	100			
34	-1,2	-3,33	100			
35	-3,52	-9,8	100			
36	-3,9	-1,08	100			

Tablo 4’de öz değer istatistiği toplamda 36 maddenin öz değeri 1’den büyük olan 7 faktör altında toplandığı görülmektedir. Bu 7 faktörün ölçüğe ilişkin açıkladıkları varyans %89,288’dir. Yalnızca bu tabloya bakılarak faktör sayısına karar verilemez. Scree Plot grafiğine bakıldığında; Şekil 1’de görüldüğü gibi dördüncü noktaya kadar keskin bir düşüş görülmektedir. Dördüncü noktadan sonra çizginin eğimi yatay bir seyre geçmektedir. Buna dayanarak ölçüğün dört boyutlu olabileceği kararlaştırılabilir. Bu karardan sonra bu analiz sonucu elde edilen başlangıç faktör analizi sonuçlarının daha kolay yorumlanabilmesi için faktör döndürmesi yapılmıştır. Döndürme yöntemi olarak, “Faktör Döndürülmesi” başlığı altında en yaygın kullanıma sahip döndürme yöntemi olduğu belirtilen Varimax yöntemi seçilmiştir. Ardından Kaiser Kriteri ve Açıklanan Varyans Yüzdesi ölçütleri göz önüne alınarak uygun faktör sayısı belirlenmiştir. Uygun faktör sayısının belirlenmesinde korelasyon katsayılarına (faktör ağırlıkları) bakılmıştır.%50’nin üzerindeki değerler alınmıştır.



Şekil 1: Scree Plot

Tablo 5: KMO and Bartlett's Test II

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,905
Bartlett's Test of Approx. Sphericity	Test of Approx. Chi-Square	3114,974
	df	253
	Sig.	,000

Güvenilirlik katsayısını düşüren değişkenlerin çıkarılması sonrası (%50 nin altında olanlar) hesaplanan KMO ölçütü ve Bartlett testi sonuçları ise Tablo.5'de gösterilmiştir. Tablodan da görüldüğü üzere, KMO ölçütü yükselmiş ve Bartlett testi sonucunda da olumsuz herhangi bir değişiklik olmamıştır. Burada serbestlik derecesi, analize katılan değişken sayısı ile doğrusal ilişkiye sahip olduğundan, değişken sayısı azaldığı için serbestlik derecesinin düşmesi de doğaldır. Belirlenen değişkenlerin atılması sonrası yenilenen faktör analizi sonucu ortak varyans tablosu ise Tablo.6'da gösterilmiştir.

Tablo 6: Öz değer istatistiğine bağlı faktör sayısı ve açıklanan varyans yüzdesi II (Total Variance Explained)

Bileşen	Döndürülmüş özdeğer		
	Toplam	% Varyans	Toplam %
1	9,823	27,285	27,285
2	12,477	34,659	61,944
3	6,475	17,987	79,93
4	4,661	12,947	92,877

Tablo 6'da 7 faktörün ölçeğe ilişkin açıkladıkları varyans %89,288 iken; Tekrarlanan faktör analizi sonrasında faktör sayısı 4'e düşmüş, açıklanan varyans oranı ise % 92,877olarak gerçekleşmiştir. Açıklanan varyans kriterine göre faktör analizi sonucunda % 50'den büyük bir oran elde edilmiş olup, faktör analizi varsayımlarına uygun bir oran söz konusudur.

Tablo 7: Döndürülmüş Faktör Matrisi (Rotated Component Matrix)

Bileşen	1	2	3	4
Astlarına güvenir.	,929	-,028	-,108	,095
Astlarına bir bireye olarak saygı gösterir.	,929	-,028	-,108	,095
Astlarını savunur.	,929	-,028	-,108	,095
Diğerlerinin fikir ve önerilerini dinler.	,920	-,042	-,258	-,010
Karar verirken astlarına söz hakkı verir.	,920	-,042	-,258	-,010
Diğerlerinin düşüncelerine önem verir.	,920	-,042	-,258	-,010
Çatışmaları ortadan kaldıracak olanaklar yaratır.	,906	-,058	-,159	-,121
Tartışmadan uzak arkadaşça bir ortam yaratır.	,906	-,058	-,159	-,121
Düzeni sağlar.	,906	-,058	-,159	-,121
Arkadaşçadır.	,880	,024	-,229	-,008
Kimin neden sorumlu olduğunu her zaman bilir.	,787	,006	-,183	-,164
Kurallara ve prensiplere uymaya önem verir.	-,132	,884	-,384	-,141
Çalışma gereksinimlerini anlaşılır bir şekilde tanımlar ve ifade eder.	-,132	,884	-,384	-,141
Talimatlarını açık bir şekilde verir.	-,132	,884	-,384	-,141
Uygulanmakta olan planlar üzerinde çok titizdir.	-,132	,884	-,384	-,141
İşin denetiminde titizdir.	-,132	,884	-,384	-,141
Olayları irdeler ve düşünmeden karar almaz.	-,132	,884	-,384	-,141
Planları dikkatli yapar.	,041	,861	,032	,140
Tutarlıdır.	,041	,861	,032	,140
Birimlerin sonuçları hakkında bilgi verir.	-,069	,757	-,403	-,132
Astlarına adil davranır.	,101	,708	,274	,292
Açık ve dürüst bir yöntemi vardır.	,101	,708	,274	,292
Büyüme teşvik eder.	,041	,576	,186	,211
İyi çalışmalarını takdir eder.	-,121	,575	-,398	-,052
Esnektir ve değişime açıktır.	,342	,460	,728	-,236
Yeni fikirleri teşvik eder.	,342	,460	,728	-,236
Yeniliklere açıktır.	,342	,460	,728	-,236
Yeni fikirleri tartışmaktan hoşlanır.	,330	,461	,718	-,242
İşlerin uygulanmasında yeni ve değişik fikirler ortaya koyar.	,182	,403	,578	-,321
Yeni projeler üretir.	,182	,403	,578	-,321
Gelecek hakkında planlar yapar.	,157	,277	,139	,787
Eleştirilere açıktır.	,168	,344	,214	,743
Güven vericidir.	,117	,348	,134	,700
Amaçları belirgindir.	-,056	,148	,020	,542
Karar alırken riske girmekten kaçınmaz.	,658	,003	,057	,119
Gerektiğinde çabuk karar alır.	,658	,003	,057	,119

Tablo 7'deki faktör döndürme sonrasında, ölçeğin birinci faktörünün 11 maddeden, ikinci faktörün 13 maddeden, üçüncü faktörün 6 maddeden, dördüncü faktörün 4 maddeden oluştuğu belirlenmiştir.

- Ölçeğin birinci faktörünün on bir (11) maddeden oluştuğu belirlenmiştir. Birinci faktörde yer alan maddelerin faktördeki yük değerleri 0,929- 0,787 arasında değişmektedir. Bu veriler daha çok yöneticilerin astlarına karşı insancıl tutum ve davranışları noktasında incelenmesi gereken faktörlerdir. “Liderlerin astlarına karşı ideal davranış etmenleri” olarak isimlendirilebilir.

- Ölçeğin ikinci faktörünün on üç (13) maddeden oluştuğu belirlenmiştir. İkinci faktörde yer alan maddelerin faktördeki yük değerleri 0,884-0,578 arasında değişmektedir. Bu veriler daha çok yöneticilerin ideal liderlik kapsamında işlerin yönetilmesi ile ilgili faktörlerdir. “Liderlerin etkin iş yönetimi faktörleri” olarak isimlendirilebilir.

- Ölçeğin üçüncü faktörünün altı (6) maddeden oluştuğu belirlenmiştir. Üçüncü faktörde yer alan maddelerin faktördeki yük değerleri 0,728 ve 0,578 olarak belirlenmiştir. Bu veriler liderlerin mevcut durum ve yeni projelere bakışını gösteren faktörlerdir. “Liderlerin girişimcilik ruhunu gösteren etmenler” olarak isimlendirilebilir.

- Ölçeğin dördüncü faktörünün dört (4) maddeden oluştuğu belirlenmiştir. Dördüncü faktörde yer alan maddelerin faktördeki yük değerleri 0,787 ve 0,542 olarak belirlenmiştir. Bu veriler daha çok liderlerin mevcut durumu daha başarılı kılmak ve devamlılığını sağlamak amacıyla karar aşamasını gösteren faktörlerdir. “Liderlerin etkin karar almasını sağlayan etmenler” olarak isimlendirilebilir.

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Araştırma kapsamında Afyonkarahisar ilinde faaliyet gösteren kamu ve özel banka çalışanlarının yöneticilerinin mevcut liderlik davranışları ile ideal liderlik davranışlarına ilişkin algılarında hangi faktörleri göz önünde bulundurarak değerlendirme yaptıkları analiz edilmiştir. Analiz sonucunda 4 (dört) faktörün değerlendirme aşamasında etkili olabileceği sonucuna varılmıştır.

Kamu ve özel banka çalışanlarının yöneticilerini liderlik kavramında değerlendirme yaparken göz önünde bulundurabilecekleri faktörler sırasıyla liderlerin astlarına karşı ideal davranış etmenleri, liderlerin etkin iş yönetimi faktörleri, liderlerin girişimcilik ruhunu gösteren etmenler ve liderlerin etkin karar almasını sağlayan etmenler olarak sıralanabilir.

Afyonkarahisar ilinde bulunan kamu ve özel banka çalışanlarının üstlerine ilişkin mevcut değerlendirme ve beklentileri doğrultusunda ilk faktör olarak; çalışanlarına güvenen, saygı gösteren, gerektiğinde kendilerini savunan, fikir ve önerilerini dikkate alıp önem veren, söz hakkı tanıyan, düşüncelerini önemseyen, çalışanlar arasında çıkabilecek çatışmaları ortadan kaldıran, arkadaşça bir çalışma ortamı yaratan, düzen sağlayıcı ve görev takibi yapabilen liderlik özelliğine sahip olan üstleri tercih ettikleri dikkat çekmektedir. Diğer bir deyişle, liderlerin astlarına karşı ideal bir şekilde davranış sergilemesi beklenmektedir.

Banka çalışanlarını etkileyen bir diğer faktör ise; üstlerinin işi iyi yönetmesi konusunda, kuralları ve prensipleri olan, görev dağılımını iyi yapıp işi tanımlayabilen, talimatları açık ve net bir şekilde ifade eden, iş konusunda titiz davranan, olayları araştırıp düşünerek karar verebilen, planlı, tutarlı, çalışanlara iş performansı sonuçları hakkında bilgilendiren, adil, açık ve dürüst bir yönetim anlayışını benimseyen, büyümeye teşvik edici bir lider beklentisinde oldukları görülmektedir.

Günümüzde banka çalışanlarının eski yöneticilerden farklı olarak esnek ve değişime açık, yeni fikirlere teşvik edici, yeniliklere açık, gerektiğinde aldığı kararları astlarıyla tartışabilen ve yeni projeler üreten yöneticiler istemekte, yani girişimcilik ruhunun da bir lider sayılabilecek üstlerde bulunması gereken önemli bir faktör olduğunu savunmaktadırlar.

İdeal liderlik olarak da gelecek hakkında planlar yapabilen, eleştirilere açık, güven verici ve amaçları belli olan yöneticiler istenmektedir.

Yapılan araştırmada yöneticilerde bulunması beklenen ideal liderlik özellikleri arasında, yöneticilerin gerektiğinde çabuk karar alması ve karar alırken riske girmekten kaçınmalarını değişkenlerinin etkisi cevaplayanlar açısından diğer değişkenlere oranla pek fazla önem arz etmemektedir. Bu durum çalışanların daha çok yöneticilerin çabuk karar almasını değil, gerektiğinde planları doğrultusunda bir “B planı” yaparak rasyonel kararlar verebilen bir karaktere sahip olması gerektiğini düşüncülerinden kaynaklanabilir.

Bankacılık sektörü yapısı itibarı ile çok dinamik ve esnek bir sektördür. Bu sektörde çalışanlarında değişime açık ve her an kendisini yenileyebilecek nitelikte olması çok önemlidir. Bankanın başarısı çalışanlarının performansı ile doğru orantılıdır. Yaptığımız çalışma da bu noktaya ışık tutmaktadır. Anketten aldığımız cevaplar doğrultusunda astlar, üstlerinin mevcut davranış durumunu değerlendirerek, idealde olmasını bekledikleri davranışlar hakkında beklentilerini yansıtmışlardır. Buraya kadar ortaya çıkan bulgular kapsamında astların 4 (dört)

faktör beklentisi içinde oldukları tespit edilmiştir. Banka yöneticileri de bu 4 (dört) faktörde belirtilen etmenleri göz önüne alarak yönetsel davranış şekline bir yön vereceği umut edilmektedir.

Ancak şu da bir gerçektir ki, yaptığımız çalışma yalnızca astların görüş ve düşünceleri ile sınırlı kalmıştır. Oysaki astların üstlerden beklediği yönetsel davranışlar olduğu gibi, üstlerinde astlarından bekledikleri davranış şekilleri vardır.

Bu araştırmanın bulguları kadar daha önce de değinilen araştırma sınırlılıklarının da değerlendirilmesi bundan sonraki çalışmalar için yol gösterici olacaktır. Daha objektif sonuçlara ulaşmak için bu yönetsel uygulamalar itibarı ile yöneticilerin de kendilerini değerlendirmeleri ve sonuçların bu şekilde yorumlanması ileride yapılacak bir çalışmanın konusu olabilecektir.

KAYNAKÇA

- AKAT İ. (1984) “İşletme Yönetimi”, İzmir: Üçel Yayımcılık-Dağıtımcılık.
- AKÇAKAYA, M. (2010) “21. Yüzyılda Yeni Liderlik Anlayışı”. Ankara: Adalet Yayınevi.
- AKGÜL A. , ÇEVİK O. (2003) “İstatistiksel Analiz Teknikleri”, Emek Basımevi, Ankara
- ALTUNIŞIK R.,COŞKUN R., BAYRAKTAROĞLU S.,YILDIRIM E., (2012) “Sosyal Bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamaları” Sakarya kitabevi
- ARIKAN S. (2001) “Yöneticilerin mevcut liderlik davranışları ile astların bekledikleri lider davranışları arasındaki farklılıklar ve bankacılık sektöründe bir uygulama”, Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi, cilt 15, sayı 1-2,
- ARIKAN S. (2003) “Kadın Yöneticilerin Liderlik Davranışları ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama”, Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi, cilt:5, sayı:1,
- AVERY, G. C., (2004), “Understanding Leadership”, Sage Publications, London
- BAKAN İ., BÜYÜKBEŞE T. (2010)“Liderlik “Türleri” Ve “Güç Kaynakları”na İlişkin Mevcut-Gelecek Durum Karşılaştırması: Eğitim Kurumu Yöneticilerinin Algılarına Dayalı Bir Alan Araştırması”, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 12 (19): 73-84,
- BDDK (2014) “Türk Bankacılık Sektörü Genel Görünümü” http://www.bddk.org.tr/WebSitesi/turkce/Raporlar/TBSSGG/12779tbs_genel_gorunumu_aralia_2013.pdf, 15.04.2014.
- BULUÇ B.(2009) “Sınıf Öğretmenlerinin Algılarına Göre Okul Müdürlerinin Liderlik Stilleri İle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki” Educational Administration: Theory and Practice Vol. 15, Issue 57, pp: 5-34
- ÇETİN, C. (2009). “Liderlik Stilleri, Değişim Yönetimi Ve Ekip Çalışması”. İstanbul: İTO. Yayın No: 2009 - 55. <http://www.ito.org.tr/itoyayin/0020921.pdf>
- DELİVELİ Ö.(2010) “Yönetimde Yeni Yönelimler Bağlamında Lider Yöneticilik”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek lisans Tezi, Isparta
- JOHNS, G., ALAN M. S., (2005), “Organizational Behaviour Understanding and Managing Life At Work”, Sixth Edition, Pearson Prentice Hall, Toronto.
- KALAYCI Ş.(2006), “SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri”, Asil Yayın
- KARALAR, R. (2005). “Genel İşletme.”, Eskişehir: Yorum Matbaası.
- KARCIOĞLU F., KAHYA C. (2011)“Lider-Üye Etkileşimi ve Çatışma Yönetim Stili İlişkisi”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , 15 (2)
- KAYGIN E., KAYGIN C. (2012)“Çalışanların Dönüştürücü Liderlik Algılarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi Cilt 4, Sayı 2,
- KESKEN, J., ÜNNÜ, N. (2011).” Öteki Liderlik”, Ankara: Gazi Kitabevi.
- KİLBURN B. R., (2007), “The Effects of Leader Behavior on Follower Attitudes and Intentions Toward The Provision of Voluntary Upward Feedback”, A Dissertation of Doctor, The University of Memphis.
- LAPOLİCE , C. C.,(2002), “Leader Behavior, Employee Attitudes and Organizational Characteristics as Moderators”, A Dissertation of Doctor, The George Washington University.

- MERT İ., KESKİN N., BAŞ T. (2011)“Adaletsizlik, Bir Yönetim Stratejisi Olabilir mi? Bankacılık Sektöründe Keşfedici Bir Araştırma”, Amme İdaresi Dergisi, Cilt 44 Sayı 2
- ÖZDEVECİOĞLU M., KANIGÜR S.(2009) “Çalışanların İlişki ve Görev Yönelimli Liderlik Algulamalarının Performansları Üzerindeki Etkileri” KMU İİBF Dergisi Yıl:11 Sayı:16 Haziran
- ŞAFAKLI O.V (2005)“ KKTC’deki Kamu Bankalarında Liderlik Stilleri Üzerine Bir Çalışma”, Doğu Üniversitesi Dergisi, cilt:6, sayı:1,
- TUNA M., YEŞİLTAŞ M.(2013) “Liderliğin etik boyutu:Etik liderliğin otel işletmelerindeki iş görenler tarafından gerçekleştirilme algılanması”, İş Araştırma-Türk / İşletme Araştırmaları Dergisi Cilt:5, sayı:3
- UĞURLUOĞLU Ö., ÇELİK Y. (2009)“Örgütlerde Stratejik Liderlik ve Özellikleri”, Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, Cilt:12, Sayı:2
- UZUN G. (2005)“Kadın ve Erkek Yöneticilerin Liderlik Davranışları Arasındaki Farklılıklar ve Bankacılık Sektöründe Uygulama”,Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek lisans tezi, Adana
- ÜNAL, M. (2012). 21. Yüzyılda Değişim, Yönetim ve Liderlik. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- YILDIRIM A.(2010) “Etik Liderlik ve Örgütsel Adalet İlişkisi Üzerine Bir Uygulama”, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek lisans tezi, Karaman
- YILMAZ, H. (2011). “Güçlendirici Liderlik: Kuramsal Bir İnceleme”. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.



Tedarik Zinciri Yönetiminde Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Yeri: Elektrikli Ev Aletleri Sektörü Örneği*

Bilal ŞİŞMAN**, Veysel AĞCA***

ÖZ

Sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamada yenilik odaklı büyüme, kârlılık, maliyet, kalite gibi faktörler kadar işletmenin çevresel ve sosyal alanda sağlamış olduğu başarılar da önemlidir. Gerek tedarik zinciri yönetiminde gerekse diğer iş süreçlerinde kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) anlayışını benimseyen işletmeler sadece ekonomik değil aynı zamanda sosyal ve çevresel hedeflerine de ulaşmış olmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, tedarik zinciri yönetiminde KSS'nin yerini belirleyerek literatüre kavramsal bir çerçeve sunmaktır. Çalışma kapsamında Arçelik A.Ş., Vestel Beyaz Eşya San. ve Tic. A.Ş. ve Bosch ve Siemens (BSH) Ev Aletleri A.Ş. işletmelerinin tedarik zinciri yönetiminde KSS faaliyetleri incelenmektedir. Çalışmada kullanılan veriler, Panayiotou (2009)'un belirlediği model bağlamında ele alınmaktadır. Bu modele göre KSS konuları, ekonomik, çevresel ve sosyal olmak üzere üç temel boyuttan ve onların alt boyutlarından meydana gelmektedir. Çalışmanın neticesinde, işletmelerin bazı alanlarda ana yetkinliklere sahip oldukları ve KSS'nin Türkiye'de çeşitli aşamalardan gelişme potansiyeli gösterdiği görülmüştür. Ayrıca, özellikle Arçelik A.Ş. ve Vestel A.Ş.'nin sürdürülebilirliğin sosyal ve çevresel boyutunu çok iyi kavradıkları ancak bunu ekonomik boyut üzerinde şekillendirdikleri sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Tedarik Zinciri Yönetimi, Elektrikli Ev Aletleri Sektörü, Sürdürülebilirlik

JEL Sınıflandırması: M14, Q56

The Role of Corporate Social Responsibility in Supply Chain Management: The Case of Household Appliances Businesses

ABSTRACT

To take advantage of sustainable competition the success of business in the environmental and social areas as important as such factors innovation-oriented growth, profitability, cost and quality. In both, supply chain management and the other work processes companies adapted to sense of corporate social responsibility (CSR) achieve not only the economic objectives but also social and environmental objectives. In that context, the aim of this study is to provide a conceptual framework by determining the place of CSR in supply chain management. In this study, CSR activities in supply chain management of Arçelik inc., Vestel Household inc. and Bosch and Siemens (BSH) Household Appliances inc. are examined. Data used in study are handled in the context of Panayiotou (2009) model. According to the model, CSR issues consist of three fundamental dimensions as economic, environmental and social, and their sub-dimensions. As a result of this study, the companies have main abilities in some areas and CSR has a potential to develop in various areas in Turkey. Besides, it is concluded that, especially Arçelik inc. and Vestel inc. have an excellent realization in social and environmental dimensions of sustainability whereas they are shaping it on economic dimension.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Supply Chain Management, Electrical Household Sector, Sustainability

JEL Classification: M14, Q56

Geliş Tarihi / Received: 16.10.2014 Kabul Tarihi / Accepted: 28.11.2014

* Bu çalışma daha önce doktora öğrencisi Arş. Grv. Bilal Şişman ve danışmanı Doç. Dr. Veysel Ağca tarafından 22. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi'nde sunumu yapılan "Tedarik Zinciri Yönetiminde Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Yeri: Arçelik A.Ş. Örneği" adlı çalışmanın elektrikli ev aletleri sektöründe yer alan diğer firmaları kapsayacak şekilde genişletilmiş halidir.

** Arş. Grv., Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF, bsisman@aku.edu.tr

*** Doç. Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF, agca@aku.edu.tr

1. GİRİŞ

Bilim ve teknolojideki gelişmeler, küreselleşme ve müşteri isteklerindeki değişim rekabetin işletmeler arasında değil, işletmelerin tedarik zinciri yapıları arasında olması gerektiğini ortaya çıkarmıştır (Christopher, 2005). Böylelikle, birçok işletme etkin bir tedarik zinciri yönetimi ile maliyetlerin düşeceğini, pazar payının artacağını ve işletme kârının yükseleceğini keşfetmişlerdir. Fakat rekabet koşullarının giderek zorlaşmasından dolayı işletmelerin tedarik zinciri stratejilerini tekrar gözden geçirmeleri de gerekmektedir.

Günümüzde, müşteriler, tüketiciler, tedarikçiler, sivil toplum kuruluşları, ticari kurumlar ve uluslararası örgütler çevresel ve sosyal konulara ilgi duymaya başlamışlardır. Sürdürülebilir tedarik zincirinin sağlanabilmesi için üçlü sorumluluk yaklaşımı (triple bottom line) (Elkington, 1997), çevresel yönetim, yeşil tedarik zinciri, kapalı döngü tedarik zinciri ve kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) gibi kavramlar medya organları ve akademi dünyasında ilgiyle takip edilmektedir. Özellikle çok uluslu şirketler, her ne kadar teori ve pratikte zorlansalar da, çevresel sorumluluklarını ve sürdürülebilir stratejilerini hazırladıkları raporlara göre yerine getirmeye çalışmaktadırlar.

Hizmet kalitesini artırmayı ve işletme maliyetlerini düşürmeyi hedefi haline getiren kurumlar, kendilerini diğer kurumlardan ayırt edebileceklerdir. Bunu yaparken, tedarik zinciri boyunca sosyal, ekonomik ve çevresel faktörleri de dikkate almalıdırlar. Artık günümüz tedarik zinciri yapısında amaç, sadece bitmiş ürünü müşteriye teslim etmek değil aynı zamanda ürünlerin hareketi boyunca ona değer katacak her türlü faaliyeti de artırmaktır. Buna tedarik zinciri yönetiminde KSS'de denilmektedir (Vildan ve Başlıgil, 2013).

KSS, tedarik zinciri yapısının planlanmasını, tasarlanmasını, yönetilmesini ve sürdürülebilmesini sağlamada üzerinde önemle durulması gereken konulardan biridir. İşletmeler kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) faaliyetleri ile önelerine çıkan fırsatları daha iyi değerlendirmekte, gelecek risklerini daha iyi yönetmekte ve müşteri memnuniyetini daha hızlı sağlamaktadırlar. Bunların yanında KSS, atıl beklemeden kaynaklanan verimsizliği, fazla maliyetleri azaltmakta; yeni ürün, yeni pazar oluşturma imkânı sağlamakta ve satışların artmasına yardımcı olmaktadır.

Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'nın 2013'ün ilk çeyreğinde yayımladığı Sektörel Raporlar ve Analizler Serisi: Beyaz Eşya Sektörü Raporu (2013)'na göre, sektör yıllık yaklaşık 25 milyon adet üretim kapasitesi ile Avrupa'nın en büyük üretim üssü konumundadır. Günümüz itibariyle beyaz eşyada yerli sermayeli olarak Arçelik A.Ş. (Arçelik, Beko, Altus ve Aygaz) ve Vestel A.Ş., yabancı sermayeli olarak da Alman BSH (Bosch-Siemens-Profilo), İtalyan Indesit, Ariston ve Candy şirketleri üretim yapmaktadır. Yerleşik 6 marka iç talebin % 90'ını karşılamasına rağmen, ithalat ve son yıllarda patlama gösteren yabancı tekno marketlerin de vasıtasıyla hemen hemen tüm yabancı markalar Türk pazarına girmiştir. Beyaz eşyada kullanılan teknolojinin belli bir olgunluğa gelmesi ile birlikte, üretim ABD, İngiltere, Almanya, Japonya gibi gelişmiş ülkelere Türkiye, İtalya, Güney Kore, Latin Amerika ülkeleri gibi gelişmekte olan ülkelere doğru kaymaya başlamıştır.

Türkiye Elektrikli Ev Aletleri Sektöründe son yıllarda yaptığı atılımlarla ve uluslararası standartlarda üretim yapan yan sanayi firmalarının sağladığı destek ve kalite anlayışı ile en büyük üretici konumuna yükselmiştir. Sektörde yaklaşık 12.000 bayi ve 1.500 yetkili servis bulunmaktadır. Beyaz Eşya sektöründe yerli malzeme kullanım oranı % 60-70 seviyelerindedir. Sektör üretiminin yaklaşık % 70'ini, özellikle Avrupa ülkeleri, komşu ülkeler ve Afrika gibi pazarlara ihraç etmektedir. TÜİK verilerine göre sektörün 2012 yılı ihracatı yaklaşık 4,2 milyar ABD doları olarak gerçekleşmiştir. Türkiye Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği (TÜRKESD) verilerine göre beyaz eşya sektörünün 6 ana ürün 2012 yılı adet bazlı ihracat miktarı ise yaklaşık 16 milyon adet olarak gerçekleşmiştir.

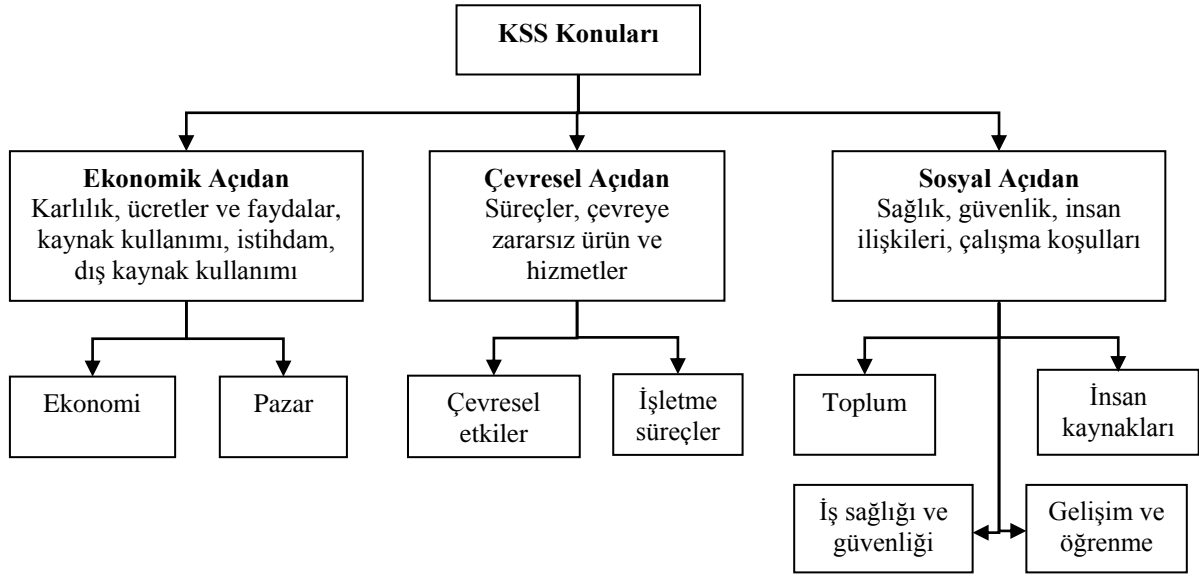
Çalışmanın amacı tedarik zinciri yönetiminde KSS'nin yerini belirleyerek kavramsal bir çerçeve sunmaktır. Çalışma kapsamında beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren Arçelik, Vestel ve BSH işletmelerinin tedarik zinciri yönetiminde KSS faaliyetleri incelenecektir. Çalışma için kullanılan veriler Arçelik 2012 Sürdürülebilirlik Raporu'ndan, Vestel Elektronik 2013 Faaliyet ve İlerleme Bildirimi Raporu'ndan, BSH 2013 Sürdürülebilirlik Raporu'ndan ve internet sitelerinde vermiş oldukları bilgilerden elde edilmiştir. BSH 2012 Sürdürülebilirlik Raporu yayımlanmamıştır. Veriler, Panayiotou (2009)'un belirlediği model bağlamında ele alınacaktır. Bu modele göre KSS konuları, ekonomik, çevresel ve sosyal olmak üzere üç temel boyuttan meydana gelmektedir. Çalışma, özellikle işletmelerin verimli ve sürdürülebilir iş süreçleri, kaynakları kullanımı, istihdam oluşturma, çevreci ve yenilikçi ürünleri, iş sağlığı ve güvenliği, insan hakları ve etik, toplumsal ilişkiler olmak üzere tedarik zincirinin bütün boyutunu içeren konular üzerine odaklanmıştır.

Bu amaç doğrultusunda çalışma dört bölümden oluşmaktadır. İkinci bölümde, KSS tanımlanmış ve KSS'nin tedarik zinciri yönetiminde uygulamalarından bahsedilmiştir. Üçüncü bölümde, Arçelik'in, Vestel'in ve BSH'nin yayınlamış oldukları Sürdürülebilirlik Raporlarında tedarik zinciri uygulamalarını KSS konuları ve performans boyutları tablo yardımı ile birlikte incelenmiştir. Dördüncü bölümde tartışma ve sonuç yer almaktadır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk, işletme faaliyetlerinin planlanmasında, organize edilmesinde, yürütülmesinde ve kontrol edilmesinde işletmelere önemli imkânlar sunmaktadır. Firmalar, tanınırlıklarını artırmak (Fombrun, 2005), risklerini yönetebilmek (Husted, 2005) ve müşteri memnuniyetini artırabilmek için KSS faaliyetlerine oldukça önem vermektedirler. Ancak, işletmeler KSS faaliyetlerinin değer oluşturmada çok büyük fırsatlar sunduğunu geç fark etmişlerdir. Bununla beraber KSS faaliyetleri müşteri memnuniyetinin artmasına, üretim verimliliğinin artmasına, maliyet ve risklerin azalmasına, yeni pazarlar bulunmasına, marka imajının oluşmasına çok büyük katkılar sağladığı söylenebilir.

Elkington (1997) tarafından geliştirilen “üçlü sorumluluk yaklaşımı” kavramı, işletmelere ekonomik değer haricinde sosyal ve çevresel değerlerde katmasıyla birlikte dikkate değer bir kavram olmaktadır. Bu kavramlar tedarik zinciri yöneticileri tarafından sürdürülebilir bir büyümenin sağlanmasında çok önemli üç etken olarak yorumlanır. Ayrıca, tedarik zincirinin uzun dönem ekonomik performanslarını yükseltebilmek, iş süreçlerinde başarıya ulaşabilmek, çevreye zararsız ürün ve hizmetler sunabilmek için ekonomik, çevresel ve sosyal hedeflerin sistematik olarak yerine getirilmesi gerekir. Şekil 1, KSS konularını ve performans boyutlarını göstermektedir. İşletmelerin sürdürülebilir raporları bu göstergeler dikkate alınarak değerlendirilecektir.



Şekil 1: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Konuları ve Performans Boyutları (Panayiotou vd., 2009)

KSS uygulamaları birçok araştırmacı ve akademisyen tarafından devamlı olarak incelenmekte ve üzerinde çalışmalar yapılmaktadır. Literatürde KSS ile ilgili birçok tanım vardır. Carroll (1979, 1991), KSS'nin geleneksel ekonomik ve yasal uygulamalarının ötesinde kurum performansını artıran ve dikkate alınması gereken bir model olarak tanımlamıştır. Dyllick ve Hockerts (2002), sosyal sorumluluğu “firmanın sahip olduğu yeteneklerinden ödün vermeksizin, müşterilerin ve paydaşların doğrudan ve dolaylı ihtiyaçlarını karşılamak için yaptığı faaliyetlerdir” şeklinde tanımlamıştır. Aktan ve Vural (2007) KSS'yi, herhangi bir kurumun hem iç hem de dış çevresindeki tüm paydaşlara karşı etik ve sorumlu davranmasını, bu yönde kararlar alması ve uygulamasını ifade eden bir kavram şeklinde yorumlamışlardır. Dahlsrud (2008), KSS'nin daha önce yapılmış 37 tanımını incelemiş ve çevresel, sosyal, ekonomik, paylaşımsal ve gönüllülük olmak üzere beş boyutunu geliştirmiştir. Tedarik zinciri perspektifi açısından ise Carter ve Jennings (2004), KSS'nin sadece işletme içi faaliyetler ile değil aynı zamanda toplum, işgücü istihdamı, insan hakları ve çevre gibi konular ile ilgilendiğini savunmuşlardır. KSS'nin farklı araştırmacılar tarafından farklı tanımları yapılmakla beraber, çalışmanın içeriği KSS'nin tedarik zinciri içerisinde kullanılması olacaktır.

Yapılan araştırmalar neticesinde, işletmelerin tedarik zinciri süreçlerinin sürdürülebilir olmasında KSS'nin önemli bir rolü olduğu görülmüştür. Poist (1898), çalışanların eğitimi, çevresel yenilenme, sağlık, güvenlik, iş yeri güvenliği ve sağlığı gibi toplumsal konularda KSS'nin kullanılması gerektiğini savunmuştur. Carter vd. (2000), çevresel etkileri dikkate alarak gerçekleşen satın alma faaliyetinin firma performansı üzerindeki etkisini araştırmış ve çevresel satın almanın net kazanç ve satılan ürünlerin maliyeti arasında bir ilişki olduğu sonucuna varmıştır. Carter ve Jennings (2004) ise, KSS uygulamalarını biraz daha genişleterek insan hakları alanında kullanılmasını önermiştir. De Vlieger (2006), Hollanda'da bir yiyecek işletmesinin tedarik zincirinde KSS yönetimi için kavramsal bir model geliştirmiştir. Andersen ve Skjoett-Larsen (2009), küresel bir tedarik zincirinde KSS faaliyetlerinin analizi için kavramsal bir çerçeve sunmuşlardır. Bu çalışmada IKEA şirketinin KSS faaliyetlerinin uygulanması ve yönetimi konusunda pratik bilgiler vermişlerdir. Spence ve Bourlakis (2009), tedarik zinciri sorumluluğu (TZS) ismini verdikleri yeni bir yaklaşım geliştirmişlerdir. Çalışmanın amacı, İngiltere'de bir gıda perakendeci olan Waitrose firmasını inceleyerek KSS'den TZS anlayışına geçiş aşamalarını incelemek üzerinedir. Cruz (2009), tedarik zinciri ağlarının KSS ile modellenmesi ve analizi için karar destek problemi geliştirmiştir. Problem, net

getiriyi en büyükleyen, salınım ve risk oranlarını en küçükleyen üç amaçlı bir yapıya sahiptir. Cruz'un 2013'de yapmış olduğu çalışmada, kârı artırma, emisyon salınımını azaltma ve riski azaltma amaçları altında, KSS'nin ücretler, ürün akışları ve tedarik zinciri ağ yapısı üzerinde etkinliğini analiz etmek için çok kriterli bir karar verme problemi ele alınmıştır. Çalışmanın neticesinde artan KSS seviyesi ile birlikte işlem maliyetleri, risk unsurları ve çevresel emisyon oranında azalma görülmüştür.

3. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK UYGULAMALARI

3.1. Çalışmanın Amacı

Çalışmanın bu bölümünde, Arçelik, Vestel ve BSH işletmelerinin tedarik zinciri yapısında uygulanan KSS konuları incelenecektir. Bu doğrultuda, çalışmanın amacı tedarik zinciri yönetiminde KSS'nin yerini belirleyerek kavramsal bir çerçeve sunmaktır.

3.2. Çalışmanın Kapsamı

Çalışma kapsamında beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren Arçelik, Vestel ve BSH işletmelerinin tedarik zinciri yönetiminde KSS faaliyetleri incelenmektedir. Çalışma için kullanılan veriler Arçelik 2012 Sürdürülebilirlik Raporu'ndan, Vestel Elektronik 2012 Faaliyet ve 2013 İlerleme Bildirimi Raporu'ndan, BSH 2013 Sürdürülebilirlik Raporu'ndan ve internet sitelerinde vermiş oldukları bilgilerden elde edilmiştir.

3.3. Çalışmanın Bulguları

Çalışmanın verileri, Panayiotou (2009)'un belirlediği model bağlamında ele alınacaktır. Bu modele göre KSS konuları, ekonomik, çevresel ve sosyal olmak üzere üç temel boyuttan meydana gelmektedir. BSH 2012 Sürdürülebilirlik Raporu yayınlanmamıştır. Çalışma, özellikle işletmelerin verimli ve sürdürülebilir iş süreçleri, kârlılık, kaynakları kullanımı, istihdam oluşturma, çevreci ve yenilikçi ürünleri, iş sağlığı ve güvenliği, insan hakları ve etik, toplumsal ilişkiler olmak üzere tedarik zincirinin bütün boyutunu içeren konular üzerine odaklanmıştır. Raporlara ait incelemeler Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: İşletmelerin Tedarik Zinciri Faaliyetlerinde KSS Uygulamaları

KSS Konuları	Arçelik A.Ş. (2012 Sürdürülebilirlik Raporu)	Vestel Elektronik A.Ş. (2012 Faaliyet Raporu 2013 İlerleme Bildirimi)	Bosch ve Siemens Ev Aletleri (2013 Sürdürülebilirlik Raporu)
Kârlılık	Ekonomik açıdan performans verilerine bakacak olursa, faaliyet gösterilen ülkelerde pazar payı artarak 2012 yılında 10,6 milyar ₺ konsolide ciroya ulaşmıştır. Aynı yıl satışlar 10,557 milyon ₺'ye, net kâr ise 720 bin ₺ seviyesine ulaşmıştır.	Ekonomik değer performanslarına göre, 2013 yılı itibarıyla 6,2 milyar ₺ konsolide ciroya ulaşmıştır. Türkiye ve BDT ülkelerinde satışlar 4,741 milyon ₺'ye, net kâr ise 636 bin ₺ seviyesine ulaşmıştır.	Şirketin 2013 yılı cirosu % 10 artarak 3,531 milyon ₺'ye ulaşmıştır. Aynı yıl satış gelirleri 3.530 milyon ₺, net kâr ise 229.864 bin ₺ seviyesine ulaşmıştır.

Tablo 1: İşletmelerin Tedarik Zinciri Faaliyetlerinde KSS Uygulamaları (devamı)

Ücretler	İşe alım sürecinde çalışanlar herhangi bir özellikleri nedeniyle farklı bir uygulamaya tabi tutulmamakta, ücretlendirme tamamen performans sonuçlarına ve sorumluluk anlayışlarına göre yapılmaktadır	Beyaz ve mavi yaka çalışanların tecrübe ve niteliklerine göre işe giriş ücretleri farklılık gösterebilmektedir. Çalışanların maaşları işin gereklerine göre belirlenmekte, asgari ücretin altında çalıştırılmamaktadır.	İşe alma sürecinde çalışmak isteyenler için “Doğru İşe Doğru İnsan” prensibi uygulanmaktadır. Ücretlendirme performansa ve yetkinliğe bağlı olarak değişmektedir. Yılbaşında enflasyona bağlı olarak maaş bir kez ayarlanır ve performansa göre yılda bir-iki kez prim uygulanmaktadır.
Dış Kaynak Kullanımı	İşletme özellikle üretim başta olmak üzere, AR-GE, su ihtiyacı için dış kaynak kullanımı faaliyetini kullanmadığı tespit edilmiştir.	Manisa bölgesinde gelişmiş yan sanayi olanakları işletmeye tedarik ve lojistik destek sağlamaktadır.	Malzemelerin geri dönüşüm işlemleri için dış kaynak kullanımı yapılmaktadır.
Kaynak Kullanımı	Ürünlerinde petrol esaslı izolasyon malzemesine göre geri dönüşebilir olma özelliği daha fazla olması ve kaynak verimliliği ile yüksek çevre dostu olan alüminyum izolasyon malzemesi kullanılmaktadır. Enerji verimliliği için ISO 50001 Enerji yönetim sistemi belgesi sağlamaktadır. Depolardan çıkan atık karton, strafor, naylon, tahta palet, tahta köşebent gibi ambalaj malzemeleri geri dönüşüme tabi olmaktadır. Üretim süreçlerinin temel girdilerinden biri olan su ihtiyacının % 29,5’i kuyu suyundan, % 70’i şebeke suyundan 100 m ³ ise yağmur suyundan elde edilmiştir.	İşletme çevre duyarlılığı ile “Çevre Bertarafı’na” layık görülen ilk beyaz eşya şirketi olmuştur. Kaynakların etkin kullanımı için ISO 50001 Enerji Yönetim Sistemi Sertifikası alan ilk Türk şirkettir. Üretim sürecinde plastik 14.879 ton, EPS 2.628 ton, lehim 151 ton, boya 419 ton, vernik 261 ton ve metal 27.742 ton kullanılmıştır. Ayrıca 340.763 litre motorin, 6.040.160 kWh doğalgaz, 50.533 ton buhar, 65.181.094 kWh elektrik kullanılmıştır. Su ihtiyacının 230.511 m ³ ’ü şebeke suyundan ve 76.990 m ³ ’ü kuyu suyundan elde edilmiştir.	BSH “Kaynaklar ve Kapalı Döngü Geri Dönüşüm Yönetimi” komitesine üye konumundadır. Buna göre üretim, dağıtım, kullanım süreçlerinden sonra kullanılmış ürünler tekrar imalat tesislerinde işlenerek müşteriye kazandırılmaktadır. Üretim için satın alınan 785 bin ton malzemenin % 15’i hammadde, % 15’i metal parçalar, % 32 elektrik ve elektronik parçalar, % 14 plastik parçalar, % 2 kauçuk parçalar, % 4 paketleme araçları ve geri kalan % 18 ise diğer malzemelerden oluşmaktadır. Su ihtiyacının % 66’sı şebeke suyundan % 34’ü kuyu suyundan elde edilmektedir.
Sağlık	Üretimde meydana gelen Kaza Sıklık Oranı 2012 yılında % 5 seviyesine gerilemiştir. Toplam çalışma sürene göre meydana gelen iş kazaları sonucunda kaybedilen iş günü kaybını gösteren Kaza Ağırlık Oranı 0,085 olarak gerçekleşmiştir. Şirket genelinde iş sağlığı ve güvenliğine yönelik 38.166 adam/saat eğitim verilmiştir	Üretimde meydana gelen Kaza Sıklık Oranı % 11’dir. Vestel 2012 yılı raporlama döneminde meslek hastalığına yakalanma, ölümcül kaza oranı, uzuv kayıp oranı, acil durum kaynaklı can ve mal kaybı oranı % 0’dır.	BSH dünya genelinde üretimde meydana gelen Kaza Sıklık Oranı % 5,6 ve kaza sonucu oluşan kayıp işgünü sayısı ise 21,5 gündür.

Tablo 1: İşletmelerin Tedarik Zinciri Faaliyetlerinde KSS Uygulamaları (devamı)

Çalışma Konuları	2012 yılında toplam 9.167 adam/saat eğitim verilmiştir.	2012 yılında beyaz eşya grubuna 15,3 saat /adam eğitim verilmiştir.	2013 yılında dünya genelinde personel eğitimi için 5,6 milyon Euro harcanmıştır. Bu eğitimlerden 18.000 sınıf içi ve 42.000 web tabanlı olmuştur.
İstihdam	<p>Sürdürülebilir iş süreçlerinin sağlanabilmesi için, 2012 yılı itibariyle çalışan sayısı 14.787 kişiye çıkmıştır.</p> <p>İstihdamın ortalama % 45’i yeni mezun adaylardan elde edilmektedir.</p>	<p>2013 yılı itibariyle istihdam edilen personel sayısı 13.693 kişidir.</p> <p>Genç yeteneklere iş imkânı sunmak amacıyla Yönetici Yetiştirme (MT) programıyla 105 üniversite mezununa eğitim verilmiştir.</p> <p>Manisa’da en çok “İstihdam Sağlayan Şirket” ödülü kazanılmıştır.</p>	<p>2013 yılı itibariyle 47 ülkede 80’den fazla üretim tesisinde 49.876 çalışanı vardır.</p> <p>Çalışanların % 88’i BSH’de çalışmayı arkadaşlarına tavsiye etmektedir.</p>
Toplum	<p>İşletmenin dernek, vakıf, araştırma kurumu, enstitü, birlik ve sektörel kuruluşlar gibi toplum kuruluşlarına üyeliği bulunmaktadır.</p> <p>Arçelik A.Ş ile “Eğitimde Gönül Birliği” programı ve “Meslek Lisesi, Memleket Meselesi” projeleri ile toplumsal sorunlara çözüm üretmeye çalışılmaktadır</p>	<p>Eğitim sistemine ileri teknolojiyi yerleştirmek için FATİH Projesi ile 49.000 adet tablet ve 347.367 adet akıllı tahta üretilmiştir.</p> <p>Özyeğin Üniversitesi işbirliği ile İşletme Akademisi adıyla açılan Tezsiz Yüksek Lisans programından şu zamana kadar 159 çalışan faydalanmıştır.</p>	<p>Türk Sanayisinin gelişimine hizmet edecek birer kalifiye eleman yetiştirmek için, İkili Meslek Eğitimi (İMEM) teşvik kapsamında öğrencilere (yaklaşık 350) Meslek Eğitim Merkezi (MEM) vasıtasıyla Elektrik-Elektronik Teknolojisi ile Makine Teknolojisi Alanlarında eğitimler verilmektedir. Bu sayede öğrenciler kalfalık belgesi almaya hak kazanmış olmaktadır.</p> <p>Okuma Yazma Bilgi Hattı ve Gezici Öğrenim Birimi ile okuma yazma sorununa çözüm bulmaya çalışılmaktadır.</p>
Beşeri İlişkiler	<p>2012 yılı içinde, Türkiye operasyonlarındaki çalışanlar tarafından 3.516 öneri gelmiş ve bunların % 46’sı hemen hayata geçmiştir.</p> <p>Avrupa Birliği Beyaz Eşya Üreticileri Derneği (CECED) tarafından oluşturulan “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Etik Sözleşmesi”ni ilk imzalayan şirketler arasında yer almaktadır.</p>	<p>2012 yılı içerisinde 48 adet iç denetim çalışması yapılmıştır.</p> <p>Vestel Etik Kuralları çerçevesinde şirket içi, çalışanlara, müşterilere, tedarikçilere, menfaat sahiplerine, sektöre rakiplere, çevreye ve çıkar çatışmalarına yönelik kurallar belirlenmiştir.</p> <p>Çevre dostu üretim ve Ar-Ge anlayışı ile 2014 yılında CECED’e üye olmuştur.</p>	<p>BSH, Ayın Çalışanı Programı ve Yılın En İyi İş göreni ile kurum değerlerinin kullanımını teşvik etmektedir.</p> <p>En iyi Fikir Ligi sistemi ile dünya genelinde fikirler takip edilmektedir. Buna göre 2013 yılında toplam 48.800 fikir arasından 11.785 tanesi uygulanabilir görülmüştür.</p> <p>Şirket içi iletişimi pekiştirmek ve tüm çalışanlar ile yönetim arasında daha yakın ilişkiler kurabilmek amacıyla yılda üç kez Happy Hour sohbetleri düzenlenmektedir.</p> <p>2005 yılından beri CECED Mesleki Ahlak Kuralları hükmünce Kurumsal Çalışma Kuralları oluşturulmuştur.</p>

Tablo 1: İşletmelerin Tedarik Zinciri Faaliyetlerinde KSS Uygulamaları (devamı)

Çevresel Etkiler	<p>Üretimin artmasına karşın su tüketiminde 110 bin m³ tasarruf sağlanmıştır.</p> <p>Toplam hammadde ve diğer malzeme tüketimi 2012 yılında 761.221 ton olmuştur. Toplam sera gazı emisyonu miktarı 179.253 ton CO₂'ye, toplam atık miktarı 75.582 tona gerilemiştir.</p> <p>Üretimde, enerji verimliliği projeleri sayesinde %6,8'lik (1.08 kWh) bir enerji tasarrufu ve 10.760 ton CO₂ sera gazı emisyonu azaltımı sağlanılmıştır.</p> <p>Su geri kazanım ve tüketim tasarrufu projeleri ile yaklaşık 110 bin m³ su tasarrufu elde edilmiştir.</p> <p>Atıkların 74 tonu geri kazanım ve 1,5 tonu bertaraf işlemi görmüştür.</p>	<p>Pazara sunulan ürünlerle, elektrik tüketimini 5 yıl öncesine göre % 50, su tüketimini % 26, ısı enerjisi tüketimini % 26 ve plastik hammadde kullanımını % 42 oranında azaltmıştır.</p> <p>2012 yılı itibarıyla toplam CO₂ sera gazı emisyon miktarı 75.533 tona ve toplam atık miktarı % 25 oranında azalarak 670 tona ulaşmıştır.</p> <p>Ayrıca 2.750 ton kağıt-karton, 482 ton plastik ve 28 ton metal ambalaj geri dönüştürülerek ekonomiye kazandırılmıştır.</p> <p>Baca gazı ısı geri kazanım sistemi ile yıllık 3.918.140 kWh sıcak su tasarrufu sağlanmıştır.</p>	<p>Ev aletlerinin kullanım aşamasında enerji verimliliğini artırmak için "Kaynak Verimliliği 2015" Projesi kapsamında enerjiden % 10 (538 kWh), sudan % 10 (1.04 m³) ve atık tüketiminden % 10 (76 kg) tasarruf edilmiştir. Toplam atıkların % 93'ü ise geri dönüşüme tabi tutulmaktadır.</p> <p>2013 yılı itibarıyla doğalgaz, elektrik ve ulaşım esnasında oluşan toplam CO₂ emisyon miktarı 444 bin ton ve toplam atık miktarı % 10 azalarak 76 ton olmuştur.</p> <p>Çevreye verilen zararı, atık üretimini ve su israfını azaltmak maksadıyla 4,1 milyon Euro çevresel harcamalara yatırım yapılmıştır.</p>
Üretim ve Tedarik Süreçleri	<p>2012 yılında Türkiye işletmelerinin üretim adetlerinde ortalama % 11 oranında üretim artışı gözlenirken KKO % 83.3 olmuştur.</p> <p>Direkt malzeme tedariki için 1700'den fazla tedarikçi ile çalışılmaktadır. Bu tedarikçilerin % 46'sı Türkiye'de, % 20'si "Düşük Maliyetli Ülke"lerde ve % 34 ise diğer ülkelerdedir.</p> <p>Dinamik Rotalama uygulaması ile daha az maliyet, kısa süreli sevkiyat, artan müşteri hizmet seviyesi, süreç verimliliği ve işgücü optimizasyonu sağlanmıştır.</p> <p>Rota ve Yük Optimizasyonu Sistemi sayesinde ideal sayıda araç kullanılmakta ve bu sayede ulaştırma kaynaklı zararlı gazların salınımı azaltılmaktadır.</p> <p>2012 yılında gerçekleşen ihracatın % 83'ü denizyolu, % 15'i karayolu ve %2'si demiryolu ile sağlanmıştır.</p>	<p>Beyaz eşya işletmelerinde kapasite kullanım oranı (KKO), 2013 yılında % 75 olmuştur. Üretim adetlerinde % 23'lik azalış gözlenirken yıllık 3,9 milyona ulaşan üretim kapasitesine ulaşmıştır.</p> <p>Doğal kaynakların ve enerjinin verimli kullanılması için A sınıfı ürünlerde üretim oranı % 97'ye, A+ ve üzeri ürünlerde üretim oranı % 50'nin üzerine çıkmıştır.</p> <p>Müşterilerin farklı ihtiyaçlarına göre esnek üretim kabiliyetiyle seri üretim sipariş bazında farklılaşabilmektedir.</p> <p>Toplam Verimli Bakım ve Yönetim çalışmaları ile çevrim maliyeti % 30 azalmıştır.</p> <p>Uluslararası yarışmalarda tasarımlar ile ilgili 59 ödül alınmıştır.</p>	<p>Şirketin % 86 KKO ile yıllık üretim kapasitesi 2013 yılı itibarıyla 4,1 milyon adet olmuştur.</p> <p>Direk malzeme tedariki için 3000'den fazla tedarikçi ile çalışılmakta ve bu tedarikçilerin 200'ü BSH tarafından sıkı denetimden geçmektedir. Bu tedarikçilerin % 0,2'si Afrika'da, % 3,1'i Kuzey ve Güney Amerika'da, % 25,2'si Asya'da ve % 71,5'i Türkiye'nin dâhil olduğu Avrupa'dır.</p> <p>2013 yılında gerçekleşen ihracatın % 33'ü demir yolu, % 40'ı kara yolu, % 14'ü kısa deniz yolu ve % 13'ü ise uzun deniz yolu ile gerçekleşmiştir.</p> <p>Avrupa'nın iki kere En İyi Sevkiyat Performansı Ödülü'ne layık görülmüştür.</p> <p>Şirket 334 milyon Euro AR-GE'ye harcama yapmıştır.</p>

Tablo 1 adım adım incelendiğinde şu sonuçlara varılacaktır. Satış verilerine bakıldığında Arçelik A.Ş. dünya genelinde daha fazla satış yaptığı fakat elde ettiği net kârın diğerlerine

nispeten daha az olduğu görülmüştür. İşletmelerin ücretlendirme politikaları birbirleri ile benzerlik göstermektedir. Dış kaynak kullanımında, Arçelik A.Ş. ve Vestel A.Ş. yan sanayi desteği alırken BSH kullanılmış ürünlerin geri dönüşümünde küçük işletmelerden faydalanmaktadır. Kaynak kullanımında, özellikle Arçelik A.Ş.'nin yağmur suyunu da üretim kaynağı olarak kullandığı, diğer taraftan işletmelerin ISO Çevre Yönetim Standartlarına dikkat ettikleri ve bunun neticesinde ödüllendirildikleri görülmektedir. Sağlık konusunda, Vestel A.Ş.'nin kapasite kullanım oranı bazında Kaza Sıklık Oranı (KSO) % 11 ile diğerlerine göre yüksek çıkmıştır. Bu durumun düzeltilebilmesi için üretim teknolojileri ve çalışanların eğitimi konusu tekrar gözden geçirilmelidir. Her bir işletmenin yurt içi ve yurt dışında üretim fabrikaları bulunmaktadır. İşletmeler, iş süreçlerinde sürekli gelişmeyi sağlayabilmek, sürdürülebilir performans seviyesine ulaşabilmek ve daha elverişli çalışma ortamı sunabilmek için çalışanlarına eğitimler vermektedirler. İşletmelerin çalışan sayısında BSH'nin daha fazla olduğu göze çarpmaktadır. Ayrıca, istihdama yönelik üniversite mezunu yetiştirme, stajyer yetiştirme, özel tanıtım ve mesleği özendirme gibi projeleri bulunmaktadır. İşletmelerin enerji, su, atık ve CO₂ salınımı gibi çevreyi ilgilendiren konularda geliştirdikleri projeler, uygulama sonucunda önemli kazanımlar (Vestel A.Ş.'nin sıcak su elde etmesi gibi) bulunmaktadır. İşletmeler toplumsal sorunlara çözüm olması açısından eğitime oldukça önem vermektedir. Arçelik A.Ş.'nin meslek liselerine, Vestel A.Ş.'nin ilk ve ortaokullara ve üniversitelere, BSH'nin meslek liselerine yönelik sosyal projeleri bulunmaktadır. Üretim ve tedarik süreçlerinde Kapasite Kullanım Oranı (KKO) % 86 ile en yüksek olan işletme BSH'dir. Bu rakam üretim adedi olarak tüketiciye yansımaktadır. Çalışanları ile olan ilişkiler konusunda her üç işletmede de dilek ve önerileri dikkate alan bir yönetim anlayışı vardır. Ayrıca, Avrupa Birliği Beyaz Eşya Üreticileri Derneğine (CECED) üyelikleri ile kurumsal çalışma kurallarını benimsemişlerdir.

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Son yıllarda birçok uluslararası kuruluş imalat süreçlerinde yeni gelişmelere imza atmaktadırlar. Bu yeniliklerden en önemlisi dış kaynak kullanımınıdır. Bu gelişme ile birlikte işletmelerin kaliteli hammadde kullanımı, en uygun fiyatlandırma ve güvenilir kaynak bulma gibi tedarik zinciri faaliyetleri operasyonel planlamadan stratejik planlamaya doğru kaymaktadır. Artık müşteriler ve tüketiciler, ürünleri sadece markalarına göre değil, aynı zamanda onların hammaddelerini üreten, işletmeye sunan ve bunu sürekli hale getiren tedarik zincirlerini de göz önünde bulundurarak satın almaktadırlar. Bu sayede, tedarik zinciri faaliyetleri doğrudan veya dolaylı olarak kurumsal sürdürülebilirliğinin önemli bir parçası konumunda yer almaktadır.

Türkiye'de ve dünyada faaliyet gösteren, beyaz eşya sektörünün önde gelen işletmelerin tedarik zincirinde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ve bu faaliyetler doğrultusunda hazırladıkları sürdürülebilirlik raporlarının incelendiği çalışma neticesinde, KSS'nin Türkiye'de başlangıç seviyesinde olduğu fakat çeşitli aşamalardan gelişme potansiyeli gösterdiği görülmüştür. İşletmelerin raporları analizinde, Panayiotou (2009)'un belirlediği KSS konuları ve performans boyutlarını yansıtan bir tedarik zinciri süreçlerinin olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, özellikle Arçelik A.Ş. ve Vestel A.Ş.'nin raporlarında, sürdürülebilirliğin sosyal ve çevresel boyutunu çok iyi kavradıkları ve bu yönde çok fazla faaliyet gerçekleştirdikleri, ancak bunu sadece ekonomik boyut üzerinde şekillendirdikleri sonucuna varılmıştır.

Tedarik zincirinde KSS uygulamaları işletmenin bütün birimlerini kapsamalıdır. Her türlü faaliyet sadece yöneticilerin bulunduğu idare merkezinin sorumluluğu dâhilinde olmamalıdır. Bu görev ve sorumluluklar, işletmenin bütün bölümlerine, yan sanayilerine ve hatta deniz aşırı tedarikçilerine kadar yayılmalıdır. Tedarik zincirinde başarıyla uygulanan KSS kuralları müşteri memnuniyetinin artmasına, üretim verimliliğinin artmasına, maliyet ve risklerin azalmasına, yeni pazarlar bulunmasına, marka imajının oluşmasına önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Andersen, M. ve Skjoett-Larsen, T. (2009). Corporate social responsibility in global supply chains. *Supply Chain Management: An International Journal*, 14(2), 75–86.

[BSH Sustainabilityreport2013_en.pdf](#) [Çevrim-içi: <http://bsh-group.com.tr>], Erişim Tarihi: 05.09.2014.

Carter C. R. ve Jennings M. M. (2004). The role of purchasing in corporate social responsibility: a structural equation analysis. *Journal of Business Logistics* 25(1), 145–186.

Christopher, M. (2005). *Logistics and supply chain management. strategies for reducing cost and improving service* (3rd ed.). Financial Times Pitman Publishing: London.

Coşkun C. A. ve İstiklal Y. V. (2007). *Kurumsal sosyal sorumluluk*. Çimento İşveren Dergisi: İstanbul.

Cruz, J.M. (2009). The impact of corporate social responsibility in supply chain management: multicriteria decision-making approach. *Decision Support Systems*. 48, 224–236.

Dahlsrud, A., (2008). How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 15, 1–13.

De-Vlieger, J.J. (2006). From corporate social responsibility to chain social responsibility: consequences for chain organization. In A de C.J.M. Ondersteijn, J.H.M. Winjnads, R.B.M. Huirne, & O. Van-Kooten (Eds.), *Quantifying the agri-food supply chain* (pp. 191–205). New York: Springer Publishing.

Dyllick T. ve Hockerts K., (2002). Beyond the business case for corporate sustainability. *Business Strategy and the Environment*. 11, 130–141.

Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks. the triple bottom line of 21st century business*. Capstone: Oxford.

Fombrun, C.J. (2005). The leadership challenge : building resilient corporate reputations. In A de J.P. Doh ve S.A. Stumpf (Eds.), *Handbook on responsible leadership and governance in global business* (pp 54–68). Cheltenham.

Husted B.W., (2005). Risk management, real options, and corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*. 60, 175–183.

Özkır, V. ve Başlıgil, H. (2013). Multi objective optimization of closed loop supply chains in uncertain environment. *Journal of Cleaner Production*. 41, 114–125.

Panayiotou N., Aravossis K. & Saridakis K. (2009). An evaluation approach of csr practices in the greek manufacturing sector. In A de Idowu S. O. ve Filho W. L. (Eds.), *Professionals' perspectives of CSR* (pp 149–165). Berlin: Springer.

Poist, R. F. (1989). Evolution of conceptual approaches to the design of logistics systems: a sequel. *Transportation Journal*. 28 (3), 35–39.

[surdurulebilirlik/2012_Surdurulebilirlik_Raporu.pdf](#) [Çevrim-içi: <http://www.arcelik.com.tr>], Erişim Tarihi: 05.03.2014.

Spence L. ve Bourlakis M. (2009). The evolution from corporate social responsibility to supply chain responsibility: the case of waitrose. *Supply Chain Management: An International Journal*. 14, 291–302.

Sanayi Genel Müdürlüğü. (2013). *Beyaz eşya sektörü raporu. (Sektörel Raporlar ve Analizler Serisi)* Ankara: Türkiye Cumhuriyeti Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı.

[vestel_elektronik_27052014.pdf](#) [Çevrim-içi: <http://http://www.vestelyatirimciiliskileri.com>], Erişim Tarihi: 10.09.2014.



Muhasebecilik Mesleğine Yönelimde Beş Faktör Kişilik Ölçeği: İşletme Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama

Şuayyip Doğu DEMİRCİ*, Emre EROL**, Feyyaz ZEREN***

ÖZ

İşletme bölümü öğrencileri için muhasebecilik mesleği önemli bir kariyer seçeneği olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmayla kariyerini keşfetme aşamasındaki üniversite 3. ve 4. sınıf işletme bölümü lisans öğrencilerinin muhasebecilik mesleğine yönelik kariyer seçimlerinde kişilik özelliklerinin ve diğer bazı unsurların rolü belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda veri toplama tekniklerinden anket uygulaması yapılmış ve nicel araştırma yöntemlerinden faydalanılmıştır. Katılımcıların kişilik özelliklerini belirlemek amacıyla beş faktör kişilik ölçeği kullanılmıştır. Yapılan istatistiki analizler sonucunda muhasebecilik mesleğine yönelik kariyer seçimlerinde bireyin ailesinin aylık ortalama gelirine, not ortalamasına, meslek hakkında bilgi sahibi olup olmamasına, muhasebe derslerini sevip sevmemesine ve sorumluluk kişilik boyutuna göre anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kariyer ve Meslek Seçimi, Muhasebecilik Mesleği, Beş Faktör Kişilik Kuramı

JEL Sınıflandırması: M41, M19

Five-Factor Personality Scale on Career Choice Regarding Accounting Profession: A Study About Business Department Students

ABSTRACT

Accounting profession emerges as an important career choice for students of business administration department. By this study, the role of personality traits and some other factors on career choices regarding accountancy profession of 3rd and 4th degree undergraduate students of Business Department at the stage of discovering their careers was tried to be determined. For this purpose, survey as one of data collection techniques was applied and quantitative research methods have been utilized. In order to identify the personality traits of participants, five-factor personality scale was used. As a result of conducted statistical analysis, there were found significant differences in career choices regarding accountancy profession according to average monthly income of family, grade point average, whether having knowledge about profession, whether being interested in accounting courses of individual and responsibility dimension of personality.

Keywords: Selection of Career and Vocational, Accountancy Profession, Theory of Five Factor Personality

JEL Classification: M41, M19

Geliş Tarihi / Received: 06.09.2014 Kabul Tarihi / Accepted: 06.12.2014

* Arş. Gör. Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, eposta: sdemirci@sakarya.edu.tr

** Arş. Gör. Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, eposta: eerol@sakarya.edu.tr

*** Arş. Gör. Dr. Namık Kemal Üniversitesi, İİBF, eposta: fzeren@nku.edu.tr

1. GİRİŞ

Kariyer ve meslek seçimi, bireyin iş yaşamı için olduğu kadar özel yaşamı için de çok önemli bir konu olarak değerlendirilmelidir. Özellikle kariyerini keşfetme aşamasındaki bireylerin, hangi meslek ve alanda kariyer seçimlerinde bulunduğu; kişinin yaşamında gelecekte işini sevmesi, işinden tatmin olması, kendini geliştirebilmesi gibi pek çok açıdan belirleyici olmaktadır. Aynı durum örgütler açısından da benzeri bir önem arz etmektedir. Bu nedenle meslek ve kariyer seçimi konusunda birçok teorik ve görgül çalışmayla farklı disiplinlerden gelen araştırmacılar tarafından ele alındığı görülmektedir. Bahsedilen bu disiplinlerin, psikolojiden örgütsel davranışa ve eğitim bilimlerine kadar geniş bir yelpazede bulunduğu görülmektedir. Bu disiplinlerdeki çalışmalarda ortak bir nokta olarak kişilik özelliklerinin öne çıktığı söylenebilir. Ancak belirtilmelidir ki meslek ve kariyer seçiminde rolü olan pek çok unsur bulunmaktadır. Ayrıca meslek ve kariyer seçimi, birçok farklı boyuta sahip bir konudur. Bu çalışmada ise muhasebecilik mesleğine yönelik kariyer seçimi; kişilik özellikleri, cinsiyet, ortalama gelir, muhasebe derslerinin sevilmesi veya sevilmemesi, meslekle ilgili bilgi sahibi olunması veya olunmaması değişkenlerine göre işletme bölümü lisans öğrencilerinin katılımıyla gerçekleştirilen bir saha araştırmasıyla ele alınmıştır.

2. MESLEK VE KARIYER SEÇİMİ, MUHASEBECİLİK MESLEĞİ

Kariyer seçimi, uzunca bir zamandır, bireyin çalışmaya niyet ettiği iş alanı ya da meslek üzerinde bir karara varması şeklinde yorumlanmaktadır. Günümüzde bu seçimin iş yaşamı süresince devam etmesi beklenmiyor olsa bile konunun odak noktasında, hala hangi iş türünün tercih edildiği bulunmaktadır. (Arnold, 2009: 141-142). Meslek seçiminde ise kişinin olası meslek seçenekleri içinden kendisi için uygun bulduğu mesleği belirlemesi söz konusudur (Özgüven, 2003: 57).

Kariyer seçiminde kişilik ve içinde bulunulan çevrenin etkisi söz konusudur. Bu çerçevede ailenin mesleği, gelir durumu, ikamet ettiği yer meslek seçimine etki eden unsurlar olarak sayılabilmektedir. Ayrıca içinde bulunulan ekonomik koşulların, toplumun ve teknolojideki gelişmelerin de kariyer ve meslek seçiminde rolü önemlidir (Erdoğan, 2003: 60).

Muhasebecilik mesleği ise geçmişi oldukça eskilere dayanmasına rağmen halen önemini koruyan bir meslek dalı olarak değerlendirilebilir. Küreselleşen dünya ile birlikte ekonominin temel unsuru olan işletmelerin verimli çalışabilmeleri ve hızla gelişebilmeleri için iyi işleyen bir hesap ve denetim sistemine ihtiyaç duymaktadırlar. Bu bağlamda muhasebecilik mesleği toplumun ekonomik ve mali yapısının işleyişinde önemli bir yer edindiğinden devlet, işletmeler ve toplum açısından önemli bir görev üstlenmektedir (Yıldırım ve diğerleri, 2004: 10). Muhasebecilik mesleği ise geçmişi oldukça eskilere dayanmasına rağmen halen önemini koruyan bir meslek dalı olarak değerlendirilebilir. Küreselleşen dünya ile birlikte ekonominin temel unsuru olan işletmelerin verimli çalışabilmeleri ve hızla gelişebilmeleri için iyi işleyen bir hesap ve denetim sistemine ihtiyaç duymaktadırlar. Bu bağlamda muhasebecilik mesleği toplumun ekonomik ve mali yapısının işleyişinde önemli bir yer edindiğinden devlet, işletmeler ve toplum açısından önemli bir görev üstlenmektedir (Yıldırım ve diğerleri, 2004: 10). 13.06.1989 Tarih ve 20194 Sayılı Resmi Gazete'de yayımlanmış 3568 sayılı Serbest Muhasebeci Malî Müşavirlik ve Yeminli Malî Müşavirlik Kanunu'na göre muhasebecilik mesleğini icra etmek isteyen bir kişinin; lisans eğitimini tamamladıktan sonra bulunduğu ildeki Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odasında dosya açtırması ve kanunun ön gördüğü üç yıllık stajına başlamak için Türkiye Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirler Odaları Birliğine (TÜRMOB) bağlı olan Temel Eğitim ve Staj Merkezi (TESMER) tarafından düzenlenen staja başlama sınavında başarılı olması gerekmektedir. Bu sınavın ardından, kişinin üç yıl süreyle meslek ile ilgili pratik eğitim almak amacıyla mesleki stajını yapmak durumundadır. Kişinin mesleki yeterliliğe haiz olduğunu ispat etmek için yine TESMER tarafından yapılan yeterlilik sınavından da başarılı olarak Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik (SMMM) belgesini edinmesi gerekmektedir. 2008 yılına kadar

SMMM stajı iki yıl iken bu süre yetersiz görülmüş ve 5786 sayılı kanunun 3. Maddesiyle yapılan yasa değişikliği ile staj süresi üç yıla çıkartılmıştır. On yıl SMMM olarak çalışan meslek mensupları ise alanında uzman olduğunu kanıtlayacak Yeminli Mali Müşavirlik sınavına girerek bu unvanı alabilmektedir. Bu anlamda muhasebecilik mesleği; deneyimin ve uzmanlaşmanın çok önemli olduğu bir meslek olarak iktisadi ve idari bilimler alanında eğitim gören öğrencilerin önündeki önemli bir kariyer seçeneği olarak nitelendirilebilir.

3. KİŞİLİK KAVRAMI VE BEŞ FAKTÖR KİŞİLİK KURAMI

Kişilik kavramı, literatürde üzerinde fikir birliğinin bulunmadığı bir kavram olsa da bireyin genel profilini veya diğer bireylerle etkileşimi ve tepkilerini içine alan benzersiz doğasının özelliklerinin kombinasyonunun temsili (Schermerhorn, Hunt ve Osborn, 1997: 47) şeklinde tanımlanabilir. Başka bir tanımlamaya göre ise kişilik, bir bireyin fiziksel ve sosyal çevresiyle olan etkileşim tarzını tarif eden ve duygunun, düşüncenin, davranışın ayırt edici ve karakteristik örüntüleri biçiminde tanımlanmaktadır (Atkinson ve diğerleri, 2002: 433).

Beş faktör kişilik kuramı ise kişilik özellikleriyle ilgili çalışan araştırmacılar tarafından gerçekleştirilen, bireylerin sergiledikleri kişisel farklılıkların tüm dünya dillerinde kodlanmış ve kelimeler halinde yansımalarının olacağı varsayımından yola çıkarak kişilik yapısını içine alacak bir sınıflandırmanın oluşturulmasına yönelik çalışmalar (Korkmaz ve Somer, 2010: 257) sonucu ortaya konulmuş bir sınıflandırmadır. Kişilik üzerine yapılan çalışmalarda faktör analizini kullanan teorisyenler, farklı kişilerin hangi farklı özelliklere sahip olduğunun sayısal olarak ölçülebileceğine düşünmüşlerdir. Faktör-analitik yaklaşımın temelinde ayırıcı özelliklerin sayısal ölçümü vurgusu yer almaktadır. Raymond Cattell ve Hans Eysenck, bu yaklaşımın önde gelen temsilcileri olarak değerlendirilebilir. Bu alanda daha yakın zamanda yapılmış olan çalışmalar ise 'Büyük Beşli' olarak adlandırılan kuramın temsilcileri olan Robert R. MacCrea ve Paul T. Costa tarafından yapılmıştır (İnanç ve Yerlikaya, 2012: 241).

Beş temel kişilik özelliği kimi zaman farklı biçimde isimlendirilmekle beraber çoğunlukla bu özellikler; dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal dengesizlik ve deneyime açıklık olarak sınıflandırılmaktadır (Baysal ve Tekarslan, 2004: 129). Beş faktör kişilik kuramına göre kişilik boyutları aşağıdaki gibi tanımlanabilir (Robbins ve Judge, 2011: 172):

- **Dışadönüklük:** Bu kişilik boyutu, bireylerin ilişkilerdeki rahatlık düzeyini belirlemektedir. Dışadönük kişiler; başkalarıyla beraber olmaktan hoşlanan, kendine güvenen ve sosyal olma eğiliminde olan bireylerdir. İçe dönük kişiler ise çekingen, içine kapanık ve sessiz olma eğiliminde bireylerdir.
- **Uyumluluk:** Uyumluluk kişilik boyutu, kişinin başkalarının fikirlerine uyma eğilimini anlatmaktadır. Uyumluluk düzeyi yüksek kişiler; yardımsever, sıcak ve güvenilir bireylerdir. Bu boyuttan düşük puan alanlar ise soğuk, uyumsuz ve uzlaşmaz kişilerdir.
- **Sorumluluk:** Sorumluluk kişilik boyutu, güvenilir olmanın bir ölçüsüdür. Bu boyuttan yüksek puan alan kişiler; sorumlu, düzenli, güvenilir ve ısrarcı bireylerdir. Düşük puan alanlar ise kolayca dikkati dağılan, dağınık ve güvenilmez kişilerdir.
- **Duygusal Denge:** Duygusal denge kişilik boyutu (çoğunlukla zıddı olan duygusal dengesizlik olarak sınıflandırılır), kişinin strese dayanma yeteneğini ifade etmektedir. Bu kişilik boyutunda yüksek puan alanlar kişiler; sakin, kendine güvenen, başkalarına karşı güven duymaya eğilimli iken düşük puan alanlar; gergin sinirli, depresif ve güvensiz olma eğilimindedir.

- **Deneyime Açıklık:** Bu kişilik boyutu, ilgi alanlarının genişliğini ve yenilikleri çekici bulmayı ifade etmektedir. Deneyime açıklık kişilik boyutundan yüksek puan alanlar; yaratıcı, meraklı, sanatsal duyarlılığa sahip bireylerdir. Bu kişilik boyutunun diğer tarafında ise gelenekselci ve alışılmış olandan memnun olma durumu vardır.

Beş Faktör Kişilik ölçeğinin farklı meslek gruplarına yönelik ortaya konan profiller arasında genel faktörler ve alt ölçekler düzeyinde anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Bu saptamalar, beş faktör kişilik ölçeğinin; işe alma, mesleki rehberlik ve örgüt içi kariyer yönlendirmesi gibi alanlarda kullanılabilmesine yönelik ipucu olarak değerlendirilebilmektedir (Somer, Korkmaz ve Tatar, 2004:132).

4. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Literatürde yapılan çalışmalar incelendiği muhasebecilik mesleğini tercih eğilimleri incelenirken Myers–Briggs (1985) kişilik envanterinin kullanıldığı görülmüştür. Bu envanter aracılığıyla yapılan çalışmaların bir kısmına aşağıda değinilecektir.

Wolk ve Nikolai (1997) fakültelerin muhasebe alanındaki öğretim üyeleri, mezunları ve lisans öğrencilerini inceledikleri araştırmalarında muhasebe mesleğindeki iki sorunu ele almışlardır. Birincisi günümüzdeki muhasebe bölümü müfredatlarının kişilik tipleriyle uyumlu olmadığı, ikincisi ise klasik eğitim yöntemlerinin dersleri ilgi çekici hale getirmediğidir. Çalışmanın sonucunda farklı kişilik eğilimi olan gruplarda farklı sonuçlar elde edilmiştir. Algılayıcı, düşünen, yargılayıcı ve baskın bir şekilde dışa dönük kişilik tiplerine sahip kişilerin bu iki soruna vermiş oldukları cevaplar birbirinden farklılık göstermektedir.

Oswick ve Barber (1998) İngiltere’de lisans düzeyinde eğitim gören 344 işletme bölümü öğrencisiyle yaptıkları çalışmada öğrencilerin kişilik tipleri ile muhasebe dersinde başarılı olmaları arasında herhangi bir ilişki olmadığını saptamışlardır.

Dinç’in (2008) muhasebe programı öğrencileri üzerine yaptığı çalışmasında muhasebe mesleğinin seçiminde; Yüksek kazanç ve sorumluluk beklentisi, kariyer beklentisi, mesleki bilgi ve becerisi, mesleki tecrübe ile sosyal statü beklentisi faktörlerinin önemli olduğu belirtilmiştir.

Kovar ve diğerleri (2003) Amerikan muhasebe eğitim değişim komisyonu tarafından verilecek bir ödüle başvuran muhasebe öğrencilerinin kişilik tiplerini incelemişlerdir. Sonuç olarak sekiz yıllık eğitim programına katılan muhasebe öğrencilerinin beklenenin aksine kişilik olarak birbirinden farklı olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Briggs ve diğerleri (2007) çalışmalarında muhasebe mesleğine gerekli önemin verilmediği, mesleğin ihtiyacı olan personelin düzgün bir şekilde yetiştirilmediği ve bu yüzden mesleğe uygun olmayan kişiliğe sahip insanların bu mesleğin mensubu olduklarını ve Enron gibi muhasebe skandallarının sebebinin bu olduğunu tespit etmişlerdir. Çalışmalarında ayrıca kişilik teorilerine psikoloji bilimini de katarak yaptıkları uygulamada muhasebe mesleğine uygun kişilikteki insanların mesleğe kazandırılması gerekliliği sonucuna ulaşmışlardır.

Fallatah ve Talha (2009) çalışmalarında muhasebe bölümünde okuyan öğrencilerin muhasebe mesleğine yönelişlerinde etkili olan faktörleri incelemişlerdir. Çalışmada demografik özellikler ile muhasebe mesleğini tercih etme arasındaki ilişki araştırılmış ve muhasebe mesleğine yönelişteki en önemli faktörlerin yazılı iletişim, sözlü iletişim ve maddiyat olduğu ortaya çıkmıştır.

Andon ve diğerleri (2010) Avustralya’da muhasebe eğitimi alan ve almayan öğrencileri inceledikleri çalışmada, öğrencilerin kişilikleri ile muhasebe mesleğine yönelimleri arasındaki ilişkiyi incelemiş ve sonuç olarak muhasebe alanında mezun olsun ya da olmasın muhasebe mesleğine yönelenlerin kişilik yapılarının benzer olduğu bulgusuna ulaşmışlardır.

Bu çalışmada muhasebecilik mesleğine yönelik kariyer seçiminde kişilik boyutlarının ve diğer bazı değişkenlerin rolünü incelemek için diğer çalışmalardan farklı olarak beş faktör kişilik envanteri kullanılmıştır.

5. ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu kısmında araştırmanın amacı, önemi, kapsam ve kısıtları, yöntemi ve kullanılan ölçek, araştırma bulguları başlıklarına yer verilmiştir.

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada kariyer ve meslek seçimi konusu, genelleyici bir değerlendirmeden ziyade tek bir lisans bölümü ve meslek çerçevesi içinde ele alınmıştır. Ayrıca konuyla ilgili ulusal ve uluslararası çalışmalardan da yararlanılarak muhasebecilik mesleğine yönelik kariyer seçimlerinde demografik özelliklerin ve kişilik özelliklerinin rolünün belirlenmesi amaçlanmıştır.

Bireyin yaşamında önemli bir dönüm noktasını teşkil eden kariyer ve meslek seçimi, bu alanda faaliyet gösteren araştırmacıların üzerinde önemle ve farklı boyutlarıyla ele aldığı bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle kariyerini keşfetme aşamasındaki lisans öğrencilerinin meslek seçimlerinin hangi unsurlara göre farklılıklar arz ettiğine yönelik çalışmaların, hem mevcut durumu ortaya koymasına hem de gelecekte benzer çalışmalar yapacak olan araştırmacılara yardımcı olacağı düşünülmektedir.

5.2. Araştırmanın Kapsam ve Kısıtları

Çalışma kapsamında yapılan saha araştırması, bir devlet üniversitesindeki 255 3. ve 4. sınıf işletme bölümü öğrencisinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. 12 anket formu, analize olanak sağlamayacak kadar boş bırakıldığı için veya ters kodlu sorulara verilen tutarsız cevaplar nedeniyle kapsam dışında tutulmuştur. Analizler tabii tutulan anket sayısı 243 olarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma evreni, yaklaşık olarak 630 öğrenciden oluşmaktadır.

Elde edilen verilerin analizinde SPSS 17.0 programından yararlanılmıştır. Kullanılan istatistik analiz yöntemleri ise aritmetik ortalama, standart sapma, frekans dağılımı ve Ki-Kare testi, Independent Samples T Testi olarak belirlenmiştir.

Bu araştırmanın iki temel kısıtının olduğu söylenebilir. İlk araştırma kısıtı, kariyer ve meslek seçiminde pek çok unsurun rol oynamasına karşılık bu çalışmada sadece cinsiyet, aylık ortalama gelir, not ortalaması, muhasebe derslerini sevip sevmeme durumu, bu meslekle ilgili bilgi sahibi olma veya olmama durumu değişkenlerine yer verilmiştir. Araştırmanın diğer kısıtı ise araştırma evreninin sadece bir devlet üniversitesi öğrencilerinden oluşmasıdır. Bu durum, araştırmayla ulaşılan sonuçların genellenebilirliğini zorlaştırmaktadır.

5.3. Araştırmanın Yöntemi ve Kullanılan Ölçek

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma yöntemi olarak ise nicel araştırma yöntemlerinden faydalanılmıştır. Kullanılan ölçeğin alt boyutlarına ilişkin skewness ve kurtosis değerlerine bakılarak, verilerin normal dağılıma sahip olduğu kanısına varılmış ve bu nedenle, uygun veri türleri için, parametrik test tekniklerinden yararlanılmıştır.

Araştırmada katılımcıların kişilik özelliklerini ölçmek için John ve diğ. (1990) tarafınca geliştirilen (Aydoğmuş, 2011: 174) beş faktör kişilik envanterinden yararlanılmıştır. Kullanılan ölçeğin Türkçeleştirilmesinde, ölçeğin İngilizcesinin bulunduğu John ve Srivastava'nın (1999) çalışmasından ve ölçeğin Türkçesinin bulunduğu Gümüş (2009) ve Tomrukçu (2008) çalışmalarından faydalanılmıştır. Toplamda 44 sorudan oluşan ölçek, 5'li likert tipidir. Kullanılan Beş Faktör Kişilik ölçeğin boyutları; dışadönüklük (Extraversion), sorumluluk (Conscientiousness), uyumluluk (Agreeableness), deneyime açıklık (Openness to Experience), duygusal dengesizliktir

(Neuroticism). Ölçekte yer alan ifadeler karşılık olarak katılımcılara sunulan seçenekler ise 1: Hiç Katılmıyorum, 2: Çok az katılıyorum, 3: Biraz katılıyorum, 4: Oldukça katılıyorum, 5: Çok fazla katılıyorum şeklindedir.

Kullanılan ölçüğe ve alt boyutlara ilişkin güvenilirlik değerleri, Tablo 1’de belirtildiği gibi 0,648 ile 0,807 arasında değişmektedir. Ölçeğin tamamı için ise alpha değeri 0,77 olarak saptanmıştır.

Tablo 1. Kullanılan Ölçeğe Ait Güvenilirlik Değerleri

Ölçek Boyutları	N	İfade Sayısı	Cronbach Alpha Katsayısı (α)
Dışadönüklük Boyutu	243	8	0,807
Sorumluluk Boyutu	243	9	0,739
Uyumluluk Boyutu	243	9	0,648
Deneyime Açıklık Boyutu	243	10	0,753
Duygusal Dengesizlik Boyutu	243	8	0,669
Tüm Ölçek	243	44	0,770

5.4. Araştırma Bulguları

Araştırmanın bu kısmında katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgilere ve araştırma kapsamında oluşturulmuş hipotez ve bu hipotezlerin testlerine yer verilmiştir.

5.4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırma kapsamında yapılan anket uygulamasına katılan işletme bölümü öğrencilerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 2’de belirtildiği gibidir.

Tablo 2. Katılımcılara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	102	42,0
	Kadın	141	58,0
Sınıf	3. Sınıf	140	57,6
	4. Sınıf	103	42,4
Yaş Ortalaması	21,87 (Standart Sapma= 1,47)		

Tablo 2’de belirtildiği üzere anket uygulamasına 3. sınıf öğrencilerinin ve kadınların katılımı daha fazladır. Ayrıca katılımcıların yaş ortalaması yaklaşık 22’dir.

5.4.2. Araştırma Hipotezleri ve Hipotez Testleri

Araştırma kapsamında oluşturulan muhasebe mesleğine yönelimde rolü bulunan unsurlara ilişkin hipotezler ve bu hipotezlerin testleri aşağıda belirtildiği gibidir:

H1: Muhasebecilik mesleğine yönelim, cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H2: Muhasebecilik mesleğine yönelim, bireyin ailesinin aylık ortalama gelirine göre farklılaşmaktadır.

H3: Muhasebecilik mesleğine yönelim, not ortalamasına göre farklılaşmaktadır.

H4: Muhasebecilik mesleğine yönelim, muhasebe derslerini sevip sevmeme durumuna göre farklılaşmaktadır.

H5: Muhasebecilik mesleğine yönelim, muhasebecilik mesleği hakkında bilgi sahibi olup olmama durumuna göre farklılaşmaktadır.

H6: Muhasebecilik mesleğine yönelim, dışadönüklük kişilik boyutu açısından farklılaşmaktadır.

H7: Muhasebecilik mesleğine yönelim, uyumluluk kişilik boyutu açısından farklılaşmaktadır.

H8: Muhasebecilik mesleğine yönelim, sorumluluk kişilik boyutu açısından farklılaşmaktadır.

H9: Muhasebecilik mesleğine yönelim, duygusal dengesizlik kişilik boyutu açısından farklılaşmaktadır.

H10: Muhasebecilik mesleğine yönelim, deneyime açıklık kişilik boyutu açısından farklılaşmaktadır.

Bu araştırma hipotezlerinin testleri için veri türüne ve değişken sayısına bağlı olarak ki-kare ve independent samples T testlerinden faydalanılmıştır. Araştırmanın hipotez testleri ise aşağıda belirtildiği gibidir:

H1: Muhasebecilik mesleğine yönelim, cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

Tablo 3. H1 Hipotezi Ki-Kare Test Sonucu

Cinsiyet	Muhasebe alanında çalışmak ister miydiniz?		Satır Toplamı	χ^2 Testi
	Evet	Hayır		
Erkek	37 (%36,3)	65 (%63,7)	102 (%100)	
Kadın	57 (%40,7)	83 (%59,3)	140 (%100)	$\chi^2=0,490$ P=0,484
Sütun Toplamı	94 (%38,8)	148 (%61,2)	242 (%100)	

Tablo3’de görüldüğü gibi araştırmada ulaşılan bulgulara ile katılımcıların cinsiyetine göre muhasebecilik mesleğine yönelimde bazı oransal farklılıklar saptanmıştır fakat bu farklılıklar yapılan ki-kare testine göre istatistiki olarak anlamlı değildir ($\chi^2=0,490$; $P>0,05$). H1 hipotezi reddedilmektedir.

H2: Muhasebecilik mesleğine yönelim, bireyin ailesinin aylık ortalama gelirine göre farklılaşmaktadır.

Tablo 4. H2 Hipotezi Ki-Kare Test Sonucu

Ailenin Aylık Ortalama Geliri	Muhasebe alanında çalışmak ister miydiniz?		Satır Toplamı	χ^2 Testi
	Evet	Hayır		
1000 TL ve altı	14 (%53,8)	12 (%46,2)	26 (%100)	$\chi^2=9,614$ P=0,047
1001-2000 TL	31 (%41,3)	44 (%58,7)	75 (%100)	
2001-3000 TL	33 (%39,8)	50 (%60,2)	83 (%100)	
3001-4000 TL	7 (%28,0)	18 (%72,0)	25 (%100)	
4001 TL ve üstü	5 (%17,2)	24 (%82,8)	29 (%100)	
Sütun Toplamı	90 (%37,8)	148 (%62,2)	238 (%100)	

Tablo 4’de görüldüğü üzere araştırmada elde edilen bulgulara ile katılımcıların ailelerinin ortalama aylık gelire göre muhasebecilik mesleğine yönelimde oransal farklılıklar tespit edilmiştir. Bu farklılıklar, ortalama gelir yükseldikçe muhasebe alanında çalışmak isteyenlerinin oranının azaldığı saptamasıyla özetlemek mümkün görünmektedir. Gözlemlenen bu farklılıklar ise yapılan ki-kare testine göre istatistiksel olarak anlamlıdır ($\chi^2=9,614$; $P<0,05$). H2 hipotezi kabul edilmektedir.

H3: Muhasebecilik mesleğine yönelim, not ortalamasına göre farklılaşmaktadır.

Tablo 5. H3 Hipotezi Ki-Kare Test Sonucu

Not ortalaması	Muhasebe alanında çalışmak ister miydiniz?		Satır Toplamı	χ^2 Testi
	Evet	Hayır		
2,00'den az	21 (%25,6)	61 (%74,4)	82 (%100)	$\chi^2=19,399$ P=0,000
2,01-3,00	55 (%40,4)	81 (%59,6)	136 (%100)	
3,01-4,00	18 (%75,0)	6 (%25,0)	24 (%100)	
Sütun Toplamı	94 (%38,8)	148 (%61,2)	242 (%100)	

Tablo 5'de görüldüğü gibi araştırmada elde edilen bulgulara ile katılımcıların not ortalamalarına göre muhasebecilik mesleğine yönelimde oransal farklılıklar saptanmıştır. Bu farklılıklar, not ortalaması yükseldikçe muhasebe alanında çalışmak isteyenlerinin oranının arttığı saptamasıyla özetlenebilir. Gözlemlenen bu farklılıklar ise yapılan ki-kare testine göre istatistiksel olarak anlamlıdır ($\chi^2=19,399$; $P<0,05$). H3 hipotezi kabul edilmektedir.

H4: Muhasebecilik mesleğine yönelim, muhasebe derslerini sevip sevmeme durumuna göre farklılaşmaktadır.

Tablo 6. H4 Hipotezi Ki-Kare Test Sonucu

Muhasebe derslerini seviyor musunuz?	Muhasebe alanında çalışmak ister miydiniz?		Satır Toplamı	χ^2 Testi
	Evet	Hayır		
Evet	84 (%72,4)	32 (%27,6)	116 (%100)	$\chi^2=105,698$ P=0,000
Hayır	10 (%7,9)	116 (%92,1)	10 (%100)	
Sütun Toplamı	94 (%38,8)	148 (%61,2)	242 (%100)	

Tablo 6'da belirtildiği gibi araştırmada elde edilen bulgulara ile katılımcıların muhasebe derslerini sevip sevmeme durumuna göre muhasebecilik mesleğine yönelimde oransal farklılıklar saptanmıştır. Bu farklılıklar, bekleneceği gibi, muhasebe derslerini sevenlerin, sevmeyenlere oranla muhasebe alanında daha fazla çalışmayı istedikleri şeklinde özetlenebilir. Gözlemlenen bu

farklılıklar ise yapılan ki-kare testine göre istatistiksel olarak anlamlıdır ($\chi^2=105,698$; $P<0,05$). H4 hipotezi kabul edilmektedir.

H5: Muhasebecilik mesleğine yönelim, muhasebecilik mesleği hakkında bilgi sahibi olup olmama durumuna göre farklılaşmaktadır.

Tablo 7. H5 Hipotezi Ki-Kare Test Sonucu

Muhasebecilik mesleği hakkında bilgi sahibi misiniz?	Muhasebe alanında çalışmak ister miydiniz?		Satır Toplamı	χ^2 Testi
	Evet	Hayır		
Evet	78 (%46,2)	91 (%53,8)	169 (%100)	$\chi^2=12,605$ P=0,000
Hayır	16 (%21,9)	57 (%78,1)	73 (%100)	
Sütun Toplamı	94 (%38,8)	148 (%61,2)	242 (%100)	

Tablo 7’de görüldüğü üzere araştırmada elde edilen bulgulara ile katılımcıların muhasebecilik mesleği hakkında bilgi sahibi olup olmama durumuna göre muhasebe mesleğine yönelimde oransal farklılıklar belirlenmiştir. Bu farklılıklarda dikkat çekici olan nokta meslek hakkında bilgi sahibi olmayanlar içinde oransal olarak muhasebe alanında çalışmak istemeyenlerin oranı daha fazladır. Gözlemlenen bu farklılıklar ise yapılan ki-kare testine göre istatistiksel olarak anlamlıdır ($\chi^2=12,605$; $P<0,05$). H7 hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 8. H6, H7, H8, H9, H10 Hipotezlerinin Independent Samples T Testi Sonuçları

Kişilik Boyutu	Gruplar	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	T	P
Dışadönüklük	Evet	94	3,653	0,674	0,592	0,554
	Hayır	148	3,598	0,721		
Uyumluluk	Evet	94	3,803	0,543	1,389	0,166
	Hayır	148	3,704	0,533		
Sorumluluk	Evet	94	3,647	0,597	2,549	0,011
	Hayır	148	3,446	0,597		
Duygusal dengesizlik	Evet	94	3,070	0,612	0,806	0,421
	Hayır	148	3,002	0,668		
Deneyime açıklık	Evet	94	3,470	0,575	-0,009	0,993
	Hayır	148	3,471	0,607		

H6: Muhasebecilik mesleğine yönelim, dışadönüklük kişilik boyutu açısından farklılaşmaktadır.

Tablo 8’de görüldüğü gibi araştırmada elde edilen bulgulara göre dışadönüklük kişilik boyutu, katılımcıların muhasebecilik mesleğine yönelimleri açısından düşük bir farklılık arz etmektedir. Saptanan bu farklılık, yapılan independent samples T testine göre istatistiki olarak anlamlı bulunmamıştır (T=0,592; P>0,05). H6 hipotezi ret edilmektedir.

H7: Muhasebecilik mesleğine yönelim, uyumluluk kişilik boyutu açısından farklılaşmaktadır.

Tablo 8’de görüldüğü üzere araştırmada elde edilen bulgulara göre uyumluluk kişilik boyutu, katılımcıların muhasebecilik mesleğine yönelimleri açısından düşük bir farklılık göstermektedir. Tespit edilen bu farklılık ise yapılan independent samples T testine göre istatistiksel olarak anlamlı değildir (T=1,389; P>0,05). H7 hipotezi ret edilmektedir.

H8: Muhasebecilik mesleğine yönelim, sorumluluk kişilik boyutu açısından farklılaşmaktadır.

Tablo 8’de belirtildiği gibi araştırmada ulaşılan bulgulara göre sorumluluk kişilik boyutu, katılımcıların muhasebecilik mesleğine yönelimleri açısından farklılık arz etmektedir. Buna göre muhasebe alanında çalışmak isteyenler sorumluluk kişilik boyutundan daha fazla puan almaktadır. Belirlenen bu farklılık, yapılan independent samples T testine göre istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur (T=2,549; P<0,05). H8 hipotezi kabul edilmektedir.

H9: Muhasebecilik mesleğine yönelim, duygusal dengesizlik kişilik boyutu açısından farklılaşmaktadır.

Tablo 8’de görüldüğü üzere araştırmada elde edilen bulgulara göre duygusal dengesizlik kişilik boyutu, katılımcıların muhasebecilik mesleğine yönelimleri açısından düşük bir farklılık arz etmektedir. Saptanan bu farklılık ise yapılan independent samples T testine göre istatistiki olarak anlamlı bulunmamıştır (T=0,806; P>0,05). H9 hipotezi ret edilmektedir.

H10: Muhasebecilik mesleğine yönelim, deneyime açıklık kişilik boyutu açısından farklılaşmaktadır.

Tablo 8’de görüldüğü gibi araştırmada elde edilen bulgulara göre deneyime açıklık kişilik boyutu, katılımcıların muhasebecilik mesleğine yönelimleri açısından düşük bir farklılık arz etmektedir. Tespit edilen bu farklılık, yapılan independent samples T testine göre istatistiksel olarak anlamlı değildir (T=-0,009; P>0,05). H10 hipotezi ret edilmektedir.

6. TARTIŞMA ve SONUÇ

Yapılan saha araştırmasıyla muhasebecilik mesleğine yönelimin; bireyin ailesinin ortalama gelirine, not ortalamasına, muhasebe derslerini sevip sevememe durumuna, muhasebe mesleği hakkında bilgi sahibi olma veya olmama durumuna göre farklılaştığı saptanmıştır. Buna göre bireyin ailesinin ortalama geliri arttıkça muhasebecilik mesleğine yönelimin azaldığı, not ortalaması arttıkça bu mesleğe yönelimin de arttığı, muhasebe mesleğiyle ilgili yeterli bilgisi olmayan bireylerde mesleğe yönelmeyi düşünmediği, muhasebe derslerini sevenlerin bu alanda çalışmayı daha çok istediği ve bu meslekle ilgili bilgi sahibi olanların bu alanda çalışmayı daha çok istedikleri tespit edilmiştir. Bu farklılaşmalar ise istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Ayrıca muhasebe mesleğine yönelimin cinsiyete göre ise bir farklılaşma arz etmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Kişilik boyutları açısından ise muhasebe alanında çalışmak isteyenler ile istemeyenler arasında sorumluluk kişilik boyutu açısından istatistiki olarak anlamlı bir farklılığa ulaşılmıştır. Buna göre muhasebe alanında çalışmak isteyenler, istemeyenlere oranla sorumluluk kişilik boyutundan daha fazla puan almaktadır. Ancak diğer kişilik boyutları olan dışadönüklük, uyumluluk, duygusal dengesizlik, deneyime açıklık kişilik boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma bulunmamaktadır.

Ortalama gelire, not ortalamasına, muhasebe derslerini sevip sevememe durumuna, muhasebe mesleği hakkında bilgi sahibi olup olmama durumuna göre farklılaştığı saptanan muhasebecilik mesleğine yönelim; kişilik boyutları açısından ise sadece sorumluluk kişilik boyutunda farklılaşmaktadır. Ayrıca bu kişilik boyutundaki gruplar arası ortalama farkının oldukça az olduğunun belirtilmesi gerekir. Bu durumun nedeni olarak ise tıpkı kişiliğin boyutlarının olması gibi muhasebecilik mesleğinin de farklı boyutlarının olması gösterilebilir. Örneğin, muhasebeci olmak isteyen bir birey; özel sektörde veya kamu sektöründe çalışabileceği gibi bu mesleği serbest muhasebeci mali müşavir olarak da icra etmek isteyebilir. Hatta sayılan bu farklı çalışma alanları dahi muhasebecilik mesleğinin boyutlarını tarif etmekte yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle yapılan akademik çalışmaların, mesleklere ve bireylere yönelik genelleyici bakış açılarından ziyade mesleklerin de farklı şekillerde icra edilebileceği hesaba katılarak birey-iş uyumunu sağlayacak eşleşmeler üzerinden yürütülmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Andon, P., K.M. Chong & P. Roebuck, (2010), Personality preferences of accounting and non-accounting graduates seeking to enter the accounting profession, *Critical Perspectives on Accounting*, 21, pp. 253–265. DOI: 10.1016/j.cpa.2010.01.001
- Arnold, J. (2009). Kariyer ve kariyer yönetimi. N. Anderson, D. S. Öneş, H. K. Sinangil, C. Viswesvaran (Eds.). *Endüstri, iş ve örgüt psikolojisi el kitabı* (s. 141-142). 2. Cilt içinde. 1. Baskı. İstanbul: Literatür Yayıncılık,
- Atkinson, R. L., R. V. Atkinson, E. E. Smith, D. J. Bem & S. Nolen - Hoeksema (2002). *Psikolojiye giriş*. Y. Alogan (çev.). 2. Baskı. Ankara: Arkadaş Yayınları, S. 433
- Aydoğmuş, C. (2011). *Kişilik özellikleri ile iş tatmini ilişkisi üzerinde psikolojik güçlendirme ve dönüşümcü liderlik algısının etkileri. Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi SBE.
- Baysal, A. C. ve Tekarslan E. (2004). *Davranış bilimleri*. 4. Baskı. İstanbul: Avcıol Basım Yayın. 2004, s. 129
- Briggs, S.P., S. Copeland, D. Haynes, (2007), Accountants for the 21st century, where are you? a five-year study of accounting students' personality preferences, *Critical Perspectives on Accounting*, 18, 511–537. DOI: 10.1016/j.cpa.2006.01.013
- Diñç, E. (2008). Meslek seçiminde etkili faktörlerin incelenmesi: meslek yüksekokulu- muhasebe programı öğrencileri üzerine bir araştırma, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 16.2 2008: 90-106
- Erdoğan, N. (2003). *Kariyer geliştirme kuram ve uygulama*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım. S. 60
- Fallatah, Y.A.& Talha, M. (2009), Assessing the characteristics of accounting students, *The Journal of Applied Business Research* – July/August, Volume 25, Number 4
- Gümüş, Ö. (2009). Kültür, değerler, kişilik ve siyasal ideoloji arasındaki ilişkiler: kültürler arası bir karşılaştırma (Türkiye ABD). *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi SBE.
- İnanç, Y. B. ve E. E. Yerlikaya (2012). *Kişilik kuramları*. (E-Kitap). 6. Baskı. Ankara: Pegem Akademi. S.241 Erişim: <http://www.pegem.net/dosyalar/dokuman/11102012145314Kisilik%20Kuramlair%206.%20Baski.pdf> (Erişim: 31 Kasım 2013)
- John, O. P. (1990). The "Big Five" Factor Taxonomy: Dimensions of Personality in the Natural Language and in Questionnaires. In L. Pervin (Eds.), *Handbook of personality: theory and research* (pp. 66-100). New York
- John, O. P., S. Srivastava. (1999) "The Big-Five Trait Taxonomy: History, Measurement and Theoretical Perspectives". L. Pervin and O.P. John (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research* (2nd ed.)(pp 1-72). New York: Guilford (in press)., University of California

- Korkmaz, M. ve O. Somer (2010). İş yaşamında kişilik ve beş faktör kişilik modeli. A. Yelboğa (Eds.). *Yönetimde insan kaynakları çalışmaları* içinde. Turhan Kitabevi Yayınları, Ankara. S. 257
- Kovar, S.E., L. O. Richar, D. G. & Fisher, (2003), *Personality preferences of accounting students: a longitudinal case study*, *Journal of Accounting Education*. 21, pp. 75–94. DOI: 10.1016/S0748-5751(03)00008-3
- Myers, I.B. & M.H. McCaulley, (1985) *Manual: a guide to the development and use of the myers-briggs type indicator*. Palo Alto, CA: *Consulting Psychologists Press*
- Oswick, C., & P.Barber (1998), Personality type and performance in an introductory level accounting course: a research note, *Accounting Education*, 7 (3), 249–254, doi: 10.1080/096392898331171
- Özgüven, İ. E. (2003). *Endüstri psikolojisi*. Ankara: *Pdrem Yayınları*. S. 57
- Robbins, S. P., & T. A. Judge. (2011). *Organizational behavior*. 14. Baskı. New Jersey: Pearson Education. S. 172
- Schermerhorn, J.R., Jr., Hunt, J.G. & Osborn, R.N. (1997). *Organizational behaviour*. 6. Baskı. ABD: John Wiley & Sons, Inc. S.47
- Somer, O., M. Korkmaz & A. Tatar. *Kuramdan uygulamaya beş faktör kişilik modeli ve beş faktör kişilik envanteri (5fke)*. İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları No: 128. 2004, s. 132
- Tomrukçu, B. (2008). *Beş faktör kişilik özellikleri ile iş değerleri arasındaki ilişki üzerine bir inceleme. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi SBE.
- Wolk, C. & L.A. Nikolai (1997), Personality types of accounting students and faculty: comparisons and implications, *Journal of Accounting Education*, Vol. 15, No. 1, pp. 1 17. DOI: 10.1016/S0748-5751(96)00041-3
- Yıldırım, O., F. Tektüfekçi ve Y.C. Çukacı (2004), Modern toplum hastalığı: stres ve muhasebe elemanı üzerine etkileri, *SüleymanDemirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Birimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 2, s. 1-20
- 3568 sayılı Serbest Muhasebeci Malî Müşavirlik ve Yeminli Malî Müşavirlik Kanunu. Erişim Tarihi:28.11.2014



Yerel Yönetimler Reformunun Bir Parçası Olarak Köy Kanunu Tasarı Taslağı

Hulusi ELDEM*

ÖZ

Mahalli idare birimlerinden biri olan, köylerin yönetimini düzenleyen, 1924 tarihli Köy Kanunu, Türkiye'nin değişen başta ekonomik, sosyal ve demografik koşulları olmak üzere diğer şartlar da dikkate alınarak yeniden düzenlenme ihtiyacı duymaktadır. Hazırlanan Tasarı, 2000'li yıllardan itibaren başlatılan mevzuat yenileme çalışmalarının önemli bir basamağıdır.

Tasarı, köylerin kuruluşunu, organlarını, yönetimini, görev, yetki ve sorumluluklarını, çalışma usul ve esasları ile diğer kuruluşlarla ilişkilerini, köylerin idari ve mali kapasitelerini artırıcı kapsamlı düzenlemeleri içermekle birlikte köy tüzel kişiliğinin başı olan muhtar ve bununla birlikte diğer bir organ olan meclisin geri çağırılması, kırsal alan yenileme planı ve köy yerleşim planı gibi üzerinde ayrıntılı biçimde durulması gereken konuları da içermektedir.

Hazırlanan bu çalışmada mevcut 442 Sayılı Köy Kanunu ve ele alınan Köy Kanun Tasarı Taslağı'nın maddeleri karşılaştırmalı olarak ele alınıp incelenmekte ve konu ile ilgili diğer akademik çalışmalardan faydalanılması amaçlanmıştır. Amaç, yeni düzenlemedeki önemli farklılıkları ortaya koyabilmek ve buna dayalı olarak Tasarı Taslağı'nın olumlu ve olumsuz yönlerinin vurgulanmasıdır.

Anahtar Kelimeler: Köy Yönetimi, Yerel Yönetimler, 442 Sayılı Köy Kanunu, Köy Kanunu Tasarı Taslağı

JEL Sınıflandırması: H70, H79, Z18

As a Part of the Local Government Reform, the Village and Village Law Bill

ABSTRACT

1924 Village Law which is one of the local government units and regulates the management of villages needs to be rearranged by taking into account initially the Turkey's changing economic, social, demographic conditions and others. Prepared draft is an important step for the rearrangement of the legislation works which date back to 2000.

The draft includes, the village's structure, body, management, authority and responsibilities, working procedures and principles. Meanwhile, it includes their relationship with other organizations and extensive regulations in order to increase the administrative and financial capacities of the villages. Draft also contains the issues which need to be addressed in detail. Such as; recall of the council and the head of the legal entity village headmen, rural area renewal project and village layout project.

In this study, the articles of current Village Law No.442 and the considered draft of Village Act are comparatively examined. At the same time, it is aimed to benefit from other academic studies on related subject. The aim is to reveal significant differences in the new regulation and to emphasize the positive and negative aspects of the draft bill.

Keywords: Village Administration, Local Government, Village Law No. 442, Village Law Draft Bill

JEL Classification: H70, H79, Z18

Geliş Tarihi / Received: 20.10.2014 Kabul Tarihi / Accepted: 07.12.2014

* Arş. Gör., Uşak Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, hulusi.eldem@usak.edu.tr

1. GİRİŞ

Türkiye’de yerel yönetim yapılanması içerisinde önemli bir yeri olan köy yönetimleri, bilindiği gibi doksan yıldır, 07.04.1924 yılında Resmi Gazete’ de yayımlanan 442 sayılı Köy Kanunu çerçevesinde yönetilmektedir. Bu tarihten önce ise köyler, 1864 tarihli Vilayet Nizamnamesi, ardından 1870 tarihli İdare-i Umumiye-i Vilayet Nizamnamesi, daha sonra 1876 tarihli Bucakların Yönetimi Hakkındaki Tüzük (İdare-i Nevahi) ve 1913 tarihli İdare-i Umumiye-i Vilayet Kanunu kapsamında yönetilmiştir (Ecemiş, 2008:1; Toprak, 2006:312). Hukuki açıdan anayasal bir hüküm içeren gerekli düzenlemeler ise 1961 ve 1982 Anayasaları ile gerçekleşmiştir (Kavruk, 2012:23). Türkiye’de köyün ve köylünün kalkınması ve toplumun diğer kesimleriyle yarışabilmesi için bu döneme kadar bir ekonomik yapı ve kurumsal yapı hayata geçirilememiştir (Doğan, 2009:157). Köy nüfusu kendi kendine yetebilecek, ulusal ve uluslararası pazarlar için üretim yapacak düzeye gelememiştir.

Mevcut Köy Kanunu’na ilişkin reform çalışmaları zaman zaman gündeme gelse de istenen sonuca ulaşıldığı söylenemez. Özellikle 2003 yılından itibaren yerel yönetimlerde uygulanan değişim ve dönüşümün, köylerde hayata geçirilmesini amaçlayan çalışmalar “Tasarı Taslağı” niteliğini aşamamıştır. Bunun neticesinde de herhangi bir yasal düzenlemenin bugüne kadar yapılmadığı görülmektedir.

Kamu Yönetimi’ndeki değişim ve Avrupa Birliği uyum süreci çerçevesinde yapılan çalışmalarla Kamu Yönetimi yapısındaki aksaklıklar ve yetersizlikler belirlenmiş ve bu doğrultuda ayrıntılı bir yenilenme sürecine girilmiştir. Bu süreçte yerel yönetimler ile ilgili önemli düzenlemeler hayata geçirilmiştir. 2004 yılında 5216 sayılı Büyükşehir Belediye Kanunu, 2005 yılında 5393 sayılı Belediye Kanunu ve 5302 sayılı İl Özel İdaresi Kanunu yasalaşırken, köy yönetimlerine ilişkin bir kanun düzenlemesi yapılamamıştır. Bu sürecin ardından günümüze kadar, köy yönetimleri ve köy nüfusuna ilişkin yasal ve yönetsel yenilenme ihtiyacı gündeme gelmiş olsa da somut bir adım atıldığı söylenemez. Köylerin değişen ihtiyaçları ve yerel yönetim reformu kapsamında diğer yerel yönetim mevzuatlarındaki değişim ve dönüşüm doğrultusunda, artık köylere ilişkin bir düzenleme daha da önemli hale gelmiştir.

Ele alınan Tasarı Taslağı, 60. Hükümet Programı’nda yer alan “Yapısal Dönüşümün Yönetimi” başlığı altında yer alan YDY-17. maddesinde, “Köy tüzel kişiliğinin yeniden düzenlenmesi başta olmak üzere, 1924 yılından beri yürürlükte olan Köy Kanununun günümüz şartlarına göre yenilenmesi ve TBMM’ye sunulması sağlanacaktır. Hükümet programı doğrultusunda İçişleri Bakanlığı bünyesinde Köy Kanunu Hazırlama Grubu oluşturularak gerekli çalışmalar başlatılmıştır. 2008 yılında valiler, kaymakamlar, yerel yönetim temsilcileri, il genel meclisi üyeleri, muhtarlar, bakanlık temsilcileri, üniversite öğretim üyeleri ve ilgili diğer kişi ve kurum temsilcilerinin katıldığı bir Köy Kanunu Çalıştayı düzenlenmiştir. Çalıştayda ortaya çıkan görüş ve öneriler dikkate alınarak, 2009 tarihli Köy Kanunu Tasarısı Taslağı hazırlanmıştır (Köy Kanunu Tasarı Taslağı, 2009). Bunun ardından ise 2009 yılında oluşturulan Köy Kanunu Tasarı Taslağı tekrar üzerinde çalışılarak, 2010 yılında yeniden düzenlenmiştir. 2009 yılındaki Taslak, 55 maddeden oluşurken, 2010 yılında oluşturulan son taslak metinde ise 65 madde bulunmaktadır. Bu da bir anlamda, bir yıl gibi kısa bir sürede Köy Kanunu’nda kapsam ve içerik olarak yeni düzenlemelerin yapıldığını göstermektedir. Bu çalışmada incelenen Köy Kanunu Tasarı Taslağı, 2010 yılında hazırlanan son olarak düzenlenmiş halidir.

Tasarı Taslağı ile getirilmek istenen yeni sistem, 2012 yılı Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS) sonucuna göre nüfusun %23,7’sini (17.500.632) köy nüfusu oluştururken, bu rakam 2013 yılı verilerine göre ise, 2012 yılının son döneminde hayata geçirilen 6360 Sayılı Büyükşehir Yasası ile yaklaşık olarak %8’e (6.633.451) kadar gerilemiştir (TÜİK:2014). Bu durumun oluşmasında büyük oranda 6360 sayılı yasa ile Büyükşehir statüsü kazanan 14 ildeki köylerin merkeze veya ilçelere bağlanması sonucu daha önce köy nüfusu kapsamında olan 11.585.982 kişinin artık kentli olması etkili olmuştur. Bu açıdan kırsal alandaki vatandaşlara en yakın birim

olan köy yönetimleri hem temsil ettiği nüfus açısından hem de demokratik değerler açısından önemli durumdadır (Yalçındağ, 1998:1). Ayrıca Türkiye'nin coğrafi yapısı düşünüldüğünde ve yükselti değerlerinin birçok ülkeden yüksek olduğu, dağlık alanların yoğun olarak insan ve insan faaliyetlerine ev sahipliği yaptığı gerçeği ile dağ köylerinin de mahalli idareler açısından ihmal edildiği bir gerçektir (Eldem, 2013:3). Son yıllarda dağlık alanlarda yaşayan nüfusa yönelik bazı politika ve projeler uygulansa da buralardaki köy yerleşimlerinin ve yönetimlerinin önemli değişim ihtiyacı olduğu göz ardı edilmemelidir.

442 sayılı Köy Kanunu'nda köy yönetimi 10 fasıl ve 95 madde olarak düzenlenmiştir. Köy Kanunu içeriğindeki ana konu başlıkları: Köy İşleri, İmece ve Köy Parası, Köy Muhtarının ve İhtiyar Meclisi Azalarının Seçilme Yolu, Muhtarın Göreceği İşler, İhtiyar Meclisinin Göreceği İşler, İki ve Daha Ziyade Köylere Düşen İşler, İhtiyar Meclislerinin Göreceği Davalar, Davaların Nasıl Görüleceği, Köy Korucuları ve Göreceği İşler, Köy İmamaları ve Müteferrik maddelerdir.

2010 yılında hazırlanan Köy Kanunu Tasarı Taslağı ise 6 kısım ve 65 maddeden oluşmakla birlikte temel konu başlıkları: Amaç, Kapsam ve Tanımlar, Köylerin Kuruluşu ve Sınırları, Köyün Görev ve Yetkileri, Organlar, Personel ve Mali Hükümler, Yenileme Planı ve Köy Yerleşim Alanı, Çeşitli ve Son Hükümler' dir. Bu çalışmada, 442 sayılı Köy Kanunu ile Köy Kanunu Tasarı Taslağı'nın karşılaştırılması yöntemi ile yapılmak istenen değişim ve dönüşümün olumlu ve olumsuz yönleri ele alınmaktadır.

2. KÖY YÖNETİMLERİ

Köy, insanların birarada yaşadıkları en küçük yerleşim birimidir. Bu doğrultuda ise bu yerleşimlerin yerel ve müşterek ihtiyaçlarının karşılanması için kurulan yönetim birimi ise köy idaresidir (Ulusoy ve Akdemir, 2010:315). Genellikle kırsal kesimde yer alan ve küçük nüfuslu yerleşimler olarak karşımıza çıkan köyler, tüzel kişiliğe sahip en küçük yerleşim birimleridir. Sosyal ve ekonomik açıdan bakıldığında ise genellikle tarım ve hayvancılık faaliyetlerinin yapıldığı mekânsal alanlardır (Akdemir, 2010:315). Diğer bir ifadeyle, küçük ölçekli bu alanların idaresi konumunda olan köy yönetimleri, köy yerleşimlerinin ihtiyaçlarının giderilmesi, düzeninin sağlanması ve bu alanların kalkınmasını sağlamak üzere kamu tüzel kişiliğine sahip yerel yönetim birimidir (Aytaç, 2009:50).

Özellikle Cumhuriyetin ilk yıllarından itibaren köylerde yaşayan nüfusun artması ile birlikte kalkınmanın odağında bu alanlar yer almış ve ulusal kalkınmanın buradan başlayarak gerçekleştirilmesi amaçlanmıştır. Bunun hemen ardından ise 1924 yılında mevcut 442 Sayılı Köy Kanunu kabul edilmiş ve yasal olarak bir düzenlemeye gidilmiştir. Kanunun 1. maddesinde yer alan; “nüfusu iki binden aşağı yurtlara (köy) ve nüfusu iki bin ile yirmi bin arasında olanlara (kasaba) ve yirmi binden çok nüfusu olanlara (şehir) denir.” Bununla birlikte 2. maddeye göre; “cami, mektep, otlak, yaylak, baltalık gibi orta malları bulunan ve toplu veya dağınık evlerde oturan insanlar bağ ve bahçe ve tarlalarıyla birlikte bir köy teşkil ederler” ifadesi yer almıştır. Bu ifadelerle köylere ilişkin nüfus ve mekânsal olarak tanımlamalara yer verilmiştir. 1930'lardan itibaren ise halkçılık ve buna bağlı olarak köylerin mekânsal ve nüfus açısından önemli hale gelmesi ile birlikte, bu dönemin ekonomik, kültürel ve siyasi politikalarının temelinde köyler yer almıştır. Dolayısıyla, ulusal ölçekte modernleşme ve ekonomik refah artışının köylerden başlayacağı düşünülmüştür (Dicle, 2012:859).

Türkiye'de 1950'li yıllardan itibaren hızla artan köyden kente göç hareketleri sonucunda ise kentlere doğru kayan politika ve yatırımlar, köylerin geri plâna itilmesini ortaya çıkarmıştır. Bunun neticesinde de Cumhuriyetle birlikte köylerin ve köy nüfusunun öneminin kabul edildiği anlayış ve politikalar, kentlere doğru kaymıştır. Artan kent nüfusu, bunun neticesinde ortaya çıkan yeni ihtiyaçlar ve kentlerin giderek genişlemesi ile birlikte zaman içerisinde kent ile kırsal arasındaki

mesafeler azalmıştır. 1960'lı yıllardan itibaren ise planlı kalkınma anlayışına geçilmesiyle birlikte köylere yönelik politikalar tekrar gündeme gelmiştir (Keleş, 2009:223).

Kent ile kırsal arasında kalan ve kentlerin sınırlarının genişlemesi ile kentlere daha yakın hale gelen köylerin hedeflenen düzeyde kalkınması ve politikaların hayata geçirilmesi için 1970'li yıllardan itibaren Köy-Kent kavramı ileri sürülmüştür. Köy-Kent'in tanımına açık şekilde ilk olarak Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda yer verilmiş, ardından ise Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda yine Köy-Kent modeli adı ile yer almıştır (Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı: 1975 Yılı Programı, 1975:325; Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı:1978 Yılı Programı, 1978:305). Bu dönemden 2000'lere kadar çeşitli dönemlerde Köy-Kent uygulamaları yapılmış olsa da köylerle ilgili bu sürecin, istenen düzeyde başarıya ulaştığını söylemek güçtür. Yine bu dönemde hazırlanan 1982 Anayasası'nda, Köyler ve Köy Yönetimlerine ilişkin hüküm yer almıştır (1982 Anayasası, md. 127).

Özellikle 2000'li yıllara doğru Kamu Yönetimi yapısındaki zorunlu değişim, Yerel Yönetimleri de etkilemiş ve hızlı bir dönüşüm süreci başlamıştır. Bu tarihten itibaren Türkiye'de yapılan Yerel Yönetimler Reformu çerçevesindeki yeni mevzuat çalışmaları doğrudan köyler için yapılmaya da dolaylı olarak bu alanları ve yönetimlerini etkilemiştir. 2005 yılında yasalaşan 5393 Sayılı Belediye Kanunu ile Belediye kurulabilmesi için nüfus eşiği 5.000 olarak belirlenmiştir. 2008 yılında yürürlüğe giren 5747 sayılı kanun ise nüfusu 2.000'den az olan belediyeleri köy statüsüne almıştır. Tüm bu düzenlemelerin ardından ise köy nüfusunun üst sınırı 5.000 olarak karşımıza çıkmıştır. Yine köylerin kalkınması ve kent-köy farklılığının azaltılmasına ilişkin 2005 yılında Köylerin Altyapısının Desteklenmesi Projesi (KÖYDES) hayata geçirilmiştir (Bilgin ve Altunok, 2013:83).

Bu tarihten sonra ise zaman içerisinde artık daha kapsamlı çalışmaların yapılması ihtiyacı daha belirgin hale gelmiştir. 60. Hükümet Programında da yer alan köylerin idari ve mali olarak geliştirilmesi amacıyla öngörülen yeni bir köy kanunu hazırlanması doğrultusunda çalışma başlatılmıştır (Kızılboğa, 2011:184). Köy Kanunu Hazırlama Grubu'nun çalışmaları sonucunda, ortaya çıkan görüş ve öneriler ışığında, 2009 yılında Köy Kanunu Tasarısı Taslağı hazırlanmıştır (Köy Kanunu Tasarı Taslağı,2009). Söz konusu bu tasarının hazırlanmasının ardından ise 2010 yılında çeşitli değişikliklerin yapıldığı tasarının yeni hali oluşturulmuştur (Köy Kanunu Tasarı Taslağı,2010). Henüz bu tasarı yasalaşmadan, yine köy yönetimlerini ciddi anlamda etkileyen bir mevzuat değişikliğine gidilmiştir. 2012 yılında yasalaşan 6360 sayılı "On Üç İlde Büyükşehir Belediyesi ve Yirmi Altı İlçe Kurulması ile Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnemelerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun" doğrultusunda köy idarelerinin yaklaşık %50'si hukuken ve fiilen kaldırılmıştır. Tüzel kişiliklerini kaybeden bu Yerel Yönetim birimleri, artık mahalle statüsüne geçmiştir.

Cumhuriyetin ilk yıllarında köylerden başlatılan kalkınma hareketi, artık günümüzde büyük oranda değişmiştir. Anayasada bir Yerel Yönetim birimi olarak sayılan Köylerin büyük bir bölümünün tüzel kişiliğini kaybettiği ve mahalleye dönüşmesi, bu köylerde yaşayan insanların ve bu köylerin idarelerinin artık kentin bir parçası haline geldiği sonucunu beraberinde getirmiştir. Yerel Yönetimlerde önemli değişimlerin yaşandığı 2000 yılından bugüne kadar Köy Kanunu'nda, çeşitli çalışmalar yapılmış olsa da henüz ciddi bir yasal ve idari değişim süreci yaşandığı söylenemez. Bu da her geçen gün ihtiyaçları değişen Köyler için artık kapsamlı bir düzenlemenin yapılmasını daha da önemli hale getirmiştir.

3. KÖY KANUNU TASARI TASLAĞISINDA GENEL OLARAK DEĞİŞİM VE DÖNÜŞÜM

Köy, en basit ifade ile insanların birarada yaşadığı en küçük yerleşim birimidir. Daha çok geleneksel bir yaşam biçiminin hâkim olduğu köylerin ortaya çıkışı dünyada olduğu gibi ülkemizde de köklü geçmişe sahiptir (Ulusoy ve Akdemir, 2009:287). Bu göz ardı edilemeyecek birikimin ve

idari yapının varlığı eskilere dayansa da köylerin bir yerinden yönetim birimi haline gelmeleri, bunun yanında tüzel kişilik kazanmaları çok uzak değildir. Türkiye’deki mevcut yerel yönetim geleneği içindeki en köklü yerel kurumsal yapılardan olan köy yönetimleri 1924 tarihinde yasalaşan 442 sayılı Köy Kanunu ile yönetilmektedir.

Köyün yerel yönetim yapısı içindeki yeri sürekli olarak tartışılrsa da 1982 Anayasası’nın 127. maddesi gereğince hukuki açıdan bir yerel yönetim birimidir (Şengül, 2011:135). Ülkemizdeki yerel yönetim modellerini birer saç ayağı olarak ele alacak olursak 2004 yılından bugüne gerçekleştirilen yerel yönetim reformları içinde eksik kalan saç ayaklarından biri de köy yönetimleri olmuştur, bir diğeri ise mahalle yönetimleridir. Köy yönetimleri 6360 sayılı Kanun ile bir kere daha kamuoyunun gündemine gelmiş ileride kısaca sözünü edeceğimiz üzere bahse konu kanun ile ülkemizde 16.082 köy yönetimi için kapatılma süreci işletilmektedir. Bir yandan mevcut köylerin %53,2’si kapatılırken kalan köy yönetimlerine ilişkin geniş kapsamlı bir reform girişimlerine rastlanmaktadır. Söz konusu Köy Kanun Tasarı Taslağı, geniş kapsamlı bir reform çabasına işaret etmektedir.

İncelememize konu olan Köy Kanun Tasarı Taslağı’na İçişleri Bakanlığı Mahalli İdareler Genel Müdürlüğü web sayfasından ulaşılmıştır. Tasarı Taslağı içerik itibariyle oldukça geniş yapısal, kurumsal, mali değişim ve dönüşümlere yer vermektedir. Çalışma bu çerçevede Köy Kanunu Tasarı Taslağı’ndaki yapısal ve kurumsal değişim ve dönüşüm perspektifleri, öngörülen mali değişim ve dönüşümleri ele almaktadır.

Köy Kanun Tasarı Taslağı söz konusu perspektifi içerecek biçimde aşağıda yer alan konularda bazı değişim ve dönüşümlere yer vermektedir:

- Kamu tüzel kişiliği ve mahalli müşterek ihtiyaç kavramı gibi çağdaş yönetsel değerlere yer veren yeni bir köy tanımı geliştirilmektedir (md.2/a).
- Köy bağılısı, Köy merkezi, Köy yerleşik alanı gibi kurumsal yapıya ilişkin tanımlamalara yer verilmektedir.
- Köyler nüfus ölçütü esas alınarak kademelendirilmekte ve 3 ayrı köy grubu oluşturulmaktadır (md.4).
- Tasarı Taslağı’nda köy kurulması sistematik olarak ayrıntılı olarak ele alınırken (md.3) bir köy tüzel kişiliğinin nasıl sona ereceği kanuni teminat altına alınarak açıklanmaktadır (md.9).
- Köyün organları içinde yer alan Köy İhtiyar Meclisi yerine “Köy Meclisi” getirilmektedir (md.11-19). 442 sayılı Kanunda köy muhtarını ve köy ihtiyar meclisini seçen yapı olarak tanımlanan köy derneği ise yeni Köy Kanunu Tasarı Taslağı’nda yer almamaktadır.
- Özellikle belediye başkan ve meclisleri için orta dönemde uygulanması beklenen Geri Çağırma (Recall) yöntemi köy muhtarı ve köy meclisi için de öngörülmektedir (md.26).
- Köyün görev ve yetkileri başlığı altında oldukça ayrıntılı ve çağdaş görev tanımlarının yer aldığı bir listeye yer verilmiştir. Söz konusu görevler belediyelerin görev ve yetkileri ile önemli benzerlikler göstermektedir (md.10).
- Benzer şekilde köy meclisi ve muhtarın görev tanımları da oldukça geniş bir perspektifte ele alınmaktadır (md.13- md.21). Köy muhtarına izin hakkı getirilmiştir (md.24). Köy muhtarının görevden uzaklaştırılmasında (442 sayılı Köy Kanunu’nda idare kurulu yetkili) İçişleri Bakanlığı yetkili kılınmıştır ve bu niteliği ile bir merkezleşme söz konusudur (md.27).
- Köy meclisinin aldığı pek çok kararda mahallin en büyük mülki amiri onayı şartı getirilmektedir (md.15). Bu haliyle güçlü bir vesayet modelinden söz etmek mümkündür.

- Köy meclisinin görev ve yetkileri arasında ve meclis toplantılarına ilişkin düzenlemelerde yerel demokrasi ve katılım, şeffaflığı sağlamaya yönelik olarak kararların ilanı, kamuoyu yoklaması ve araştırması yapılması vb hükümlere rastlanmaktadır (md.13-14).

- Köy meclis üyeliğinin sona erdirilmesinde belediye ve il genel meclis hükümlerine benzer hükümler getirilmiştir. Özürsüz olarak arka arkaya 3 toplantıya katılmamak üyeliğin düşme nedeni olarak öngörülmektedir. Meclisin feshinin yine belediye ve il genel meclislerinin feshinde geçerli olan hükümlerle uyumlu olduğu görülmektedir (md.17-18).

- Köy meclislerinin çalışmaz hale gelmesi durumunda yeni meclis oluşturuluncaya kadar mahallin en büyük mülki amirinin görevlendireceği 3 kişi tarafından meclisin görevleri yürütülecektir (md.19).

- Köy personeli nitelik olarak geliştirilmekte çağdaş hizmet ihtiyaçlarına göre mimar, mühendis, veteriner vb. istihdam edilmesi öngörülmektedir (md.28).

- Kentsel dönüşüm projeleri ile ilişkilendirilecek biçimde hem rantın yeniden dağıtılması hem de köy yerleşimlerinin çağdaş standartlara ulaşmasına yönelik bir girişim olarak köy yenileme planı ve köy yerleşim planı öngörülmektedir (md.37-38).

- Türkiye Köyler Birliği adı altında merkezi bir teşkilatlanma öngörülmektedir (md.40-54). Merkez- Yerel Yönetim işbirliği ve koordinasyonun sağlanabilmesi adına, 2001 Mahalli İdareler Tasarı Taslağı çerçevesinde yer alan girişimlerden biri olan Mahalli İdareler Ortak Kurulu, köyler için de Köy Kanunu Tasarı Taslağı ile hayata geçirilmek istenmektedir (Öner ve Yıldırım, 2004:237).

- Köy meclisine düzenleme ve idari yaptırım yetkisi tanınmaktadır (md.56).

- İmar Kanunu uyarınca mücavir alan statüsü tanınan köylere götürülecek yol, su, kanalizasyon ve katı atık hizmetlerinin sunumundan ilgili belediyenin sorumluluğu vurgulanmıştır. Bu hizmetlerin aksatılması durumunda Köyün tekrar mücavir alan dışına çıkartılması öngörülmektedir (md.60).

- Köy yönetimlerine genel bütçe vergi gelirleri tahsilat toplamı üzerinden %0,5, İl Özel İdaresi Bütçesinden ise %1 pay verilmesi öngörülmektedir. Ayrıca köy meclisi tarafından belirlenecek tarifelere göre tahsil edilecek hizmet karşılığı ücretler köylerin gelirleri arasında yer almıştır (md.29).

- Köy gelirleri ve giderleri liste esasına göre sıralanmıştır. İlk kez köy bütçesi tanımına yer verilerek bütçe süreci yapılandırılmış ve bütçe yapımı zorunluluğu getirilmiştir (md.31).

- Köy idaresinin gelir ve giderleri ile diğer idari işlemleri ilgisine göre valilik veya kaymakamlık tarafından denetlenecektir. Tasarı Taslağı ile getirilen yeniliklerden biri de kamu zararı kavramıdır (md.33).

- Köy yönetimleri tarafından gerçekleştirilecek alım, satım, hizmet alımı vb., konularında ihale uygulamasına gidilecektir (md.34). Köy meclisleri ihale komisyonu olarak görevlendirilmesi öngörülmüştür (md.35).

- Köyler (köy meclisinin kararı ve mahallin en büyük mülki idare amirinin onayı ile) belediyeler, il özel idareleri, köylere hizmet götürme birlikleri, diğer köyler ve kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları ile ortak hizmet ve yatırım projeleri gerçekleştirebilmesi öngörülmektedir (md.55).

- Köy yönetimi sırasında karşılaşılan yargısal süreçlerde “bölge idare mahkemesi” görevlendirilmektedir (md.22, md.33).

4. KÖY TÜZEL KİŞİLİĞİNİN YAPISINA İLİŞKİN DEĞİŞİM VE DÖNÜŞÜMLER

4.1. Köy Tanımı

İncelenen Tasarı Taslağında köye ilişkin çeşitli kavramlara yer verilmiş ve bunların ne anlam ifade ettiği belirtilmek suretiyle tanımlara yer verilmiştir (md.2).

Köy: Sakinlerinin mahalli müşterek nitelikli ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulan, karar organı seçmenler tarafından seçilerek oluşturulan, kamu tüzel kişiliğine sahip, ibadethane, okul, spor ve kültür merkezi, sağlık birimi, otlak, yaylak, mera gibi kamu malları bulunan, bağ, bahçe ve diğer tarım arazileriyle birlikte insanların toplu ve dağınık şekilde yaşadıkları yerleşim yerleridir (md. 2/a).

Ayrıca Tasarı Taslağının 2. maddesinde verilen tanımlar arasında yer alan köy başlığı, köy sınırları içinde, ihtiyaç ve öncelikleri benzer özellikler gösteren ve sakinleri arasında komşuluk ilişkisi bulunan, kalıcı konut olarak bünyesinde en az 10 hane veya 50 yerleşik nüfusun bulunduğu, sakinlerinin geleneksel köy faaliyetlerini sürdürdüğü mezra, kom, oba ve benzeri isimlerle adlandırılan ve İçişleri Bakanlığınca tescil edilen yerleşim yerlerini ifade etmektedir.

4.2. Köyün Kuruluşu

Taslak metin çerçevesinde köylerin kuruluşu ve sınırları başlıklı İkinci Bölümde köy kurulması sürecine kapsamlı olarak yer verilmiş, buna ilişkin unsurlar ve süreç belirtilmiştir (md. 3).

Söz konusu maddede çeşitli ekonomik ve sosyal nedenlerle köylerin veya köylerin belirli kısımlarının başka bir yere nakledilerek köy kurulmasının mümkün olduğu ve bunun İçişleri Bakanlığının kararı ile gerçekleşeceği belirtilmiştir (md. 3/3). Bununla birlikte bir sonraki fıkrada ise köylerin veya belediyelerin bazı kısımlarının buralardan ayrılarak yeni idari yapı kurulması durumlarında:

- Ayrıldıkları idari birim eğer köy ise, bu köyün nüfusunun 250'den aza,
- Ayrıldıkları idari birim eğer belediye ise, belediyenin nüfusunun 5000'in altına düşmemesi şartı belirtilmiş,
- Kurulacak olan yeni köyün alt nüfus eşiğinin 250 olması şartı açıkça yer almıştır (md. 3/4).

4.3. Köylerin Kademelenmesi

Taslakta köyler nüfus ölçütüne göre kademelenmiştir (md. 4). Köyler nüfuslarına göre,

- a) Nüfusu 1500 ve daha yukarı köyler birinci grup,
- b) Nüfusu 250'den 1500'e kadar olan köyler ikinci grup,
- c) Nüfusu 250'ye kadar olan köyler üçüncü grup köyler olarak gruplandırılmıştır (md. 4/1).

Taslak gerekçesinde de yer verildiği gibi, doğal olarak nüfus miktarları farklı olan köy yerleşimlerinde ihtiyaç ve imkânlarda birbirinden farklı olabilmektedir, bu sebeple yeni Köy Kanunu çalışmalarında ortaya konulan köylerin kademelenmesi düşüncesinin, gelir dağılımını ve hizmet önceliklerinin dikkate alınması gibi hususları göz önünde tuttuğunu söyleyebiliriz. Köy nüfuslarının her yıl TÜİK tarafından güncellenerek İçişleri Bakanlığına bildireceği ve bu yeni nüfuslar ile orantılı payların İller Bankasına İçişleri Bakanlığı tarafından iletileceği taslakta yer almıştır (md. 4/2).

4.4. Köy Sınırlarının Tespiti

Yine taslak kapsamında köy sınırlarının tespitine ilişkin hususlara ve sürece ilişkin hükümlere yer verilmiştir. 442 Sayılı Köy Kanunu'na göre, köylerin arasında meydana gelen sınır uyuşmazlıklarında köy ihtiyar heyetleri bir araya gelerek düzeltmek için çalışma yapmaktadırlar. Yine uzlaşma sağlanamazsa bu durumda, idare meclisi kesin sınırı altı ay içerisinde belirliyor ve bu sınır artık kesindir (md. 5).

Yeni Köy Kanunu Tasarı Taslağı'nda ise, sınır konusunda doğabilecek bir uyuşmazlık durumunda, vali yardımcısının başkanlığında, kaymakam, defterdar, il sağlık müdürlüğü, çevre ve orman il müdürlüğü, tarım il müdürlüğü, kadastro müdürlüğü, tapu müdürlüğü ve il özel idaresi temsilcilerinden oluşan komisyonca sınır tespit edileceği, bu süreçte komşu köy ve belediye meclislerinin de görüşünün alınacağı yer almıştır (md. 6/1).

Tespit edilen bu sınır, Valinin onayı ile kesinleşir, tapu sicil müdürlüğüne tescil ve ilan edilir (md.6/2).

Taslakta, yapılan sınır tespiti çalışmasıyla birlikte kesinleşen bu sınır zorunlu olmadıkça değiştirilemeyeceği hükmü yer alırken (md. 6/3), yürürlükte olan 442 sayılı Köy Kanunu'nun 5. maddesinde ise beş yıl süreyle yeni sınırın değiştirilemeyeceği belirtilmektedir.

4.5. Köy Tüzel Kişiliğinin Kaldırılması ve Köy Adının Değiştirilmesi

Mevcut 442 sayılı Köy Kanunu nüfusu 2000' den az olan yerler köy olarak belirtilmiş, ayrıca nüfusu 2000'den aşağı olan ve belediyesi olan kaza, nahiye ve vilayet merkezlerine "kasaba" denileceği söz konusu kanunda ifade edilmiştir (Öner, 2006:54).

Köy tüzel kişiliğinin kaldırılması Tasarı Taslağı'nın 8. maddesinde şu şekilde belirtilmiştir:

(1) Köy tüzel kişiliği;

a) Köylünün diğer yerleşim yerlerine göç etmesi sonucunda, köy meclisini oluşturmak için yeterli yerleşik nüfusun kalmaması,

b) Köyün bu Kanun hükümlerine göre başka bir yere nakledilmesi, hallerinde, valinin teklifi üzerine İçişleri Bakanlığının kararı ile kaldırılır. Tüzel kişiliği kaldırılan köy en yakın köy veya belediyeye bağlanır.

(2) Köyde kayıtlı seçmenlerin yarısından bir fazlasının köyün tüzel kişiliğinin kaldırılarak yakın bir köye veya belediyeye katılma yönünde mahallin en büyük mülki idare amirine yazılı başvurusuna istinaden, valinin bildiri üzerine mahallî seçim kurulları, on beş gün içinde köyde kayıtlı seçmenlerin oylarını alır ve sonucu bir tutanakla valiye bildirir. İşlem dosyası vali tarafından katılacak köy veya belediyeye gönderilir. Katılacak köy veya belediye meclisleri evrakın gelişinden itibaren otuz gün içinde başvuru hakkındaki kararını verir. Karar olumlu ise katılma gerçekleşir ve katılan köyün tüzel kişiliği köy meclisi veya belediye meclisi kararının kesinleşme tarihi itibarıyla sona erer.

Bir diğer husus ise, köylerin adlarının değiştirilmesi ile ilgili düzenlemedir. Uygulamada 5442 sayılı İl İdaresi Kanunu hükümlerine göre yapılan köy adlarının değiştirilmesi, Köy Kanunu Tasarı Taslağı kapsamında metinde yer almıştır. Bir köyün adının, Köy Meclisinin talebi, Kaymakamın görüşü ve Valinin teklifi üzerine İçişleri Bakanlığının onayı ile değiştirilebileceği belirtilmiştir (md.8).

4.6. Köyün Görev ve Yetkileri

Köyün görev ve yetkileri başlığı altında Köy Kanunu Tasarısı Taslağı'nda, 442 Sayılı Köy Kanunu'na göre sayıca az fakat daha genel olarak düzenlenen 22 görev sıralanmıştır (md.10). Aynı maddenin devamında ise, sayılan görevlerin tamamının birinci grup köyler tarafından yürütüleceği ifade edilirken, ikinci ve üçüncü grup köylerin bazı görevlerden muaf tutulduğu belirtilmiştir (md. 10/2).

Örneğin, üçüncü gruptaki köylerden farklı olarak ikinci gruptaki köyler, köyde ikamet eden ihtiyaç sahiplerine ve dezavantajlı toplumsal kesimlere yönelik sosyal hizmet ve yardımların yapılması ile meslek kurslarının açılması ve bunun yanında yeşil alanların oluşturulması ve bu alanların korunması görevlerinden sorumludurlar. Birinci gruba giren köyler ise, her iki grup köyün görev ve yetkilerine ek olarak, köyde veteriner, mühendis, mimar, teknisyen ve tekniker gibi personellerin ihtiyaç halinde istihdam edilebileceğini; bunun yanında köye ait alt yapı yatırımları ile kamu binalarının yapımı görevleri ile de sorumlu tutulmuştur. Bununla birlikte ikinci ve üçüncü gruba giren köyler diğer görevleri de köy meclisinin kararı ile yapabileceklerdir (md. 10/4).

Aynı maddenin devamında yer alan fıkralarda ise, köyün görev, sorumluluk ve yetki alanının köy sınırları dâhili olduğu ve hizmetlerin yerine getirilmesinde yürütülecek görevlerin sırasının köyün mali durumu ve hizmetin ivediliği dikkate alınarak, köy meclisinin kararı ile belirleneceği belirtilmiştir. Tasarı Taslağı'nın üçüncü bölümünün ilk hükmü olan 10. maddede köyün görev ve yetkileri yer almıştır.

(1) Köyün görev ve yetkileri şunlardır:

- a) Yol, su ve kanalizasyon gibi tesislerin bakımı, onarımı, işletilmesi ve korunması;
- b) Çevrenin korunması,
- c) Köy mezarlıklarının bakım ve onarımının yapılması,
- ç) Köydeki kamuya ait mal ve tesisler ile mera, yaylak, kışlak, umuma ait çayır ve otlakların korunması,
- d) İhtiyaç halinde 4857 sayılı Kanuna göre işçi çalıştırılması,
- e) Köy sınırları içindeki ormanın korunması,
- f) Köyde yapılacak kamu yatırımları için taşınmaz tahsisi,
- g) Köy içinde veya köyün bağlı bulunduğu il veya ilçe merkezine toplu taşıma hizmetinin yapılması,
- ğ) Taşınmaz alınması, köye ait taşınmazların satılması, kiralanması, takası ve bunlar üzerinde sınırlı aynı hak tesisi,
- h) Köye ait taşınır ve taşınmaz malların işletilmesi,
- ı) Bağış kabul edilmesi,
- i) İl özel idaresi veya köylere hizmet götürme birliği ile işbirliği yapılarak katı atık hizmetlerinin yürütülmesi, çöp dökme veya depolama yerlerinin tespit edilmesi,
- j) Kültür ve sanat, turizm ve tanıtım faaliyetleri ile spor faaliyetleri düzenlenmesi,
- k) Köy yerleşim planı hazırlanmasına yardımcı olunması ve gerektiğinde teknik çalışmaların yaptırılması,
- l) Köyde yapılacak yapıların ruhsata, planlara, fen ve sağlık kurallarına uygunluğu açısından izlenmesi ve tespit edilen aykırılıkların il özel idaresine bildirilmesi,
- m) Kanunlarla verilmiş diğer görevlerin yapılması,

n) Köyde ihtiyaç duyulan umumi tuvalet, köy konağı, ibadethane, kütüphane, oyun alanı ve spor tesisi, internet erişim merkezi gibi tesisler ile kamu binalarının bakımı, onarımı ve korunması; sağlık ve eğitim tesislerinin ihtiyaçlarının karşılanmasına yardımcı olunması,

o) Köyde yaşayan ihtiyaç sahiplerine ve özürülere sosyal hizmet ve yardım yapılması,

ö) Diğer kamu kurum ve kuruluşları ile işbirliği içinde meslek ve beceri kazandırma kurslarının açılması,

p) Ağaçlandırma, park ve yeşil alan yapılması; bu alanların korunması ve işletilmesi,

r) İhtiyaç halinde veteriner, mühendis, mimar, teknisyen ve tekniker unvanlı tam süreli veya kısmi süreli iş akdine dayalı olarak personel çalıştırılması,

s) Köyün imkânları veya 56. maddede belirtilen usul ve esaslara göre, köye ait altyapı yatırımları ile kamu binalarının yapımı.

(2) Üçüncü gruba giren köyler birinci fıkranın (a),(b), (c), (ç), (d), (e), (f), (g), (ğ),(h), (ı), (i), (j), (k), (l) ve (m) bentlerinde belirtilen görevleri; ikinci gruba giren köyler üçüncü gruba giren köylerin sorumlu olduğu görevlerin yanında, (n), (o), (ö) ve (p) bentlerinde belirtilen görevleri; birinci gruba giren köyler ise birinci fıkrada sayılan bütün görevleri yürütür.

(3) Hizmetlerin yerine getirilmesinde öncelik sırası, köyün mali durumu ve hizmetin ivediliği dikkate alınarak köy meclisinin kararı ile belirlenir.

(4) Bu maddenin ikinci fıkrasında öngörülen görev paylaşımında ikinci ve üçüncü gruba giren köyler, köy meclisinin kararı ile birinci fıkrada belirtilen diğer görevleri de yapabilirler.

(5) Köylere hizmet götürme birlikleri bu maddede yer alan görevleri bütün köy grupları için mali imkânlar ölçüsünde yapabilir.

(6) Köyün görev, sorumluluk ve yetki alanı köy sınırları dâhilidir.

5. KÖY TÜZEL KİŞİLİĞİNİN MERKEZİ YÖNETİM İLE İLİŞKİLERİ, DEMOKRATİK VE KATILIMCI YÖNETİM ANLAYIŞI

5.1. Vesayet Denetimi

Köy meclisinin görev ve yetkileri başlığı altında vesayet denetimi ile ilgili bazı hükümler yer almıştır (md. 13/1 b,c,d,e,h).

Madde 13- (1) Köy meclisinin görev ve yetkileri şunlardır;

b) Taşınmaz mal alımına, satımına, takasına, tahsisine, tahsis şeklinin değiştirilmesine ve süresi on yılı geçmemek üzere kiralanmasına karar vermek,

c) Köy adına yapılacak kamulaştırmalar için kamu yararı kararı almak,

d) Köy tarafından kullanıma sunulan mal ve hizmetlerin ücret tarifesini belirlemek,

e) Köy bağılısı, meydan, yol, sokak, cadde ve benzeri yerlere ad vermek,

h) Köyde iş akdine dayalı olarak personel çalıştırılmasına karar vermek.

Meclis kararlarının onayı başlığı altında ise vesayet denetimine ilişkin bir başka hüküm yer almaktadır (md.15).

Madde 15- (1) Taşınmaz mal alımına, satımına, kiralanmasına, tahsisine, devrine, takasına ve bunlar üzerinde sınırlı aynı hak tesisine ilişkin kararlar; kamulaştırma için alınan kamu yararı

kararları; ücret tarifesine ilişkin kararlar; genel emir ve düzenleme niteliğindeki kararlar; köy başlısı, meydan, yol, sokak, cadde ve benzerlerine ad verilmesine ilişkin kararlar ile personel istihdamına ilişkin kararlar mahallin en büyük mülki idare amirinin onayına tabidir.

(2) Köy başlıklarına ad verilmesine ilişkin kararlar, vali tarafından İçişleri Bakanlığı'na bildirilir.

Mali denetime ilişkin bütçenin denetlenmesi ile ilgili yer verilen düzenlemede vesayet denetimine ilişkin şu şekilde bir hükme yer verilmiştir.

Köy idaresinin gelir ve giderleri ile diğer idari işlemleri ilgisine göre valilik veya kaymakamlık tarafından denetlenir (md 33/1).

5.2. Yerel Demokrasi ve Katılım

Yerel demokrasi ve katılımın sağlanması hususu yine Tasarı Taslağı'nda karşılaşılan önemli bir konudur. Köyün görev ve yetkileri başlığı altında 13. maddede yer alan hüküm şu şekildedir:

Köyü ilgilendiren önemli işlerin karara bağlanması için tüm seçmenlerin görüş ve düşüncelerini tespit etmek amacıyla kamuoyu yoklaması ve araştırması yapmak (md.13/3). “Geri Çağırma” başlığı altında 26. maddede “Recall” yöntemi ilk kez yasal mevzuatımızda yer almaktadır.

Madde 26- (1) Köy muhtarı ve meclisin kanunlarla kendilerine verilen görevleri yapmamaları ve bu durumun kamu hizmetlerinde aksamaya yol açması halinde, köyde kayıtlı seçmenlerin en az yarısı, mahallin en büyük mülki idare amirine yazılı başvurarak muhtarın, meclisin veya muhtarla birlikte meclisin geri çağrılmasını isteyebilir.

(2) Yetkili seçim kurulu, mahallin en büyük mülki idare amirinin bildirim üzerine otuz gün içinde muhtar veya meclisin geri çağrılıp çağrılmaması yönündeki seçmen iradesini tespit etmek üzere köyde halk oylaması yaptırır ve sonucu mahallin en büyük mülki idare amirine bildirir. Kayıtlı seçmenlerin en az üçte ikisinin geri çağırma yönünde karar vermesi durumunda, valinin bildirim üzerine bölge idare mahkemesinin kararı ile ilgili organın görevi sona erer.

(3) Geri çağırma, mahalli idareler genel seçimlerinin üzerinden bir yıl geçmedikçe ve genel seçimlere bir yıldan daha az bir zaman kaldığı takdirde istenemez.

(4) Geri çağırma başvurusunun reddedilmesinin üzerinden bir yıl geçmedikçe yeniden geri çağırma başvurusu yapılamaz.

Köy meclisinin toplantısı başlığı altında yer alan hükümlerden bazıları da yine yerel demokrasi ve katılım açısından önem arz etmektedir (md. 14/8, 10, 11).

(8) Mecliste oylamalar açık oylama yöntemi ile yapılır.

(10) Meclis kararları, muhtar ve toplantıya katılan üyeler tarafından imzalanır ve uygun araçlarla köyde ilan edilir.

(11) Köy meclisinin toplantıları alenidir.

“geri çağırma” yöntemi, sağlıklı düzenlemelere dayalı bir biçimde ve hedeflerine uygun olarak kullanıldığı sürece, seçilmiş yöneticiler için önemli bir denetim aracı ve vatandaşlar için de bir katılım pratiği oluşturacaktır (Yıldırım,1994:105).

Seçimle işbaşına gelen köy muhtarı ve meclisinin, “kanunlarla kendilerine verilen görevleri yapmamaları ve bu durumun kamu hizmetlerinde aksamaya yol açması durumunda” yapılacak oylama sonucunda görevlerine son verilmesine yönelik olan bu düzenleme, yerel demokrasinin işlerliği ve gelişimi açısından hiç şüphe yok ki olumlu bir adımdır. Ancak bu uygulamanın zaman zaman bazı küçük köy yerleşimlerinde, köy nüfusu içerisinde anlaşmazlık ve çatışmalara neden olabilecektir. Yerel seçimler zamanlarında, gerek coğrafi gerekse sosyo-kültürel düzeyi nedeniyle,

daha şiddetli bir seçim süreci yaşandığı düşünüldüğünde bu çatışma ortamları ve siyasallaşma bir anlamda kaçınılmazdır (Şahin, 2010). Henüz yerel yönetimlerin hiçbir kademesinde uygulanmayan bu sistemin doğrudan ve ilk olarak köy yönetimlerinde uygulanması beraberinde toplumsal sorunları da getirebilecektir. Bu konuda daha kapsamlı bir analiz yapılması, köylerin siyasal, sosyal, kültürel vb. yapıları göz önünde tutularak bir düzenleme yapılması gerekmektedir.

6. KÖY YÖNETİMİNİN ORGANLARINA İLİŞKİN DEĞİŞİM VE DÖNÜŞÜM

442 Sayılı Köy Kanunu'na göre köyün organları, Köy Derneği, Köy Muhtarı ve İhtiyar Meclisinden oluşurken (md.20), Tasarı Taslağı'nda ise köy tüzel kişiliğine ait organlar köy meclisi ve muhtar şeklinde düzenlenmiştir (md.11). Köy ihtiyar meclisi isim değiştirerek köy meclisi olarak karşımıza çıkarken, köy derneği ise tamamen kaldırılmıştır.

6.1. Köy Meclisi, Üyeleri ve Oluşumu

Köy İhtiyar Meclisi üyeleri arasında yer alan köy imamı ve köy öğretmeni, Tasarı Taslağı'nda köy meclisinin üyeleri arasında sayılmamış ve Köy Meclisi üyelerinin seçilmiş üyeler olacağı açıkça ifade edilmiştir (md. 12/1). Köy meclisi üye sayıları muhtar hariç olmak üzere, nüfusu 1500 ve daha yukarı köyler olan birinci grup köylerde sekiz üye, nüfusu 250'den 1500'e kadar olan ikinci grup köylerde altı üye, nüfusu 250'ye kadar olan üçüncü grup köylerde ise dört üyeden oluşur (md.12/2).

Tasarı Taslağı'nda köy meclisinin görev ve yetkileri şu şekilde yer almaktadır (md.13):

- Bütçe ve kesin hesabı kabul etmek,
- Taşınmaz mal alımına, satımına, takasına, tahsisine, tahsis şeklinin değiştirilmesine ve süresi on yılı geçmemek üzere kiralanmasına karar vermek,
- Köy adına yapılacak kamulaştırmalar için kamu yararı kararı almak,
- Şartlı bağışları kabul etmek,
- Köy tarafından kullanıma sunulan mal ve hizmetlerin ücret tarifesini belirlemek,
- Köy başlısı, meydan, yol, sokak, cadde ve benzeri yerlere ad vermek,
- Şebekeli içme suyu olan köylerde, her konut için su sayacı takılması zorunluluğu getirilip getirilmeyeceğine karar vermek,
- Diğer mahallî idarelerle birlik kurulmasına, kurulmuş birliklere katılmaya veya ayrılmaya karar vermek.
- Köyde iş akdine dayalı olarak personel çalıştırılmasına karar vermek.
- Köye ait taşınmazları, aslî görev ve hizmetlerinde kullanılmak üzere bedelli veya bedelsiz olarak il özel idaresi, köylere hizmet götürme birlikleri ve diğer kamu kurum ve kuruluşlarına devir veya tahsis etmek.
- Köyü ilgilendiren önemli işlerin karara bağlanması için tüm seçmenlerin görüş ve düşüncelerini tespit etmek amacıyla kamuoyu yoklaması ve araştırması yapmak.

Köy meclisinin toplantılarına ilişkin hükümleri içeren 14. maddede, köy meclisinin ilk oluşumunun ardından yapılacak ilk toplantısı, olağan aylık toplantıların süresi ve yeri, bütçe görüşmeleri, meclis gündeminin belirlenmesi, oylama biçimi, karar yeter sayısı, alınan kararların vatandaşlara duyurulması gibi hususlar bulunmaktadır. Söz konusu maddeye göre köy meclisi, seçim sonuçlarının ilânından itibaren beş gün içinde muhtarın başkanlığında kendiliğinden toplanır.

Köy meclisi, belirlenen yerde, her ayın ilk işgünü kendiliğinden toplanır. Toplantılar en fazla iki iş günü sürer. Köy bütçesinin görüşüldüğü Aralık ayındaki meclis toplantısı ise en fazla beş iş günü sürer. Yine aynı maddede meclis gündeminin muhtar tarafından doğrudan veya üyelerin teklifi üzerine belirleneceği, köy muhtarının acil durumlarda lüzum görmesi halinde köy meclisini toplantıya çağırabileceği hükmü yer almaktadır. Meclis, üye tam sayısının salt çoğunluğuyla toplanır ve katılanların salt çoğunluğuyla karar alır. Karar yeter sayısı birinci grup köy meclisinde en az dört, ikinci grup köy meclisinde en az üç ve üçüncü grup köy meclisinde en az ikidir. Oylamada eşitlik çıkması durumunda muhtarın bulunduğu taraf çoğunluk sayılır. Köy Meclisinde oylamalar açık oylama şeklinde yapılır. Oylar ise kabul veya red şeklinde verilecektir.

Köy meclisi tarafından alınan kararlar, muhtar ve toplantıya katılan üyeler tarafından imzalanır ve köyde ilan edilir. Tasarı Taslağı'nda, Meclis kararlarının onayı başlığı altında köy meclisinin kararlarının onayı yer almıştır ve kararlar mahallin en büyük mülki idare amirinin onayına tabidir (md.15).

Meclis üyeliği, ölüm ve istifa durumunda kendiliğinden sona ererken, özürsüz olarak arka arkaya üç toplantıya veya bir yıl içinde yapılan toplantıların yarısına katılmayan üyenin, üyeliğinin düşmesine, savunması alındıktan sonra meclis üye tam sayısının salt çoğunluğuyla karar verilir. Ayrıca önemli olan bir diğer hüküm ise, meclis üyeliğine seçilme yeterliğinin kaybedilmesi durumunda üyeliğin düşmesine, valinin bildiri üzerine bölge idare mahkemesi tarafından karar verilmesidir (md. 17).

6.2. Köy Muhtarı

Köy tüzel kişiliğinin bir diğer organı ise muhtardır. Muhtarın görev ve yetkileri Köy Kanunu Tasarı Taslağı'nda ayrıntılı olarak yer almıştır (md. 21). Mevcut 442 Sayılı Köy Kanunu ile benzer hükümler içerse de önemli değişikliklerin de getirildiği görülmektedir. Bunlar;

- Kamulaştırma kararlarını uygulamak.
- Taşınmaz mal satımına, trampasına ve tahsisine ilişkin meclis kararlarını uygulamak; süresi üç yılı geçmemek üzere kiralanmasına karar vermek.
- Köy meclisinin kararına istinaden köy adına sözleşme yapmak.
- Köy bütçesiyle ilgili olarak verilen görevleri yerine getirmek.
- Köyde çalışacak personeli görevlendirmek ve bunlarla sözleşme yapmak.
- Şartsız bağışları kabul etmek.

Bununla birlikte muhtarlığın sona ermesi veya boşalması hususu ise, ölüm ve istifa hallerinde kendiliğinden sona erer. Ayrıca mazeretsiz ve kesintisiz olarak yirmi günden fazla görevini terk etmesi ve bu durumun mahallin en büyük mülki idare amiri tarafından tespit edilmesi, seçilme yeterliliğini kaybetmesi, görevini sürdürmesine engel bir hastalık veya sakatlık durumunun yetkili sağlık kuruluşu raporuyla belgelenmesi, meclisin feshine neden olan eylem ve işlemlere katılması gibi durumlardan birinin meydana gelmesi durumunda, muhtarlığın düşmesine valinin bildiri üzerine bölge idare mahkemesi tarafından karar verilecektir (md.22). Muhtarın izin hakkı hükmü, mevcut 442 sayılı kanundan farklı olarak karşılaşılan bir konu olmuştur. Köy muhtarlarının otuz gün izin hakkı olduğu ve bu izin süresince kendisine vekâlet edecek bir meclis üyesi görevlendirmesi gerektiği belirtilmiştir (md. 24/1). Devamında ise vekâleten görevlendirilen meclis üyesinin isminin en büyük mülki idare amirine bildirileceği hükmü yer almıştır (md.24/3).

Tasarı Taslağı'nda ilk kez karşılaşılan yeni kurumlardan biri olan Türkiye Köyler Birliği'ne ilişkin düzenlemelerde ise huzur hakkı başlığı altında muhtarlar katıldıkları toplantılarla orantılı olarak huzur hakkı ödenmesi ile ilişkin hükümler yer almıştır.

6.3. Köy Organlarının Yargısal İlişkileri

Meclis üyeliğinin sona ermesine ilişkin hükümlerin yer aldığı 17. maddede; Meclis üyeliğine seçilme yeterliğinin kaybedilmesi durumunda üyeliğin düşmesine, valinin bildirim üzerine bölge idare mahkemesi tarafından karar verilir (md. 17/3). Muhtarlığın sona ermesine ilişkin hükümlerin yer aldığı 22. maddede yargı ile olan ilişki şu şekilde yer almıştır (md.22/2-ç); muhtarlığın düşmesine valinin bildirim üzerine bölge idare mahkemesi tarafından karar verecektir.

Geri çağırma ile ilişkin hükümlerin yer aldığı maddede, köy organlarının yargı ile olan ilişkilerini içeren şu madde yer almaktadır. Yetkili seçim kurulu, mahallin en büyük mülki idare amirinin bildirim üzerine otuz gün içinde muhtar veya meclisin geri çağırılıp çağırılmaması yönündeki seçmen iradesini tespit üzere köyde halk oylaması yaptırır ve sonucu mahallin en büyük mülki idare amirine bildirir. Kayıtlı seçmenlerin en az üçte ikisinin geri çağırma yönünde karar vermesi durumunda, valinin bildirim üzerine bölge idare mahkemesinin kararı ile ilgili organın görevi sona erer (md.26/2).

7. KÖY YERLEŞİMİNE İLİŞKİN DİĞER DEĞİŞİM VE DÖNÜŞÜMLER

442 Sayılı Köy Kanunu'nda bulunmayan ancak yeni Köy Kanunu Tasarı Taslağı'nda yer alan bir başka başlık ise, köy yenileme planı ve köy yerleşim alanı uygulamalarıdır. Tasarı Taslağı'nda, Köylerde; tarıma ilişkin ortak kullanım alanları ve organize tarım alanları ile hayvancılık alanlarının oluşturulması, yerleşim alanları ve hayvan barınaklarının ayrılması, çevre düzenlemesi ve konut kültür ilişkisini gözeterek şekilde yapılaşmanın sağlanması, rekreasyon alanları ve her türlü sosyal donatı alanları oluşturulması, köyün tarihi ve kültürel dokusunun korunması ve afet riskine karşı tedbirler alınması amacıyla köy yenileme planı yapılabilir hükmü yer almaktadır (md.37).

Hangi köylerde köy yenileme planı uygulanacağını valinin teklifi üzerine il genel meclisinin kararı ile kararlaştırılacağı belirtilmiş; köy yenileme planının il özel idaresi tarafından yapılacağı ya da yaptırılacağı ifade edilmiştir. Yine aynı fıkrada plan sürecinin vali tarafından yürütüleceği; Köy yenileme planının köyün mal varlığı, imar durumu, yeşil alan varlığı, ortak kullanılacak yapılar, tarihi ve kültürel yapıların korunması ve benzeri konularda uyulması gereken ilke, esas ve usulleri kapsayacağı belirtilmiştir (md. 37/2).

7.1. Köy Yerleşim Planı

Köy yerleşim planı, köyün merkez ve bağlarının yerleşik alan sınırını, bu alan içindeki yerleşim parsellerini, hâlihazır konut ve diğer yapılarla ortak kullanımda olan yapıların yerleşim düzenini, sosyal donatı alanlarını, köy içi yolları ve bağlantılarını gösterir. Köy yerleşim planı, köyün merkez ve bağlarının mevcut yerleşimi ve muhtemel gelişme alanını ihtiva eder (md.38/1). Uygulamanın yapılacağı köyler valinin teklifi ve il genel meclisinin kararı ile belirlenecektir. Belediye mücavir alan sınırları içinde bulunan köylerde, köy yerleşim planının ilgili belediye tarafından yapılacağı açıkça ifade edilmiştir (md.38/2).

Köy yerleşim planının valinin görevlendireceği vali yardımcısının başkanlığında, il özel idaresi, bayındırlık ve iskân il müdürlüğü, tarım il müdürlüğü, defterdarlık, diğer kuruluş temsilcileri ile köy muhtarının yer aldığı bir komisyon tarafından hazırlanacağı; gerektiğinde vali tarafından

komisyona yardımcı olmak üzere, inşaat mühendisi, mimar, şehir plancısı, harita mühendisi, ziraat mühendisi, orman mühendisi ve jeoloji mühendislerinden oluşan teknik çalışma grubunun oluşturulabileceği belirtilmiştir (md.38/3).

Köy yerleşim planı hazırlama komisyonu, köyün mevcut yerleşimi, gelişme durumu, afet riski ve konuta olan ihtiyaç ile birlikte diğer ihtiyaçları da göz önünde tutarak planı hazırlayacaktır. Hazırlanan plan, il genel meclisi tarafından onaylandıktan sonra yürürlüğe girer ve il özel idaresince uygulanır (md.38/4).

Köy yerleşim planına göre, köy tüzel kişiliği adına tescil edilen parseller, en çok 2000 m² olmak üzere, en az üç yıldır köyde yerleşik bulunan ve evi bulunmayan ihtiyaç sahiplerine köy meclisi kararı ile rayiç bedel üzerinden satılır. Satış bedeli peşin veya en çok beş yılda ve beş eşit taksitte tahsil edilir. Tahsil edilen miktarın yüzde ellisi planı uygulayan il özel idaresi veya belediye hesabına, kalan yüzde ellisi de ilgili köy tüzel kişiliği hesabına aktarılır (md. 38/6).

İhtiyaç sahiplerine satılan bu parsellere, satış tarihinden itibaren 5 yıl içinde bina yapılması zorunludur, ayrıca parselleri satın alan köylüler bu süre içinde, yani 5 yıl içerisinde, bu parselleri devir ve temlik edemezler (md.38/7).

442 Sayılı Köy Kanunu'ndaki ek maddeler kısmında köy yerleşme planı ile ilgili hükümler bulunmaktadır. Köy muhtarı, köy ihtiyar meclisinin olumlu görüşünü aldıktan sonra, köy yerleşme planının yapılmasını bağlı bulunduğu mülki amirden talep eder. Köy yerleşme planı, köy yerleşik alanını ve gelişme alanını kapsamaktadır (ek madde 9). Köy ihtiyar meclisinin olumlu görüşü ile muhtarın başvurusunun yanı sıra, valilikçe resen de köy yerleşme planı süreci başlatılabilmektedir (ek madde 10).

Köy muhtarının talebinin uygun bulunması veya valilikçe resen, köy yerleşme planının yapılması için köy yerleşme alanı tespit komisyonuna gönderilmektedir. 442 Sayılı Köy Kanunu'nda köy yerleşme alanı tespit komisyonu, vali yardımcısının başkanlığında, maliye ve gümrük, bayındırlık ve iskân, tarım orman ve köy işleri bakanlıkları ve tapu kadastro genel müdürlüğüne bağlı mahalli kuruluşların teknik elemanları ile köy temsilcisinden oluşmaktadır. Gerektiğinde bu komisyona ilgili diğer kuruluşlardan da uzman elemanlar katılabilmektedir (ek madde 10). Komisyon, köyün mevcut ve gelişme durumunu dikkate alarak, konut ve genel ihtiyaçlarına göre yerleşme planı düzenlerler (ek madde 10).

Komisyon kararı ve köy yerleşme planı köy muhtarlığına iletdikten sonra, eğer itiraz edilmezse valinin onayı ile bu plan kesinleşir. Eğer köy ihtiyar meclisinin kararı plana itiraz yönünde olursa, ilk planın tebliğinden itibaren 30 gün içinde valiliğe muhtar tarafından itiraz başvurusu yapılır. Bu itiraz başvurusu ise 15 gün içinde valilik tarafından karara bağlanır ve bu son plan kesindir. Kesinleşen kararlar Tarım Orman ve Köyişleri bakanlığınca uygulanır (ek madde 11).

442 Sayılı Köy Kanunu'ndaki köy yerleşme planı hükümleri arasında bulunan, ihtiyaç sahiplerine verilen parseller ile ilgili hükümler ile Tasarı Taslağı'ndaki hükümler büyük oranda benzerlik göstermektedir. Fark olarak dikkat çeken nokta, ihtiyaç sahiplerine verilen söz konusu parsellerin devir ve temlik işlemi ile ilgilidir. Köy Kanunu Tasarı Taslağı metninde bu süre beş yıl iken (md. 38/7), mevcut köy kanununda bu süre on yıldır (ek madde 13).

7.2. Türkiye Köyler Birliği

Köy Kanunu Tasarı Taslağı ile getirilmesi amaçlanan yeni bir yapılanma ise Köyler Birliği'dir. Köylerin menfaatlerini korumak, rehberlik etmek, köyler arasında yardımlaşma ve işbirliğini teşvik etmek, iyi uygulama örneklerini yaygınlaştırmak, muhtar ve personelin eğitimini sağlamak, köy muhtarları arasında dayanışma, işbirliği ve bilgi alışverişini tesis etmek ve köy ile ilgili kanun hazırlıklarında görüş bildirmek amacıyla ülke düzeyinde birlik kurulabileceği ve Köylerin

tamamının ülke düzeyinde kurulan Türkiye Köyler Birliğinin doğal üyesi olacağı belirtilmiştir. Birliğin merkezi ise Ankara’da olacaktır (md. 40). Türkiye Köyler Birliğinin organları ise, meclis, encümen ve birlik başkanından oluşmaktadır (md. 40/2).

Birlik meclisinde, illerden her iki yüz elli köyün bir üye ile temsil edileceği, bu temsilcilerin köy muhtarları arasından yine muhtarların oylarıyla seçileceği belirtilmiştir. 250’den az sayıda köyü olan iller ise bir üye ile temsil edileceklerdir (md. 41/a). Bununla birlikte yapının karar organı birlik meclisi, birlik başkanı ise aynı zamanda birlik meclisinin de başkanıdır (md. 41/b,c).

Birlik meclisinin toplantıları yılda 1 kez olmak üzere, birliğin tüzüğünde belirtilen yerde yapılacaktır. Birlik bünyesinde ihtisas ve araştırma komisyonu gibi komisyonlar kurulamayacaktır. Birliğin organlarından olan Birlik Meclisi ve Birlik Encümeni’nin görevleri büyük ölçüde İl Genel Meclisi ve İl Encümeni’nin görevleri ile aynıdır (md. 42,44).

Türkiye Köyler Birliğinin Başkanı, birlik idaresinin başı ve temsilcisi olmakla birlikte, bütçenin harcama yetkisine sahiptir. Birlik başkanlığı ile ilgili dikkat çekilmesi gereken noktalardan biri, bir kişinin sadece iki dönem başkanlığa seçilebileceğidir (md. 45).

Birlik organlarının görev süresi iki mahalli seçim arasındaki süre kadardır. Yani bir seçimle işbaşına gelen organlar, bir sonraki mahalli idare seçimleri ile görevi bırakırlar (md. 48). Türkiye Köyler Birliği İçişleri Bakanlığı’na karşı sorumludur. Türkiye Köyler Birliğinin denetimi İçişleri Bakanlığı’na yapılır (md.54).

8. KÖYLERİN MALİ YAPISI

Köy kanunu Tasarı Taslağı’nda köylerin kademelendirilmesi sonucunda birinci gruba giren köylerde bütçe hazırlanması bir zorunluluk olarak getirilmiştir. Bütçenin her yıl 1 Ocak itibarıyla yürürlüğe gireceği ve yıllık olarak uygulanacağı belirtilmiştir (md.31). Diğer köylerde ise gelir ve gider hesabı tutulacağı; bunun sonucunda oluşturulan kesin hesabın muhtar tarafından hesap döneminin bitiminden sonra şubat ayı içinde meclisin onayına sunulacağı belirtilmiştir (md. 31/2).

Bununla birlikte önemli bir diğer husus ise köylerin gelir ve giderleridir. Buna göre köyün gelirleri şunlardır (md. 29):

- Genel bütçe vergi gelirleri tahsilâtı üzerinden ayrılan binde beş oranında pay,
- Bakanlıklar ve diğer merkezi idare kuruluşları tarafından gönderilen tahsisli ödenekler hariç, il özel idarelerinin gerçekleşen en son yıl bütçe gelirlerinin yüzde biri oranında ayrılacak pay,
- Kamu kurum ve kuruluşlarından proje karşılığı aktarılan her türlü kaynak,
- Taşınır ve taşınmaz malların kira, satış ve başka suretle değerlendirilmesinden elde edilecek gelirler,
- Köy meclisi tarafından belirlenecek tarifelere göre tahsil edilecek hizmet karşılığı ücretler,
- Faaliyet ve satış gelirleri,
- Faiz ve ceza gelirleri,
- Bağış ve yardımlar,
- Diğer gelirler.

Köyün giderleri ise şu şekilde sıralanmıştır (md.30):

- Köy binaları, tesisleri ile araç ve malzemelerinin temini, yapımı, bakımı ve onarımı için yapılan giderler,
- Personel giderleri,
- Her türlü altyapı, yapım, onarım ve bakım giderleri,
- Gelirlerin tahsili için yapılacak giderler,
- Mezarlıkların tesisi, korunması ve bakımına ilişkin giderler,
- Dava, takip ve icra giderleri,
- Kamu binalarının bakım ve onarımı için yapılan giderler,
- İş makinesi, toplu taşıma aracı ve demirbaş alım giderleri,
- Elektrik, su, akaryakıt, yakıt ve haberleşme giderleri,
- Bu Kanun ve diğer kanunlarla köye verilen görevlerin yerine getirilmesi için yapılan giderler,
- Kanunlardan doğan aidat giderleri ve diğer giderler.

Köy bütçesinin denetimine ilişkin hükümlerde, köylerin gelir ve giderleri ile diğer idari işlemleri ilgisine göre valilik veya kaymakamlık tarafından denetleneceği belirtilmiştir. Denetim sonucunda tespit edilen kamu zararı, valinin görevlendireceği vali yardımcısının başkanlığında, defterdar, il özel idaresi genel sekreteri, il mahalli idareler müdürü ve il idare kurulu müdüründen oluşacak komisyon tarafından karar verilirken, komisyon kararlarına yapılacak itirazlar, bölge idare mahkemeleri tarafından kesin hükme bağlanacaktır (md.33). Ayrıca diğer mali hükümler başlığı altında, köylerde ihale uygulaması yapılabileceği ve buna ilişkin hükümlere yer verilmiştir (md. 34,35).

9. KÖY PERSONELİ

442 Sayılı Köy Kanunu'nda köydeki personele ilişkin hükümlerin bir başlıkta toplanmadığı, metin içerisinde ayrı ayrı yerlerde söz edildiği görülmektedir. Örneğin, köy kâtibinden söz edilirken, muhtarın yazılarını köy kâtibine yazdıracağı; eğer köyde kâtip yoksa bu işin köy öğretmeni veya köy imamı tarafından yapılabileceği belirtilmiştir (md. 39).

Yine 442 Sayılı Köy Kanunu'nun 68.-82. maddeleri arasında köy korucuları ile ilgili, 83.-86. maddeleri arasında ise köy imamını içeren hükümler bulunmaktadır. Köy öğretmenin köy ihtiyar meclisinin doğal üyesi olduğu hükmü yer almış olsa da merkezi idarenin atadığı bir personel olması dolayısıyla köy kanununda yer almamıştır.

İncelenen Köy Kanunu Tasarı Taslağı'nda, köy personeli tek bir maddede yer almıştır. İhtiyaç halinde köylerde; mimar, mühendis, veteriner, teknisyen, tekniker ve işçi, 4857 sayılı Kanun hükümlerine göre tam süreli veya kısmi süreli iş akdiyle çalıştırılabilecektir (md. 28). Sayılan meslek gruplarından kişilerin, kısmi zamanlı veya iş sözleşmesi ile köy tüzel kişiliği personeli olarak çalıştırılabileceği ifade edilmiştir. Köy gruplarına göre işçi pozisyon sayıları, işçi alımındaki usul ve esaslar ile sözleşmelerin kapsamının işçileri bakanlığının hazırlayacağı yönetmelikle belirleneceği belirtilmiştir. Bunun yanı sıra Tasarı Taslağı'nda köy personeli arasında köy korucularının yer almadığı görülmüştür. Köy korucuları ile ilgili 442 sayılı kanunda yer alan hükümlerin, yeni köy kanununda yer almayacağı ve köy korucuları ile ilgili hükümlerin 442 sayılı kanunda bırakılacağı; son olarak ise 442 sayılı kanunun adının "köy korucuları, geçici köy korucuları ve gönüllü köy korucuları kanunu" olarak değiştirileceği yer almıştır (md.63).

10. BÜYÜKŞEHİR BELEDİYELERİNE İLİŞKİN 6360 SAYILI KANUN VE KÖY İDARELERİNE ETKİSİ

1980 sonrası dönemde yerel yönetimler ve özellikle de büyükşehir belediyeleri üzerinde önemli dönüşümlerin yaşandığı görülmektedir. İlk olarak kurulan büyükşehir belediyeleri olan İstanbul, İzmir ve Ankara'dır. Sonraki yıllarda gerek küresel gerekse ulusal ölçekte yaşanan birçok önemli gelişme, reformların genişletilmesine yol açmıştır. 1984 yılında kurulan ilk üç büyükşehir belediyesi olan İstanbul, İzmir ve Ankara'nın ardından sonraki yıllarda büyükşehir belediyesi sayısı artmış ve sayıları on beşe ulaşmıştır. 2000 yılında ise son olarak Adapazarı için büyükşehir belediyesine geçiş gerçekleşmiş ve böylelikle büyükşehir sayısı on altı olmuştur. Bu zamana kadar birçok yasal düzenleme yapılmış olsa da bunlardan köy yönetimlerini etkileyen büyükşehir belediyelerine ilişkin en önemli düzenleme 6360 sayılı kanundur. 12 Kasım 2012 tarihinde 6360 Sayılı "On Üç İlde Büyükşehir Belediyesi ve Yirmi Altı İlçe Kurulması ile Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun" kabul edilmiş ve sonrasında yürürlüğe girmiştir.

Söz konusu düzenlemenin köy yönetimleri ile ilgili önemli düzenlemeleri vardır (Karaaslan, 2014:45-47). Bunlardan doğrudan köy yönetimlerini ilgilendiren en önemli husus, büyükşehir belediyelerinin sınırları içerisinde yer alan köylerin tüzel kişiliğinin kaldırılması ve mahalleye dönüştürülmesidir.

Bilindiği gibi büyükşehir belediyelerinin sınırlarını il mülki sınırları haline dönüştüren ve bir anlamda ölçek anlamında genişlemeye neden olan düzenleme 6360 sayılı kanunda yer almıştır. Büyükşehir belediyelerinde il mülki sınırları içerisindeki tüm köy idareleri kaldırılmış ve birer mahalle haline dönüşmüştür. Bu şekilde bir dönüşümle köy idarelerinin yaklaşık olarak %50'si kaldırılmıştır. Bununla birlikte önemli bazı değişiklikler şu şekilde sıralanabilir (Çelikyay, 2014: 15,16):

1. Orman köyleri ve buralarda ikamet eden köylüye verilen hak, sorumluluk ve imtiyazlar sürdürülecektir.
2. Mahalleye dönüşen köyler tarafından kullanılan mera, yaylak, kışlak gibi yerlerden yararlanmaya devam edilecektir.
3. Mahalleye dönüşen ve tüzel kişiliği kaldırılan köylerde vergi, harç ve katılım payı gibi konularda 5 yıl muafiyet sağlanacaktır.
4. İçme ve kullanma suyuna ilişkin ücretler, en düşük tarifinin %25'ini 5 yıllık sürede geçemeyecektir.
5. Belediye ve bağlı idarelerin bütçelerinin %10'u 10 yıl süre ile mahalleye dönüşen yerleşim birimlerinin alt yapı hizmetlerine ayrılacaktır.

Görüldüğü gibi yerel yönetimler reformları kapsamında büyükşehir belediyelerine ilişkin olarak yapılan düzenlemeler, gerek hizmet sunumunda etkinliğin artırılması gerekse ölçek ekonomisinden yararlanabilmek amacıyla daha kapsamlı halde yapılmakta ve büyükşehir belediye sınırlarını genişletmektedir. Bunun sonucunda ise büyükşehirlerde bulunan köy yönetimleri de bu reformdan etkilenmiştir. Büyükşehir idari alanı genişledikçe bu alanlarda uygulanan plan ve yönetim anlayışının, tüm yeni sınırlar içinde kalan yerleşim yerlerini kapsayacak biçimde ele alınması gerekmektedir. Bunun neticesinde ise eğer hizmet sunumunda etkinlik ve verimlilik sağlanabilir, maliyetler istenen düzeyde azaltılabilirse mahalle haline gelen köylerin ekonomik, sosyal, kültürel ve yönetsel açıdan gelişimleri sağlanmış olacaktır.

6360 Sayılı Kanun ile birlikte köylere, yani mahalleye dönüşen yerleşim yerlerine yönelik, bu yerleşimlerin gelişimini sağlayacağı düşünülen önemli yenilikler getirilmiştir. Bu kapsamda Büyükşehir Belediyesi sınırları içerisindeki köylerin mahalleye dönüştürülerek hizmetlerde etkinlik

ve verimliliğin sağlanacağı, hizmet sunumunda eşitliğin sağlanacağı, imar ve planlamada birlik ve bütünsellik sağlanarak bu alanların daha hızlı gelişeceği savunulmaktadır. Yine aynı şekilde İstanbul ve Kocaeli dışındaki büyükşehirlerde, mahalleye dönüşen bu köy yerleşimlerinin alt yapı gereksinimlerinin karşılanması için belediye ve bağlı idarelerin yatırım bütçelerinin %10'unun 10 yıl süre ile bu yerleşimlere yönlendirileceği ifade edilmiştir. Bu kapsamda otuz büyükşehir belediyesinde köy tüzel kişiliklerinin kaldırılması, daha etkin, daha verimli, daha düşük maliyetle hizmet sunumu; planlamada bütünlüğün ve birliğin sağlanması gibi hedeflere dayandırılmıştır.

Yasa ile getirilen, söz konusu bu olumlu amaçlara ve politikalara karşın, birçok olumsuzluk mahalleye dönüşen bu köy yerleşimlerini etkilemiştir ve ilerleyen süreçte etkilemeye de devam edecektir. İlk olarak, köylerin tüzel kişiliklerinin kanunla kaldırılması Anayasaya aykırıdır. 1982 Anayasası'na göre, mahalli idareler il özel idaresi, belediye ve köyden oluşmaktadır. Köy tüzel kişiliğinin kaldırılıp bir kentin mahallesi haline dönüştürülmesi şüphesiz her köy için geçerli değildir. Bazı büyükşehirlerde köylerin şehir merkezlerine yaklaşmış olması nedeniyle, mahalleye dönüştürülmesi ve bu büyükşehir sınırları içerisine dahil edilmesi uygun görülebilir. Ancak, şehir merkezinden 80-90 kilometre uzakta bulunan köylerin, bir belediyenin mahallesi haline gelmesi hizmetlere erişme hususunda buralarda yaşayanlar açısından zorluklara neden olabilecektir. Köy halkının ihtiyaçlarının karşılanması hususunda köy idaresi yerine büyükşehir belediyelerinin yetkilendirilmesi, aynı zamanda karar organlarını seçme hakkını kaybetmeleri anayasaya aykırıdır (Gözler, 2013: 5-6).

Büyükşehir Belediyelerinde, İl Özel İdareleri'nin kaldırılmasının sonucunda köylere hizmet sunumunda etkin olan birimlerden biri olan Mahalli İdare Birlikleri de işlevini yitirmiştir. Dolayısıyla daha önce hizmetlerin sunumu ve köylere ulaştırılması noktasında daha etkin bir yapı varken, bundan sonra bu alanlara hizmet ulaştırılması ile ilgili olarak çeşitli sorunlarla karşılaşılacağı görüşü savunulmaktadır (Güler, 2012: 4-5). Yine buna benzer bir sorun da hizmet maliyetlerine ilişkindir. 6360 Sayılı yasanın gerekçesinde hizmetlerin sunumunda maliyetlerin azaltılacağı amaçlanırken, şehirden uzak mesafede bulunan ve mahalleye dönüşen bu yerleşimlere hizmetlerin ulaştırılması sürecinde, her hizmet türünde bu maliyet azaltılmasının görülmesi güçtür. Örneğin İzmir, Ankara ve İstanbul gibi büyük nüfuslu kentlerde ulaşım hizmetlerinde maliyetlerin azaltılması güçtür (Genç, 2013:7).

Yerel yönetimlerin varlığına bir yasa ile son verilmesi ve bu süreçte bu köy yerleşimlerinin halklarına herhangi bir şekilde danışılmaması, yani referandum yapılmaması Avrupa Yerel Yönetimler Özerklik Şartı'na aykırıdır (Keleş, 2012; Keleş, 2013:19; Görmez, 2012; Duru, 2013: 34). Bununla birlikte daha önce kendi mahalli idare yöneticilerini seçen köy halkı, artık kendinden kilometrelerce uzakta bulunan belediyelerin yöneticilerini seçecektir. Bu da yerel demokrasi açısından olumsuz sonuçlara yol açabilecek ve aynı zamanda katılımın azalmasına neden olacaktır (Güler, 2012; İzci ve Turan, 2013:136). Bunun ardından 2014-2018 yılları arasını kapsayan,10. Kalkınma Planı'nda da 6360 Sayılı Yasada yaşanabilecek olumsuzluklara karşın ilerleyen süreçte yeni düzenlemelerin yapılabileceği ifade edilmiştir. Yine aynı şekilde köy yönetimlerine ilişkin ve köy yönetimlerini güçlendirmeye yönelik de düzenlemelerin yapılacağı belirtilmiştir (Onuncu Kalkınma Planı 2014-2018, 2013).

Öte yandan köy sayısının yaklaşık olarak %50'sinin mahalleye dönüştüğü düşünüldüğünde, başka bir ifadeyle köy sayısının ciddi anlamda azaldığı durumda, 2010 yılında hazırlanan Köy Kanunu Tasarı Taslağı'nın hali hazırda köy olan yerleşimler için tekrar gözden geçirilmesi gerekmektedir. Çünkü artık sadece Büyükşehir Belediyeleri dışındaki il sınırları içerisinde yer alan, köy yerleşimleri ve yönetimleri işlevlerini sürdürmektedir. Bunun yanı sıra göz ardı edilmemesi gereken diğer bir husus ise dağ köylerinin durumudur. Son yıllarda "Dağlık Alan Yönetimi" ve "Sürdürülebilirlik" gibi kavramlar sık sık gündeme gelmektedir. Türkiye'de dağlık alanlarda yaşayan nüfusun miktarı düşünüldüğünde, buralarda ve de özellikle bu alanlarda bulunan köy yerleşimlerinde yaşayan nüfusun ihtiyaç ve yaşam koşulları diğer yerleşimlerde hayatlarını

sürdüren nüfustan farklılık göstermektedir. Bu nedenle Köy Kanunu hazırlanması sürecinde dağlık alanlardaki köy yerleşimlerinin ve burada yaşayan nüfusun durumu analiz edilerek bütüncül bir anlayışla değerlendirmeler ortaya konulmalıdır. Mevcut büyükşehirler dışındaki illerde yer alan köyler ve bunlarla birlikte dağlık alanlardaki köy yerleşimleri, içinde buldukları tüm koşullarla birlikte ele alınmalıdır. Kısacası, hazırlanan Tasarı Taslağı'nın mevcut köyler dikkate alınarak yeniden düzenlenmesi ilerleyen süreçte daha da gerekli hale gelebilecektir.

11. TARTIŞMA ve SONUÇ

Şüphesiz 442 sayılı Köy Kanunu çıkarıldığı tarihte köy tüzel kişilikleri ve köy halkı adına önemli yenilikler getirmiş olsa da günümüze kadar olan süreçte yenilenme imkânına sahip olamamıştır. 1961 ve 1982 Anayasaları ve sonrasında Türkiye'de başlayan Kamu Yönetimi ve Yerel Yönetimler alanlarındaki değişim süreci artık Köy Kanununu yenilenmeye daha fazla zorlar hale gelmiştir. Cumhuriyet'in ilanından günümüze kadar köy kalkınması için yapılan kısmi çalışmalar ve düzenlemeler yapılmış olsa da köy yönetimine dair kapsamlı bir düzenleme yapılamamıştır (Doğan, 2009:167). Yerelleşme politikalarının hayata geçirilmeye başlandığı 1980'lerden itibaren artık yerel yönetimlerin başta özerklik ve mali sorunlar olmak üzere birçok konuda dinamik bir süreç işlemektedir. Bu kapsamda diğer yerel yönetim birimlerinde olduğu gibi köy yönetimlerinde de merkezîyetçi anlayıştan vazgeçilmesi ve yerelleşmenin her anlamda sağlanabileceği bir dönüşüm sürecine girilmesi gerektiği görülmektedir (Güler, 2005:227).

Söz konusu reformlar çerçevesinde köy yönetimini dönemin şartlarına uygun olarak yenilemeyi amaçlayan Tasarı Taslağı önemli değişiklikleri getirmektedir. Tasarı Taslağı ile getirilen düzenlemeler köy halkının refah düzeyini artırmak, sosyal ve kültürel gelişimlerine katkı sağlamak, kırsal kent arasındaki farklılığı azaltarak kırsal kesimin daha yaşanabilir hale getirilmesi ve köyün kente her anlamda yaklaşmasını amaçlamaktadır.

Tasarı Taslağı köylerin nüfus esasına göre gruplandırılmasını içerirken, buradaki temel esas ölçek ekonomisinden faydalanılarak daha az maliyetle daha fazla ve etkili hizmet üretimi gerçekleştirilmek istenmiştir. Özellikle muhtar ve köy meclisi esas işlevlerini yapabilecekleri konuma getirilmekte ve yeterli gelir kaynaklarının sağlanması konusunda yeni yetkilere de kavuşmaktadır (Özgür ve Kösecik, 2007). Avrupa Yerel Yönetimler Özerklik Şartı'nın görevler ile orantılı gelir kaynaklarına sahip olunması ilkesine uygun olarak yenilikler getirilmektedir. İnce ve salma gibi günümüz ihtiyaçlarını karşılamada yetersiz kalan gelirler yerine, sabit, düzenli ve yeterli olabilecek gelir kaynaklarına sahip olunması, ihtiyaçların en iyi biçimde karşılanmasını sağlamış olacaktır. İl özel idareleri ve belediyelere aktarılan genel bütçe vergi gelirlerinden köylerinde pay almasının önü açılmakta ve aynı zamanda köylerin mali açıdan güçlendirilmesini sağlamış olacaktır. Tasarı Taslağı, halka yakınlık, gerçekleştirilecek hizmetin halka en yakın idarelerce gerçekleştirilmesi ya da gerekli durumlarda üst yönetim birimlerinin de katılımını sağlayan bir yapının ifade edildiği subsidiarite ilkesinin gerçekleşmesini de sağlamış olacaktır. Ayrıca Tasarı Taslağı'nda, muhtar mahallin mülki amiri konumuna getirilmektedir.

Muhtar ve köy meclisine ilişkin geri çağırma mekanizması önemli bir düzenleme olarak karşımıza çıkmaktadır. Kamu Yönetimi'nde bir ilk olması ve bunun ilk uygulanacağı birimin köyler olması nedeniyle üzerinde ayrıntılı biçimde çalışılması, olumlu ve olumsuz yanlarının tartışılması gerekmektedir. Bunun yanında halkın kamu hizmetlerinin sunumu sürecine katılımını ve hizmetin sorgulanmasını sağlayan bir düzenleme olarak sorumlu yöneticilerin daha özenli ve dikkatli olmalarını sağlamış olacaktır.

Tasarı Taslağı'nda, köy derneği kaldırılırken, organların seçimle göreve gelmesi ilkesi kabul edilmiştir. Türkiye Köyler Birliği adı altında ülke çapında bir örgütlenme ile hizmet uygulamalarında bir çeşit çözüm üretme ve fikir oluşturma kademesi oluşturulmaktadır. Bu da köyler arasında bir çeşit eşgüdüm ve koordinasyonun sağlanması anlamına gelmektedir.

Tasarı Taslağı, kırsal ekonomilerin geliştirilmesi, kırsal alana hizmet ve altyapı sunumunun etkin biçimde yapılmasını, küçük ve dağınık kırsal yerleşim yapısından kaynaklanan sorunların çözümünde kamusal hizmetlerin maliyet etkinliğinin artırılması hususu hedeflemektedir. Tasarı Taslağı ayrıca ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan derin farklılıklar taşıyan köyler arasındaki farklılıkları azaltıcı tedbirleri sağlamaktadır. Özellikle, çeşitli sebeplerle köylerde daha küçük parçalara ayrılan toprağın verimini artırıcı reformlar desteklenmekte ve dağınık yerleşimi olan köylerin konut politikalarıyla düzenli bir yerleşim modeline kavuşturulması hedeflenmektedir. Köy imar durumunu düzenlemek amacıyla daha çağdaş ve güncel planlar yapılması amaçlanmakta ve bunları yürütecek teknik eleman istihdamına da gerekli imkân verilmektedir.

Ayrıca mimari ve kültürel açıdan önem taşıyan, korunması gereken ya da turizmin gelişmesi açısından potansiyeli bulunan köylerin peyzaj özelliklerinin ve fiziki koşullarının iyileştirilmesi, tarihi ve mimari değer taşıyan binalar varsa bunların restore edilmesi ve korunması, uygun olanların turizm amaçlı kullanıma açılmasına yönelik projelerin gerçekleştirilmesi ve desteklenmesi de önerilmektedir. Özellikle turizme ve organik tarıma yönelik yapılacak düzenlemeler köy halkına yeni gelir ve pazar imkânı sağlayacaktır. Tüm bunlarla birlikte dağlık alanlar da yer alan köylerin kendilerine has özellikleri de göz önünde tutularak o yörelerin gereksinimleri göz önünde tutulmalıdır. Zira bir ova köyü ile dağlık alanda yer alan köyün gereksinim ve şartları farklı olacaktır.

İncelenen Köy Kanunu Tasarı Taslağı, köyleri nüfus esasına göre sınıflandırmaya tabi tutmaktadır. Söz konusu bu köylerin gruplandırılması ile ölçek ekonomisinden faydalanarak etkinlik ve verimliliğin artırılacağı savunulmaktadır. 442 Sayılı Köy Kanunu'ndaki bütçe usul ve esaslarının değiştirilmesi hedeflenmektedir. Köy yönetimlerinin mülki idare amirinin onayına sunulması sona ermektedir. Bunun yanında ikinci ve üçüncü gruptaki köylerde basit şekilde gelir-gider hesabı tutulması öngörülmüştür. Yine Tasarı Taslağı çerçevesinde, planlı ve yaşanabilir köy yerleşimlerinin hayata geçirilmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda planlama, mülkiyet ve finansman konularında düzenlemelere yer verilmiştir.

Tasarı Taslağı, hem toplumsal yapıyı hem köyleri ulusal plan ve hedefler doğrultusunda daha ileri taşırken, köy yönetimlerini kendi içerisindeki potansiyelleri canlandıran hükümler içermektedir. Türkiye'nin önemli bir yerleşim birimi olan köylerin mevcut kanundaki eksikliklerinin giderilmesini sağlayan bir düzenlemeler bütünü ile çağın şartlarına uygun olarak, daha yaşanır ve köylerin tercih edilebilir konuma getirilmesi amaçlanmakta ve bu doğrultuda yerel yönetimler reformunun eksik kalan parçası adına önemli bir adım atılmaktadır.

KAYNAKÇA

Bilgin, S. ve Altunok, H. (2013), Yönetimsel ve Mali Boyutlarıyla Köy Kanunu Tasarı Taslağı, Çağdaş Yerel Yönetimler, Cilt 22, Sayı 3, Temmuz 2013, s.79-96

Çelikyay, H. (2014), *Değişen Kent Yönetimi ve 6360 Sayılı Büyükşehir Yasası*, Analiz, SETA, Temmuz 2014, Sayı:101.

Dicle, E. (2012), Modern Ulus Devlet Projesinde Bir İdeal Mekân Temsili Olarak Köy Ütopyası, Turkish Studies-International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or *Turkic*, Volume:7/1, Winter 2012, p.859-871, Turkey.

Doğan, H. H. (2009), Türkiye'de Yerel Yerleşim Birimi Olarak Köy Yönetiminin Yeniden Yapılandırılması, *Ulusal Kalkınma ve Yerel Yönetimler, IV. Ulusal Yerel Yönetimler Sempozyum Bildirileri*, s.149-170, TODAİE, Ankara.

Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı: 1978 Yılı Programı, (1978), Ankara.

Duru, B. (2013) "*Büyükşehir Düzenlemesi Ne Anlama Geliyor?*", GAP Belediyeler Birliği Dergisi, Mayıs- Haziran-Temmuz 2013, s. 33-37.

Ecemiş, M. (2008), Yeni Köy Kanunu Hazırlanırken, *Türk İdare Dergisi*, (460), s.1-10.

Eldem, H. (2013), *Dağlık Alan Yönetiminde Sürdürülebilirlik: Yunt Dağı Örneği*, Zinde Yayıncılık, İstanbul.

Genç, F.N. (2013), 6360 Sayılı Kanun ve Aydın'a Etkileri, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 1, Özel Sayı, s. 1-29.

Görmez, K. (2012), "Yerleşme-Merkezleşme Geriliminde Büyükşehir Yasası" <http://www.zaman.com.tr/vorum/verellesme-merkezilesme-geriliminde-buvuksehir-vasasi-2017227.html> Erişim Tarihi: 22.09.2014

Gözler, K. (2013), "6360 Sayılı Kanun Hakkında Eleştiriler: Yirmi Dokuz İlde İl Özel İdareleri ve Köylerin Kaldırılması ve İlçe Belediyelerinin Büyükşehir İlçe Belediyesi Hâline Dönüştürülmesi Anayasamıza Uygun Mudur?" <http://www.idare.gen.tr/6360-elestiriler.pdf> Erişim Tarihi: 22.09.2014

Güler, B. A. (2012), "Hükümetin 8 Ekim 2012 Günlü Büyükşehir Yasa Tasarısı Üzerine", <http://www.vaved.org/uploads/vuklemeler/B%C3%9CT%C3%9CNESEH%C4%B0RTASARIBAG.pdf> Erişim Tarihi: 22.09.2014

Güler, B. A. (2005), *Devlette Reform Yazıları*, Paragraf Yayınevi, Ankara.

İzci, F. ve Turan, M. (2013), "Türkiye'de Büyükşehir Belediye Sistemi ve 6360 Sayılı Yasa İle Büyükşehir Belediye Sisteminde Meydana Gelen Değişimler: Van Örneği", Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi, C.18, S. 1, s.117-152.

Karaaslan, E. (2014), *Açıklamalı 6360 Sayılı Kanun*, Bekad Yayınları, Antalya.

Kavruk, H., Erdem T., Öztaş, N., Keleş, İ., Pustu, Y., Aktürk, B. (2012), *Türkiye'de Köy Yerleşimi ve Yönetimi*, TODAİE, Ankara.

Keleş, R. (2009), *Yerinden Yönetim ve Siyaset*, Cem Yayınevi, İstanbul.

Keleş, R. (2012) "Anakentin Dünü, Bugünü ve Yarını" KentSEL ve Bölgesel Araştırmalar Sempozyumu-3, 6-7 Aralık, Gazi Üniversitesi, Ankara.

Keleş, R. (2013), "Anakent Belediyelerinin Sayısı Çoğalırken", GAP Belediyeler Birliği Dergisi, Mayıs- Haziran-Temmuz 2013, s.15-19.

Kızılböğâ, R. (2011), Köy İdaresine Yönelik Kanun Tasarısı'ndaki Düzenlemeler, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, C.9, S.35, Ocak 2011, s.183-197.

Köy Kanunu Tasarısı Taslağı, (2009), Ankara.

Köy Kanunu Tasarısı Taslağı, (2010), Ankara.

Onuncu Kalkınma Planı 2014-2018, (2013), Ankara.

Öner, Ş. (2006), *Yeni Mevzuat Çerçevesinde Türkiye'de Belediye Yönetimi*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Öner, Ş. ve Yıldırım, U. (2004), 2001 Mahalli İdareler Tasarısı ve 2003 Taslağında Belediye Yönetimleri: Katılımcı Demokrasi ve Açıklık Açısından İncelenmesi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 6, Sayı 1, s.230-253.

Özgür, H. ve Kösecik, M. (2007), Yerel Yönetimlerde Değişim Sürecinde Uygulamadan Geleceğe. (Ed.: Özgür, H. ve Kösecik, M.). *Yerel Yönetimler Üzerine Güncel Yazılar-II*, Nobel Kitabevi, Ankara, s.788-816.

Şahin, N. (2010), *Köy Kanunu Taslağı Üzerine Bir Değerlendirme: "Köy Belediyeleri"*, Başkontrolör, [Çevrim-İçi: <http://uzmanbelediye.wordpress.com/2010/01/09/koy-kanunu-taslagi-uzerine-bir-degerlendirmekoye-belediyeleri>], Erişim Tarihi: 22.11.2014

Şengül, R. (2011), *Yerel Yönetimler*, Umuttepe Yayınları, Kocaeli.

Toprak, Z.(2006), *Yerel Yönetimler*, Nobel Yayınevi, Ankara.

Ulusoy, A. ve Akdemir, T. (2009), *Mahalli İdareler*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı: 1975 Yılı Programı, (1975), Ankara.

Yalçındağ, S. (1998), Yerel Demokrasinin Örgütlenmesi ve Yerinden Yönetimin Geliştirilmesi Açısından 'Muhtarlık' Kurumu. *Çağdaş Yerel Yönetimler*, 7, 37-56.

Yıldırım, S. (1994), *Geri Çağırma, Yerel Yönetim ve Demokrasi*, TOKİ Yerel Yönetimin Geliştirilmesi Programı El Kitapları Dizisi, İstanbul.

TÜİK (2014), *Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları 2013*, [Çevrim-İçi: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=15974>], Erişim Tarihi: 22.07.2014

1982 Anayasası (1982), www.tbmm.gov.tr, Erişim Tarihi: 22.09.2014

442 Sayılı Köy Kanunu (1924), www.tbmm.gov.tr, Erişim Tarihi: 22.09.2014

5216 Sayılı Büyükşehir Belediyesi Kanunu (2004), www.tbmm.gov.tr, Erişim Tarihi: 22.09.2014

5393 Sayılı Belediye Kanunu (2005), www.tbmm.gov.tr, Erişim Tarihi: 22.09.2014

5747 Sayılı Büyükşehir Belediyesi Sınırları İçerisinde İlçe Kurulması ve Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun (2008), www.tbmm.gov.tr, Erişim Tarihi: 22.09.2014

6360 Sayılı On Üç İlde Büyükşehir Belediyesi ve Yirmi Altı İlçe Kurulması ile Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun (2012), www.tbmm.gov.tr, Erişim Tarihi: 22.09.2014



Sosyal Medya Ekonomisinin Mikro İktisadi Temelleri Üzerine Bir İnceleme

Ergin UZGÖREN* , İlhan KORKMAZ**

ÖZ

İnternet teknolojisinin günümüzde geldiği noktada sosyal medya platformları kişiler arası iletişimde en çok kullanılan araçlar haline gelmiştir. Sosyal medya ayrıca yeni iş ve mesleklerin ve üretim-tüketim ilişkilerinin gelişmesine neden olarak iletişim sektörüne yeni bir boyut kazandırmış bir başka deyişle yeni bir ekonomi doğurmuştur. Bu makalede sosyal medya ekonomisinin geleneksel tüketim ve üretim ilişkilerinde meydana getirdiği değişimlerin incelenmesi amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Mikro İktisat, Kullanıcı Emeği, Büyük Veri.

JEL Sınıflandırması: D89, O33

An Examination on Microeconomic Foundations of Social Media Economics

ABSTRACT

In today's internet technology social media platforms have become the most widely used mediums in interpersonal communication. Besides Social Media by leading to creation of new businesses, professions and production-consumption relationships, adds a new dimension to the communication sector. In other words it builds a new economy. In this article, it is aimed to investigate the changes in traditional consumption and production relationships which caused by social media economy.

Keywords: Social Media, Micro Economics, User Labour, Big Data.

JEL Classification: D89, O33

Geliş Tarihi / Received: 14.11.2014 Kabul Tarihi / Accepted: 22.12.2014

* Doç. Dr., Dumlupınar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, ergin.uzgören@dpu.edu.tr

** Arş. Grv., Dumlupınar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, ilhan.korkmaz@dpu.edu.tr

1. GİRİŞ

Alvin Toffler, 1980 yılında yayınladığı Üçüncü Dalga adlı kitabında tüketicilerin zamanla tükettikleri ürünlerin oluşturulmasında daha fazla kontrol sahibi olacaklarını ileri sürmüş ve İngilizce üretici anlamına gelen *producer* kelimesi ile tüketici demek olan *consumer* kelimesini birleştirerek *prosumer* denilen bir kavram ortaya atmıştır (Howe, 2010). Günümüzde dünya genelinde 1,5 milyar civarında insanın kullanmakta olduğu sosyal medya platformlarında üretici ve tüketici arasındaki ilişki Toffler’ın *prosumer* kavramına benzer şekilde gerçekleşmektedir.

Sosyal medya, ilk bakışta teknolojik gelişmeye dayalı bir sektör olarak değerlendirilebilir ve bu değerlendirmeye göre sosyal medya ekonomisi kavramı iddialı görünebilirdi. Ancak sosyal medya, var olan mesleklere yeni bakış açısı getirme, yapılan işlerde çeşitli kolaylıklar sağlama ve yeni meslekler oluşumlarına neden olma gibi makro etkilerinin haricinde üretici ve tüketici gibi mikro iktisadi birimler arasındaki ilişkilerde Toffler’ın bahsettiği kadar köklü bir değişime neden olduğu için yeni bir ekonomi olarak adlandırılabilir. Makalenin ilerleyen kısımlarında bu değişimin detayları mikro iktisadi bir yaklaşımla analiz edilmeye çalışılacaktır.

2. SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Evans’a göre sosyal medya, enformasyonun demokratize edilmesi, yani içerik okuyucusu konumunda olan bireylerin içerik yayıncısı haline dönüşmeleridir (Akt. Gönenli ve Hürmeriç, 2012:215). Diğer taraftan sosyal medya ağını net olarak tanımlama konusunda sorunlar vardır. Çoğu benzer site kimilerince sosyal medya olarak adlandırılmakta, kimilerince ise sosyal bir ağ olarak tanımlanmaktadır (Baban, 2012:72). Erkul’a göre ise bir uygulamanın ya da web sitesinin sosyal medya olarak tanımlanabilmesi için şu özelliklere sahip olması gerekir (Erkul, 2009):

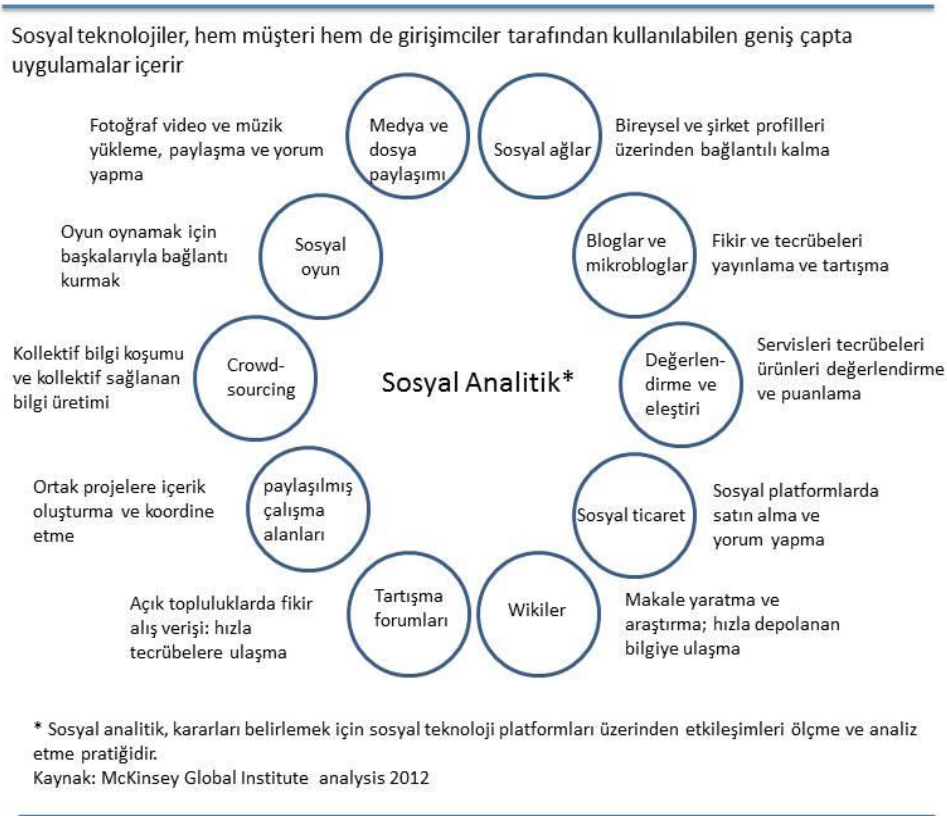
- Yayıncıdan bağımsız kullanıcıları olması,
- Kullanıcı kaynaklı içerik olması,
- Kullanıcılar arasında etkileşim olması,
- Zaman ve mekan sınırlaması olmaması.

Sosyal medyayı yedi farklı şekilde sınırlandırmak mümkündür. İlki sosyal medya uygulaması ve *çevrim içi günlükler* olarak bilinen “*bloglar*”; ikincisi, en bilinen örneği Wikipedia olan ve insanların bilgi içeriği düzenleyebildikleri ya da ekleyebildikleri toplumsal veri tabanları olan “*wikiler*”; üçüncüsü, üye olunarak müzik video indirilebilen siteler olan “*podcast*”ler; dördüncüsü, sosyal medya kavramından önce var olan ve belirli konular ve başlıklar üzerinde tartışma alanını ifade eden “*forumlar*”; beşincisi, Flickr ve YouTube gibi fotoğraf, video vb. içeriklerin düzenlenip paylaşıldığı “*içerik toplulukları*”; altıncısı, Facebook, MySpace gibi kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturarak hazırladıkları profil sayfaları aracılığıyla arkadaşları ve diğer kişilerle içeriklerini paylaştıkları ortamlar olan “*sosyal paylaşım ağları (ya da Sosyal Ağ Siteleri/ Social Networking Sites)*” ve günümüzde en popüler örneği Twitter olan küçük alanlı bloglar anlamına gelen “*mikrobloglar*”dır (Durmuş vd. 2011: 12).

2.1. Sosyal Ekonomide Sosyal Medyanın Yeri

İnternet teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte doğan yeni ekonomi için internet ekonomisi, dijital ekonomi gibi farklı isimlendirmeler yapılmıştır. Hatta Gerlitz ve Helmond

(2011) Facebook özelinde yaptıkları çalışmanın başlığına Beğenme Ekonomisi (Like Economy) adını vermişlerdir. McKinsey (2012) araştırma şirketi de bir raporunda daha kapsayıcı bir yaklaşımla günümüz internet teknolojisinin sosyal boyutuna vurgu yaparak sosyal ekonomi kavramını kullanmışlardır. Sosyal medya araçları McKinsey'in (2012) detaylı bir şekilde incelediği sosyal ekonominin adeta motorudur ve bu ekonomi sosyal teknolojiler sayesinde gelişmiştir. Sosyal teknolojilerin gösterildiği Şekil 1'de yer alan sosyal ağlar, blog ve mikrobloglar birer sosyal medya aracıdır. Görüldüğü gibi aslında ekonomide yeni olarak adlandırabileceğimiz ilişkilerin temel nedeni sosyal medya araçlarıdır. Bu nedenle bu çalışmada sosyal medya ekonomisi kavramının kullanılması tercih edilmiştir.



Şekil 1. Sosyal Teknolojiler ve Sosyal Analitik

Gerlitz ve Helmond (2011:15) bir sosyal medya platformu olan Facebook için sosyal olanın değerli olmasının sadece izi sürülebilir olmasına bağlı olduğunu vurgular. Çünkü yoğun olsa bile ölçülemeyen, görülemeyen sosyallığın şirketler için hiçbir değeri yoktur. Sosyal düğmeler olarak niteledikleri 'Beğen' düğmeleri bu ortamlarda sosyalleşmenin kayıt altına alınmasını ve dolayısıyla ekonomik değerin üretilmesini sağlayan çok önemli bir özelliktir. Diğer sosyal medya araçlarında da beğen düğmesine benzer birçok 'sosyal' düğme bulunmaktadır.

Birleşmiş Milletler'e bağlı MDG (Millenium Development Goals) araştırmasına göre; tüm dünyada sektörlerin %76'sı, sosyal medyayı iş amacıyla kullanmaktadır. Markaların

%64'ünün pazarlama stratejileri ise, sosyal medyayla entegre durumdadır. Bu mecraı ekonomik amaçla kullanan firmaların tamamı, ciddi maliyet kontrolü sağladıklarını; %72'si, somut iş neticeleri aldığını; %45'i ise, yeni ortaklıklar geliştirdiklerini beyan etmiştir. Bununla birlikte, markaların; %77'si Youtube, %75'i blog ve %73'ü Twitter'da aktif yer almaktadır (Kara, 2013:157).

McKinsey'in (2012) "Sosyal Ekonomi" başlıklı raporuna göre ise sosyal medya, haftanın 28 saatini e-mail yazma, içerik oluşturma ve bilgi arama gibi faaliyetlerde harcayan bilgi işçilerinin bilgi aramak için harcadıkları zamanı %35 oranında düşürebilmektedir. Bu düşüş yaklaşık olarak çalışma haftasının %6'sını diğer görevlerine ayıracakları bir zaman dilimine denk gelmektedir.

Bunların haricinde sosyal medya sayesinde; sosyal medya danışmanı, sosyal medya uzmanı, sosyal CRM (Customer Relationship Management) gibi yeni meslekler ortaya çıkmış, hesap yönetme, içerik üretme, online itibar ve algı yönetimi gibi yeni işler popüler olmuştur. Ayrıca, sosyal medya insan kaynakları, reklam ve pazarlama sektörleri için yeni bir iş ortamı haline gelmiştir.

3. SOSYAL MEDYA EKONOMİSİNİN MİKRO İKTİSADİ ANALİZİ

Yukarıda makro boyuttaki ekonomik etkilerinden bahsedilen sosyal medya ekonomisi üretici ve tüketiciyi çok farklı bir etkileşime sokarak mikro iktisadi anlamda da analiz edilmesi gereken bir konu haline gelmiştir. Sosyal medya ekonomisinin mikro iktisadi analizinde önce sosyal medyanın ikili piyasa yapısı analiz edilecek, sonrasında bu ortamda üretim ile tüketim ve üretici ile tüketici arasındaki ilişkiler incelenecektir.

Sosyal medya gibi ağ yapısına sahip endüstrilerde, ağa eklenen her yeni kullanıcının ağa olan maliyeti neredeyse sıfıra yakın iken her yeni kullanıcının eklenmesi ile işletmenin elde edeceği fayda çok büyük olabilir. Çünkü ağdaki her yeni kullanıcı, ağın diğer birey ya da şirket kullanıcıları ile veya sitedeki reklamlarla etkileşime girebilir veya ticari ilişki kurabilir. Sosyal medya platformları açısından düşünüldüğünde ise kullanıcıya sunulan ürün veya hizmet bir bilgisayar yazılımından ibarettir. Burada şirketin katlanmak zorunda olduğu maliyetlerin ilki, yazılımın geliştirilme ve belki zaman içerisinde güncelleme aşamalarında ortaya çıkar. İkinci maliyet ise veri depolama maliyetleridir. Ağ kurulduktan ve hizmete girdikten sonra her bir kullanıcı, işletmeye yeni bir maliyet olarak geri dönmez. Aksine her yeni kullanıcı toplam sabit maliyetleri düşürmektedir (Kara, 2013:182). Görüldüğü gibi sosyal medya araçlarının işleyişi ciddi oranda ölçek ekonomisine dayanmaktadır. Bu da kullanıcı sayısını ve kullanıcıların platformlara bağlılıklarını sosyal medya şirketleri açısından çok önemli kılmaktadır.

Sosyal medya araçları açısından kullanıcıları yani tüketicileri de bireyler ve firma kullanıcılar şeklinde ikiye ayırmak gerekir. Çünkü bireyler bu ortamda ticari herhangi bir amaç gütmeyen firmalar ise sosyal medyayı ürünlerini tanıtılabileceği ve müşteri ilişkilerini online yürütebileceği bir ortam olarak görürler. Bu ikili piyasa yapısında sitelerden ücretsiz faydalanan kullanıcılar reklam verenler kadar değerlidir. Çünkü reklam verenlerin ve sosyal medyada sayfası olan firmaların orada bulunma sebepleri kullanıcılarıdır. Dolayısıyla kullanıcı sayısını ve kullanıcı bağlılığını (bu sayede etkileşimi) maksimize etmek isteyen Facebook, Twitter vb. siteler kullanıcının ilgisini sürekli canlı tutmak zorundadırlar. Bunu sağlamak için sosyal medya araçları çok ciddi yatırımlar yapmaktadırlar.

Sosyal medyada kullanıcı sayısı ve bağlılıklarına bakacak olursak Digital Insights'ın verilerine göre en yüksek kullanıcı sayısına sahip site 1,15 milyar üye ile Facebook'tur. Kullanıcıların %23'ü günde 5 defa hesaplarını kontrol etmektedirler. Toplamda 500 milyonu aşkın kullanıcısı olan Twitter'ın aylık aktif kullanıcısı ise 288 milyondur. Twitter'a erişimin

%60'ı mobil olarak gerçekleşmektedir. Günlük 400 milyon tweet yazılmaktadır. Diğer taraftan 20 milyon kadar hesabın ise sahte olduğu tahmin edilmektedir. Google Plus'ın aylık aktif kullanıcı sayısı 343 milyondur. Profesyonel iş dünyasının kullandığı sosyal ağ olan LinkedIn'in 238 milyon civarında kullanıcısı olup LinkedIn'de 3 milyon şirket sayfası vardır. Ayrıca kullanıcıların %42'si profil bilgilerini düzenli olarak güncellemektedirler (<http://www.digitalbuzzblog.com>).

Tamar Weinberg, sosyal ağlarda pazarlama faaliyetlerini incelediği The New Community Rules: Marketing on the Social Web (Yeni Toplum Kuralları: Sosyal Web'te Pazarlama) adlı kitabında sosyal medya endüstrileri için yeni değişkenler belirlemek gerektiğini ifade eder. Reklam verenlerin ilgisi, kullanıcı memnuniyeti, toplam üye sayısındaki dalgalanmalar, reklam ve pazarlama imkanlarının çeşitliliği, coğrafi yayılım hızı ve güncelleme sıklığı gibi değişkenler sosyal medya platformlarının yaşam döngüsünü etkilemektedir (Akt. Kara, 2013:170).

Görüldüğü gibi sosyal medya ekonomisini analiz etmek için onun doğasını yenilikçi bir bakış açısıyla değerlendirmek gerekmektedir. Bu sayede yeni değişkenler fark edilebilir ve ortaya çıkan bu yeni olgunun mikro iktisadın yerleşik teorileriyle kıyası daha iyi yapılabilir. Diğer taraftan mevcut teorilere tam olarak uymuyor diye konuyu mikro iktisadın analizi dışında bırakmak büyük bir hata olacaktır. Bu makalede ise sosyal medya ekonomisinin geleneksel tüketim ve üretim pratiklerinde meydana getirdiği değişimlerin incelenmesi amaçlanmıştır.

3.1. Tüketim ya da Tüketirken Üretmek

Media Economics adlı kitabın yazarı Robert Picard'a göre izleyici ve okurlar bir başka deyişle medya araçlarını tüketenler de kıt kaynaklarını kullanarak bilgi ve eğlence gibi ihtiyaçlarını karşılarlar. Tüketicinin kıt kaynakları ise zaman ve paradır (Kara, 2013:91). Sosyal medyada ise sitelerin ücretsiz olduğu düşünüldüğünde tüketici açısından kıt olan kaynak sadece zamandır. Dolayısıyla sosyal medya araçlarının kalitesi, tüketicinin internet kullanma durumu gibi diğer faktörleri sabit tuttuğumuzda sosyal medya ekonomisinde tüketimi "boş zaman"ın (free time: Tf) bir fonksiyonu olarak tanımlayabiliriz.

$$C=f(Tf)$$

Diğer taraftan sosyal medya ekonomisinde kullanıcılar sadece tüketici konumunda değildirlir. Söz konusu sitlerde zaten var olan ve sürekli yayımlanan bir içerik yoktur. Siteler sadece kullanıcılara başkalarıyla iletişime geçebilecekleri ve kendi hayatlarını paylaşabilecekleri çok çeşitli imkanlar sunarlar. İçeriği ise kullanıcıların kendileri oluşturur. Dolayısıyla sosyal medyada tüketiciler bir bakıma üreticidirler ve bu üretimin karşılığında platformları ücretsiz kullanmaktadırlar. Şunu belirtmek gerekir ki kullanıcılar ve sosyal medya araçları arasında az önce belirtilen tarzda yani ücretsiz kullanım karşılığı içerik üretme şeklinde bir sözleşme yoktur. Bu ilişki sosyal medyanın doğasında vardır. Facebook, Twitter gibi sitelerin aktif olmayan ve sahte hesapları uzun bir süre sonra kapatması söz konusu ilişkinin önemini net bir şekilde ortaya koymaktadır.

Değişen tüketim ve üretim ilişkileri bağlamında "gayri maddi emek" kavramını ilk kez kullanan Lazzarato'ya (1996:140) göre tüketici artık malları tüketmekle (onları tüketim anında bitirmekle) sınırlanmış değildir. Aksine tüketimi, koşulların ve yeni ürünlerin gereği olarak üretken olmalıdır. O halde tüketim, her şeyden önce bilginin tüketimidir. Tüketim artık bir ürünün realize edilmesi değil, an itibarıyla iletişim kavramıyla tanımlayabileceğimiz gerçek ve doğru bir toplumsal süreçtir.

Kara'ya göre (2013:94) “tüketimi sofistike biçimde dönüştüren sosyal medya, öznesi olan bireyin kendisini paylaşarak tüketmesini sağlamaktadır... Başka bir deyişle tüketiciler, bir taraftan üretir, bir taraftan da üretileni tüketmek üzere bizzat iletişim teknolojileri ve bizatihi sosyal medyanın kendisi aracılığıyla şekillendirilirler”. Tüketirken üretmek şeklinde özetleyebileceğimiz bu durumda aslında tüketiciler boş zamanlarında sosyal medya için “gayri maddi emek” sarf etmiş olurlar.

Facebook kullanıcılarının bu etkileşim ilişkileri sonucu dinamik bir şekilde geçirdikleri ayda 30 saat kadar bir zaman dikkate alındığında ise Hardt ve Negri ile Lazzarato'nun (1996) vurguladığı ‘gayri-maddi emek’ ve ‘etkilenimsel (affective) emek’ sürecinin yoğunluğu dikkat çekmektedir. Bu emek elle tutulur maddi bir emek değildir. Facebook kullanmayı bırakanların (%5,5) neredeyse tamamının ‘zaman kaybı’ni neden olarak vurgulaması da bu emek süreciyle ilintili olması açısından dikkat çekicidir (Yetişkin, 2013:6).

Hardt'ın belirttiği gibi gayri-maddi ve etkilenimsel emek yeni bir olgu değildir, ancak yeni olan “onun sermayenin doğrudan bir üretim aracı haline gelmesi ve günümüzün enformasyona dayalı ekonomilerinde geniş bir sektörel alanda en yüksek değer yaratma kapasitesidir”(Akt. Yetişkin, 2013:6-7). Arıkan da (Löker, 2009) aynı şekilde gayri maddi emeğin, Marx'tan beri tartışılmalı bir kavram olduğunu söyler. Tartışmaya bugün eklenen ise sosyal ilişkilerin sayısal olarak kaydedilebilir olması ve bu durumun doğurduğu sonuçlardır. Daha önce, yolda yürürken, alışveriş yaparken, arkadaşlarımızla konuşurken de bir etkileşim olmaktadır. Şimdi bunlar aynı zamanda kaydedilebilmekte, tekrar tekrar kullanılabilir bilgiler haline gelmektedir.

Gayri maddi emek kavramı, sosyal medyaya uygun olarak “kullanıcı emeği” (user labour: Lu) olarak da ifade edilebilir. Buradan hareketle kullanıcı emeği dışındaki; site için yazılım, uygulama geliştirme gibi diğer faktörler sabit tutulduğunda sosyal medya ekonomisinde üretimin kullanıcı emeğinin bir fonksiyonu olduğu düşünülebilir.

$$Q=f(Lu)$$

Bir şey kullanırken aynı zamanda bir üretim faaliyetine dahil olmak anlamına gelen “kullanıcı emeği” kavramı, üretimle tüketim arasındaki sınırların belirsizleştiği bir sürece işaret eder. Kullanıcı Emeği İşaretleme Dili (ULML: “User Labor Markup Language”) bir servisi kullanırken olan biteni -120 fotoğraf yüklemek, 15 etiket yapıştırmak, 17 arkadaş eklemek, 24 kişi davet etmek gibi kullanım pratiklerini- işaretleyen, verilen emeği toparlayan bir veri yapısı ortaya koymaktadır (Akt. Löker, 2009). Bu gün internet sitelerinin neredeyse tamamı sosyal medya araçları ile bağlantılıdır. Kullanıcılar gezindikleri sitelerde gördükleri ne varsa onları sosyal ağlarında paylaşabilmektedirler. Bunu yaparken bir yandan da veri toplama döngüsündeki yerlerini almış olmaktadır.

Yukarıda açıklanan kullanıcı emeği kavramının ürettiği değeri daha somut bir şekilde görebilmek için Tablo 1 ve 2 ye bakmak faydalı olacaktır. Bazı sosyal medya araçlarında kullanıcı başına değer ortaya konduğu Tablo 1'e göre en yüksek kullanıcı başına değere sahip sosyal medya aracı 118,34\$ ile Facebook'tur. Bu veriler kullanıcı sayıları ile birlikte düşünüldüğünde sitelere üye olan her bir kullanıcının şirketin değerini artırdığı görülmektedir.

Tablo 1. Bazı Sosyal Medya Araçlarında Kullanıcı Başına Değer

	Path	Instagram	Yelp	Pinterest	Foursquare	Twitter	Dropbox	Linkedin	Facebook
Tahmini Değer	25m\$	500m\$	1.4b\$	500m\$	600m\$	10b\$	4b\$	9.61b\$	100b\$
Kullanıcı Başı Değer	12,50\$	18,52\$	21,21\$	28,09\$	40\$	71,43\$	80\$	104,46\$	118,34\$

Kaynak: May, 2012.

Ayrıca Tablo 2’de şirket gelirlerinin sitede üretilen içeriğe bölünmesi ile elde edilmiş verilere bakıldığında kullanıcıların sosyal medya platformlarında yapmış oldukları her paylaşımın söz konusu sosyal medya şirketi açısından maddi bir değer ifade ettiği söylenebilir. Bu amaçla içerik başına değer dikkate alınarak yapılan değerlendirmede temel amacı kullanıcıların buldukları yerden anlık yer bildirimini sağlaması sağlamak olan Foursquare sosyal medya platformunun 0,40\$ ile ön plana çıktığı görülmektedir.

Tablo 2. Sosyal Medyada 10\$ Elde Etmek İçin Gereken İçerik

Sosyal Medya Platformu	İçerik	İçerik Başına Değer
Twitter	8,896 tweet	0,001\$
Facebook	402,3 paylaşım	0,024\$
Linkedin	80,7 profesyonel arama	0,124\$
Foursquare	25 yer bildirim	0,40\$

Kaynak: May, 2012.

Kullanıcıların kendi sosyal hayatları ile ilgili yaptıkları paylaşımların yanı sıra bazı firmaların sosyal ağlardaki sayfalarında o ürünlerle ilgili karşılaştıkları sorunlar hakkında firmaya sorular sormaktadırlar. Sosyal medya iletişimde bu gibi durumlarda bir kullanıcının sorusunu başka bir kullanıcının cevapladığı görülebilmektedir. Söz konusu sorunu daha önce yaşamış ve çözmüş bir başka kullanıcı sorulan soruya firma yetkililerine gerek kalmadan cevap verebilmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken durum firmanın böyle bir etkileşim sonucunda ekonomik bir çıkar sağlarken soruya cevap veren kullanıcının firmaya sağlamış olduğu katkıdan ötürü herhangi bir ücret almamasıdır.

Bu durumla ilgili olarak Clay Shirky (2010:97) yeni araçların, maddi olmayan motivasyonlardan yararlanarak ve alabildiğine farklı katılım düzeylerine olanak tanıyarak geniş grupların iş birliği yapmasını sağladığından bahsetmektedir. Tarhan ise (2013) insanları paradan daha çok motive eden ve iyi hissettiren şeylerin; başkalarına yardım etmek, yetkin hissetmek, yaratıcılığını sergilemek, katılmak, eğlenmek, iyi vakit geçirmek gibi en temel insani ihtiyaçları tatmini olduğunu söylemektedir. “Ortak değer ve amaçlar için dijital olanaklarla buluşan ve

merkezinde tüketiciler olan ‘sosyal üretim’ endirekt ekonomik değerler ifade eden yapısıyla, 20 yıl içinde her türlü faaliyetin ve geleceğin temel modeli olabilir...” (Tarhan, 2013).

3.2. Üretim Biçimi ve Ürün

Burada sosyal medya ekonomisinde üretim biçimi ve üründen kastettiğimiz şey yeni sosyal ağ sitelerinin tasarımı, geliştirilen yazılımlar, mobil uygulamalar vs. değildir. Cari olarak kullanıcılarına hizmet veren sitelerde yaratılan değer ne olduğu ve bu değer nasıl yaratıldığı cevaplanmak istenen asıl sorudur. Sosyal medyada üretim ve tüketimi birbirinden keskin çizgilerle ayırmak zor olduğundan nasıl bir üretim sorusunun cevabına kısmen yukarıda “kullanıcı emeği” kavramı ile değinilmiş oldu. Burada ise kullanıcı emeği sayesinde ortaya çıkan ve crowdsourcing (kitle kaynak) adı verilen bu yeni üretim biçimine kısaca değinilerek tekil kullanıcıların birbiri ile alakasız, alelade görülen paylaşımlarından ortaya çıkan bir üründen “büyük veri”den (big data) bahsedilecektir.

“İş tanımı: Günde bir kaç saat, ‘internet network ayarları nasıl yapılır? Yüksek çözünürlükte film seyretmek için ekran nasıl ayarlanır?’ gibi teknik, online müşteri sorularına yanıt verilecek. Haftada toplam 20 saat çalışılacak. Saat ücreti: 0 \$!..” Tarhan (2013) verdiği bu örnekle insanların kendiliğinden bir araya gelip, içtenlikle paylaştıkları ve bir ekonomik değer ürettikleri, temel sermayesi/kaynağı ‘crowdsourcing’ olan bir durumu ‘sosyal üretim’i tarif etmektedir. Paranın ya da maddi hiçbir teşvikin, olmadığı sosyal üretime örnek olarak Cisco, Apple, Verizon gibi teknoloji kökenli şirketlerinin çoğunda müşterilerin sorduğu en karmaşık sorulara, problemlere internet ortamında diğer gönüllü müşteriler ve kullanıcılar tarafından -hiç bir ücret vb. almadan- yanıt verilmesini gösterebiliriz (Tarhan, 2013).

Howe’a göre (2010:18) crowdsourcing, insanların her zaman öngörülebilir çıkarıcı kalıplara uygun davranmadığını açıkça gösteren bir olgudur. Crowdsourcing, insanoğlunun vazgeçilmez sosyal doğasını sermayeye çevirir (Howe, 2010:17).

“İnsanlar, crowdsourcing projeleri için belirli bir finansal karşılık olmasa bile usanmadan çalışmaya hazırlar. Geleneksel iktisat açısından bu davranış mantıksız görünse de ödüller her zaman dolar veya euro ile ölçülüyor. MIT tarafından yürütülen bir çalışmada son derece yetenekli programcıların neden açık kaynak yazılım projelerine zaman ayırdıkları incelendi. Sonuçlara göre programcıları katkıda bulunmaya sevk eden şey, büyük bir topluluğun yararlanabileceği bir şeyi yaratmak ve aynı zaman da usta oldukları bir işi uygulamanın verdiği haz gibi karmaşık bir motivasyon ağıydı” (Howe, 2010:18).

Crowdsourcing’le ilgili ilginç olan diğer bir durum, yapılan faaliyetin bireylerin yedek dönemlerinden yani işverenine ve ailesine olan yükümlülüklerini yerine getirdikten sonra arta kalan zaman ve enerjisinden yararlanılarak yapılmasıdır (Howe, 2010:16). Bu noktada crowdsourcing ve sosyal medya ilişkisinde ince bir ayrımı belirtmek gerekmektedir. Sosyal medya platformları crowdsourcing’e etkili bir şekilde imkan tanır ancak sosyal medya araçlarının dışında kalan bazı web sitesi tiplerinde de crowdsourcing mümkündür.

Herhangi bir sorunu çözme amaçlı bir markanın sayfasına yorum yapmanın ekonomik bir değer ifade ettiği aşikardır. Ancak bir ekonomik değer ürettiğini belirttiğimiz, kişilerin sosyal medyada yaptıkları rutin paylaşımlar ve yorumların bir başka deyişle kullanıcı emeği ile ortaya çıkan bu sosyal üretimin çıktısının tam olarak ne olduğu ilk bakışta muğlak gözükmektedir. Kara’ya göre (2013:131), yemek yediğimiz restoranda Foursquare aracılığıyla yaptığımız her yer bildirimini bir veri, YouTube ya da Facebook üzerinde bir videoya-bir paylaşımına bıraktığımız beğeni, Twitter’da yaptığımız bir retweet ve ya herhangi bir marka ile

ilgili yorumumuz önemsizmiş gibi görünen ancak önemli olan verileri oluşturmaktadır. Bu noktada karşımıza büyük veri (big data) kavramı çıkmaktadır.

Büyük veri; sensörler, toplumsal medya paylaşımları, ağ günlükleri, bloglar, fotoğraf, video, log dosyaları vb. gibi değişik kaynaklardan toplanan tüm verinin, anlamlı ve işlenebilir hale dönüştürülmüş biçimine denir. Bir başka deyişle büyük veri, günümüzde bilgi çöplüğü diye adlandırılan olgudan muazzam derecede önemli, kullanılabilir, yararlı bir hazine çıkmasına neden olmuştur (Kara, 2013:132).

Büyük veri ile ilgili zor kısım ise çok büyük miktarda her geçen saniye yenileri eklenen tweet, beğeni, yorumlar, videolar, bildirimler ve daha fazlasından oluşan verilerdir. Fakat bu veriler işletmelere, pazarlamada bir sonraki adımlarını nasıl tahmin edeceklerini anlamaları konusunda yardımcı olur, rakiplerin güçlü ve zayıf yönlerini anlamak için anahtar role sahiptir ve ayrıca yeni üretkenlik yolları, inovasyon, tüketici duyarlılığı ve daha fazlasını belirlemeye yardımcı olmaktadır (Qualman, 2013:261).

İntel teknoloji elçisi Sean Koehl konu ile ilgili bir röportajında büyük veriyi işlemek ve analiz etmek için çok özel yazılımlar gerektiğini belirtmektedir. Koehl'e göre büyük veri sayesinde tüketicilerin eğilimlerine göre daha anlamlı ürünler geliştirebilir, çözüm aranan sağlık sorunlarını çözülebilir, çevrenin korunmasına yardımcı olunabilir. Bu nedenle büyük veri petrol veya altın madeni kadar değerli bir varlıktır (Ergürel, 2013).

Dünya Ekonomik Forumu Raporu'na (2012) göre online veya mobil finansal işlemler, sosyal medya trafiği ve GPS koordinatları büyük veri denilen olgunun her gün 2,5 kentilyon¹ baytı oluşturmaktadır. Buna ek olarak gelişmekte olan piyasalardaki katılımcılardan elde edilen mobil veri trafiği büyümesinin 2015'e kadar yıllık %100'ü aşması beklenmektedir. Bu devasa veri büyüklüğünü anlamlandırma ve analiz sorununda hacim hız ve çeşitlilik (volume, velocity, variety) büyük verinin farklı yönlerini karakterize eden yaygın tabirlerdir (O'Reilly, 2012).

Sosyal medya araştırma şirketleri Monetate ve Column Five'in ortaklaşa yaptığı araştırmaya göre tüm dünyada elde edilen büyük verinin %86'sı sosyal medya uygulamalarından elde edilmektedir (Kara, 2013:136). Butosi (2012:26), sosyal ağları ekonomi politik açıdan incelediği çalışmasında Infochimps, Gnip, Datasift, Data Processing Units (DPUs) gibi şirketlerin sosyal medyadan elde ettikleri verileri alıp satma faaliyetlerini örnek göstererek sosyal ağlardaki özgün kullanıcı kaynaklı içeriğe bir bilgi malı gibi davranıldığını ve bu içeriğin sanki farklı maddi nesnelermiş gibi bir pazarda alınıp satıldığını söylemektedir.

Buraya kadar aktarılanlar göz önünde bulundurulduğunda büyük veri, sosyal medya ekonomisinin en önemli çıktısı olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya da ürünün ne olduğu ile ilgili farklı bir yaklaşım ise Daniel Schiller'a aittir. Mark Suster'in "eğer teknoloji ürünlerini bedava kullanıyorsanız, o halde ürün sizsiniz" sözüne dikkat çeken Schiller'e göre (Schiller, 2012) kullanıcılar sosyal medya platformları için bir müşteri değil ürünün kendisidir. Kullanıcıların (onların verilerinin ve istatistiklerinin) ürün olduğu bir ortamda tüketici ise reklam veren firmalardır. Bu doğrultuda tıpkı bilgi ekonomisinde mal ve hizmetlerin bilgisel içeriğinin önemli ölçüde artmasıyla, tüketici fikirlerinin, bilginin ve teknolojinin mal ve hizmetlerin bir parçası haline gelmesi gibi (Uzgören ve Kara, 2003:18) sosyal medya ekonomisinde de sistemin merkezinde yer alan kullanıcının ve ürettiği içeriğin ürünün kendisi haline geldiği söylenebilir.

¹ 1 Kentilyon = 10¹⁸= 1.000.000.000.000.000.000

http://tr.wikipedia.org/wiki/Uzun_ve_k%C4%B1sa_%C3%B6l%C3%A7ekler

4. SONUÇ

İnternet teknolojilerindeki yaşanan gelişmelerle gelinen noktada Shirky'nin (2010:108) ifadesiyle "hiçbir zaman bu kadar çok insan, bu kadar çok insanla birlikte, bu kadar çok şey söylemekte ve yapmakta bu kadar özgür olmamıştı". Söz konusu değişim şüphesiz ki teknolojinin değiştirici ve dönüştürücü etkisi sayesinde gerçekleşmektedir. Bu etki ise toplumsal ilişkileri olduğu kadar ekonomik ilişkileri de yeniden şekillendirmektedir. Sosyal medya ekonomisi böyle bir etki sonucunda doğmuş ve kendine has yeni üretim ve tüketim pratiklerinin gelişmesine neden olmuştur. Özellikle gayri maddi bir emekle planlanmamış bir şekilde üretilen içeriklerin bilgisayar programları aracılığıyla reklam ve pazarlama sektörü için anlamlı bir hale getirilmesi ile oluşan büyük veri analizlerinin ileride daha önemli hale gelmesi kuvvetle muhtemeldir.

KAYNAKÇA

- Baban, E. (2012). Mc Luhan ve Baudrillard'ın penceresinden sosyal medyanın etkisi: İfadenin esareti, gözetlenen toplum ve kayıp kimlik sendromu, içinde: Sosyal Medya/Akademi, Editör: Tolga Kara, Ebru Özgen, Beta Yayınları, İstanbul.
- Butosi, C. (2012). Social net-working: Exploring the political economy of the online social network industry, Master Thesis, The University of Western Ontario.
- Durmuş, B., Kılınç, B., Yurtkoru, S. ve Uluşu, Y. (2011). Facebook'tayız: Sosyal paylaşım ağlarının bireylere ve işletmelere yönelik incelenmesi: Facebook üzerine bir araştırma, Beta Yayınları, 2.Baskı, İstanbul.
- Erkul, R. E. (2009). "Sosyal medya araçlarının (web 2.0) kamu hizmetleri ve uygulamalarında kullanılabilirliği" Türkiye Bilişim Derneği Dergisi, Sayı 116, Aralık 2009, ss. 96-101.
- Gerlitz, C. & Helmond, A. (2011). The like economy: The social web in transition, Conference Paper, MiT7 Unstable Platforms, Boston.
- Gönenli, G. ve Hürmeriç, P. (2012). Sosyal medya: Bir alan çalışması olarak facebook kullanımı, içinde: Sosyal Medya/Akademi, Editör: Tolga Kara, Ebru Özgen, Beta Yayınları, İstanbul.
- Howe, J. (2010). "Crowdsourcing: Kalabalıkların gücü bir işin geleceğine nasıl şekil verebilir?", Optimist Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Kara, T. (2013). Sosyal medya endüstrisi: İnsan, toplum, ekonomi, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Lazzarato, M. (1996). Immaterial labor: *Radical thought in Italy: A potential politics*, içinde. Editör: Paolo Virno and Michael Hardt. <http://www.e-flux.com/wp-content/uploads/2013/05/2.-Maurizio-Lazzarato-Immaterial-Labor.pdf>
- Löker, K. (2009). Sanal dünyada yeni üretim biçimleri ve kullanıcı emeği: Çarpı değer, çarpı sömürü (Burak Arıkan ile görüşme-yazı), [Çevrim-içi: <http://yenimedya.wordpress.com/2009/11/30/sanal-dunyada-yeni-uretim-bicimleri-ve-kullanici-emeği/>] Erişim Tarihi: 19. 11. 2013.
- May, R. (2012). What social data is worth (and why you should back it up), <http://blog.backupify.com/2012/04/05/what-is-social-data-worth/> Erişim Tarihi: 18. 11. 2013.
- Mckinsey Global Institute, (2012). *The social economy: Unlocking value and productivity through social technologies*. Mckinsey Global Institute.
- O'Reilly, (2012). *Big data now: 2012 edition*, United States of America, O'Reilly Media Inc.
- Qualman, E. (2013). Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business, 2nd Edition, John Wiley & Sons, Inc. New Jersey. http://books.google.com.tr/books/about/Socialnomics.html?id=fH075AmvTVUC&redir_esc=y
- Schiller, D. (2012). Web economics: The product is you!. [Available online at: <http://www.socialmediatoday.com/content/web-economics-product-you>] Retrieved on January 2, 2014.
- Shirky, C. (2010). Herkes örgüt: İnternet gruplarının gücü. optimist yayımları, İstanbul.
- Tarhan, Ufuk, (2013). Sosyal üretimde üreticilik ve dijital ekonominin geleceği. Platin Dergisi, Ağustos. [Çevrim-içi: <http://www.platinonline.com/Yazar-yazi.aspx?ID=179>] Erişim Tarihi: 19. 11. 2013.

Uzgören, E. ve Kara, O. (2003). Yeni ekonomi'nin üretim, tüketim ve piyasa yapısı çerçevesinde olası mikro ekonomik etkileri. Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:8, Kütahya.

World Economic Forum Report, (2012). *Big data, big impact: New possibilities for international development*. http://www3.weforum.org/docs/WEF_TC_MFS_BigDataBigImpact_Briefing_2012.pdf

Yetişkin, Ebru, (2013). 'Beğen' ve 'paylaş': Yeni medyaya mikro-sosyolojik ve ekonomi-psikolojik bir bakış. Yeni Medya Çalışmaları 1. Ulusal Kongresi, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, 7-8 Mayıs.

Ergürel D. (2013). *Büyük veri altın ve petrol kadar değerli*, [Çevrim-içi: <http://www.denizergurel.net/buyuk-veri-petrol-ve-altin-kadar-degerli/#sthash.BgzOOQmy.dpuf>] Erişim Tarihi: 10.12.2013.

<http://www.digitalbuzzblog.com/infographic-social-media-stats-2013/> Retrieved on December 14, 2013.



Kayıtdışı Ekonomi: Türkiye Ekonomisi ve Türk Turizm Sektörü İçin Genel Bir Değerlendirme

Kurtuluş BOZKURT¹, Özgen ÖZBEY²

ÖZ

Kayıt dışı ekonomi kavramı özellikle son yıllarda bilhassa gelişmekte olan ülkeler ekseninde üzerinde durulan ve tartışılan çok önemli bir çalışma alanıdır. Bu çalışmada ise kısaca kayıt dışı ekonominin tanımı ve kapsamı üzerinde durulmuş, Türkiye, Avrupa Birliği (AB) ve Türk Turizm Sektörü için kayıt dışı ekonominin boyutu tespit edilmeye çalışılmış ve dünyada izlenen kayıt dışı ekonomi ile mücadele yöntemleri ekseninde de Türkiye için bir takım politika önerilerinde bulunulmuştur. Çalışma kapsamında ulaşılan bulgular Türk Turizm sektöründe Türkiye ekonomisinin genel görünümüne paralel olarak oldukça yüksek bir kayıt dışılığın olduğunu göstermektedir. Söz konusu durum politika yapıcılar ve sektör aktörleri açısından gerek uygulanacak politikaların gerekse sektöre yönelik yatırımların etkinliği açısından son derece önemli bir risk unsuru yaratmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kayıt Dışı Ekonomi, Turizm Sektörü, Türkiye Ekonomisi

JEL Sınıflandırması: E26, L83

The Underground Economy: A General Assessment of Turkish Economy and Turkish Tourism Sector

ABSTRACT

The concept of underground economy has become a highly discussed and studied research area especially in the economies of developing countries. In this study, the definition and the scope of the underground economy is discussed from the perspective of Turkish economy, its relations with European Union (EU) and the amount of underground economy that is identified in this economic environment. The aim of this study is to provide suggestions to fight against the underground economy by investigating the methods followed all over the world. The findings within this study reveal that there is a high amount of underground economic activities in Turkish tourism sector which is in line with the general Turkish economic structure. Such circumstances lead to a very high risk level of success from both investments standpoint and also from the perspective of the policies maintained and followed within this sector.

Keywords: Underground economy, Tourism Sector, Turkish Economy

JEL Classification: E26, L83

Geliş Tarihi / Received: 12.12.2014 Kabul Tarihi / Accepted: 25.12.2014

¹ Yrd. Doç. Dr., Adnan Menderes Üniversitesi, Söke İşletme Fakültesi, Bankacılık ve Finans Bölümü, Söke/ Aydın, Türkiye, e-mail: kurtiboz_48@hotmail.com

² Dr., State University of New York at Buffalo, School of Engineering and Applied Sciences, Department of Industrial and Systems Engineering, Buffalo, New York, USA, e-mail: oozbe2@buffalo.edu

1. GİRİŞ

Kayıt dışı ekonomi, özellikle küreselleşme süreci ile uluslararası alanda rekabet edebilme olgusunun beraberinde getirmiş olduğu fason üretim ve fiyat temelli rekabet politikalarının ve artan illegal faaliyetlerin doğal bir sonucu olarak 1970’li yıllardan sonra tartışma alanı bulmuş son derece önemli bir araştırma alanıdır. Diğer taraftan kayıt dışı ekonomi iktisadi olduğu kadar sosyolojik, psikolojik, siyasi, hukuki, antropolojik vb. çok geniş bir disiplinler arası çalışma alanını oluşturduğu için kavramsal olarak tanımlanması ve araştırılması da oldukça zor bir çalışma alanını oluşturmaktadır. Ayrıca kayıt dışı ekonominin tespiti ve hesaplanması ile kayıt dışı ekonomi ile mücadele noktasında yaşanan zorluklar da politika önerilerinin etkinliğini de sınırlandırmaktadır.

Bu bağlamda bu çalışmada öncelikle kayıt dışı ekonomi kavramı ve ortaya çıkış nedenleri üzerinde kısaca durulacak ve Türkiye’de turizm sektörü için kayıt dışı ekonominin genel bir görünümüne bakılacaktır. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı kayıt dışı ekonominin tanımını ve kapsamını belirleyerek, Türk Turizm Sektöründeki durumu tespit etmek ve bu noktada dünyada izlenen mücadele yöntemleri ekseninde bir takım politika önerilerinde bulunmaktır.

2. KAYIT DIŞI EKONOMİ KAVRAMI VE ORTAYA ÇIKIŞ NEDENLERİ

Kayıt dışı ekonomi kavramı oldukça karmaşık ve çok boyutlu, farklı faaliyetleri kapsayan bir alanı kapsadığı için tanımlanması da oldukça zor olan bir kavramdır ve dolayısıyla tanımlanması noktasında da çok çeşitli görüşler ortaya çıkmıştır (Gelir İdaresi Başkanlığı, 2009). Ulusal literatürde bakıldığında ise kayıt dışı ekonomi daha ziyade GSMH hesaplarına yansımayan, gelir yaratıcı ekonomik faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Derdiyok, 1993).

Diğer bir ifadeyle kayıt dışı ekonomi kavramı, mal ve hizmet üretimine konu olan ancak milli gelir hesaplama yöntemleri ile hesaplanamayan, muhasebe kayıtlarında yer almayan ve GSMH hesaplarına yansımayan faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. Uluslararası literatüre bakıldığında ise kayıt dışı ekonomi kavramının; kara ekonomi, paralel ekonomi, nakit para ekonomisi, ikinci ekonomi, gizli ekonomi, gölge ekonomi, ikili ekonomi, gri ekonomi, yeraltı ekonomisi, alt ekonomi gibi çok sayıda tanımlama ile kavramsallaştırıldığı görülmektedir (İlgin, 1995).

Bu noktada uluslararası literatürde kayıt dışı ekonomi üzerine yapılmış en önemli çalışmalardan biri Schneider & Enste (2000) tarafından yapılmış olan çalışmadır ve Schneider & Enste (2000) bu çalışmalarında kayıt dışı ekonomi kavramını resmi GSMH içerisinde yer almayan ve GSMH’ye katkıda bulunmayan tüm ekonomik faaliyetler olarak tanımlamışlardır.

Kayıt dışı ekonomi kavramının tanımlanması noktasında Schneider & Enste (2000) tarafından yapılan bu son derece geniş tanımlama yanında oldukça spesifik alanlarda da tanımlamaların yapıldığı görülmektedir. Örneğin, vergi kaçakçılığı, faturasız olarak yapılan her türlü alışveriş, sigortasız olarak çalışma, her türlü kaçakçılık faaliyeti, yasal olmayan hizmet faaliyetleri (falcılık, fuhuş vb.), tarım işçiliği, çocuk bakıcılığı ve ev işleri gibi enformel sektörlerdeki faaliyetler kayıt dışı ekonomik faaliyetlerin spesifik tanımlamalarını oluşturmaktadır. Bu noktada kayıt dışı ekonomik faaliyetlerin enformel (kayıtsız-yarı kayıtlı ekonomi) ve yasadışı ekonomik faaliyetler (yeraltı ekonomisi) olmak üzere ikiye ayrıldığı görülmektedir. Kayıt dışı ekonomik faaliyetler ise aşağıda Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1: Kayıt Dışı Ekonomik Faaliyetlerin Sınıflandırılması

Faaliyet Tipi	Parasal İşlemler		Parasal Olmayan İşlemler	
Yasadışı Faaliyetler	Çalınmış malların ticareti, fuhuş, kumar, kaçakçılık, uyuşturucu üretimi ve ticareti, dolandırıcılık		Takas: uyuşturucu, kişisel kullanım için çalınmış mallar, hırsızlık, uyuşturucu üretimi ve kaçakçılık	
	Vergi Kaçağı	Vergiden Kaçınma	Vergi Kaçağı	Vergiden Kaçınma
Yasal Faaliyetler	Kendi hesabına çalışma sonucunda elde edilen ve yasal olan mal ve hizmet karşılığında elde edilen gelirlerin gösterilmemesi	Çalışanlara sağlanan hak ve menfaatlerin bildirilmemesi	Yasal hizmet ve malların el değiştirmesinin bildirilmemesi	Kendi başına veya yardımlaşma ile üretilen mal ve hizmetlerin bildirilmemesi

Kaynak: Schneider & Enste (2000)

Kayıt dışı ekonominin nedenlerini ise ekonomik, mali, iş hayatından kaynaklanan, sosyolojik, psikolojik ve teknolojik nedenler başlığı altında sınıflamak mümkündür ve aşağıda Tablo 2’de detaylı olarak bu nedenler kısaca başlıklar halinde verilmiştir.

Tablo 2: Kayıt Dışı Ekonominin Nedenleri

A. Ekonomik Nedenler	B. Mali Nedenler
A1. Ekonomik İstikrarsızlık ve Belirsizlik A2. Enflasyonist Baskılar A3. Gelir Dağılımında Adaletsizlik A4. Ekonomik Krizler A5. Nakit (Para) Ekonomisi A6. Haksız Rekabetin Boyutu A7. Uluslararası Rekabet Baskısı ve Taşeronlaşma A8. Enformel Sektörün Büyüklüğü	B1. Vergi Yükü ve Adaletsizliği B2. Vergiye Karşı Direnç B3. Vergilendirme Ortamının Belirsizliği B4. Vergi Denetiminin Yetersizliği B5. Vergi Afları B6. Muhasebe ve Müşavirlik Hizmetlerinin Yetersizliği
C. İş Hayatından Kaynaklanan Nedenler	D. Sosyolojik Nedenler
C1. Kayıt Dışı İstihdam C2. Kaçak İşçi Çalıştırma C3. Sigortasız İşçi Çalıştırma	D1. Hızlı Nüfus Artış Oranı D2. Göçler (Yurtiçi ve Yurtdışı) D3. Düzensiz Kentleşme ve Gecekondulaşma D4. İşsizlik D5. Rant Ekonomisi D6. Nüfus Yapısı D7. Eğitim Düzeyi D8. Gelir Seviyesi D9. Yolsuzluk Ekonomisi ve Ahlaki Aşınma D10. Vergi Bilinci
E. Psikolojik Nedenler	F. Teknolojik Nedenler
E1. Alışkanlıklar E2. Yasadışılık E3. Rakiplerin Durumu ve Ekonomik Faaliyetleri	F1. Teknolojik İşsizlik

Kaynak: Yazarlar tarafından derlenmiştir.

Tablo 2’de de görüldüğü üzere kayıt dışı ekonominin oluşmasının birçok nedeni olmasına karşın esasen ağırlıklı olarak ekonomik ve mali nedenlerden dolayı kayıt dışı ekonominin ortaya çıktığı söylenebilir. Buna karşın iş hayatından kaynaklanan, sosyolojik, psikolojik ve teknolojik nedenlerin ekonomik ve mali nedenlerin bir yansıması olarak ortaya çıktığı ifade edilebilir. Dolayısıyla kayıt dışı ekonomi ile mücadelede ekonomik ve mali tedbirlere dayalı bir politika setinin de uygulanması kaçınılmaz olmaktadır.

3. TÜRKİYE’DE VE TÜRK TURİZM SEKTÖRÜNDE KAYIT DIŞILIK

Kayıt dışı ekonomi çok yoğun olmamakla birlikte gelişmiş ülkelerde de görülen oldukça önemli bir konudur. Zira Schneider (2011) 2011 yılı için kayıt dışı ekonominin Avrupa Birliğinde 2,2 trilyon Euro olduğunu hesaplamıştır. Bu noktada kayıt dışı ekonominin yoğunluğu açısından Avrupa Birliği’nde kayıt dışı ekonomiyi 3 ayrı bölgeye ayırmak mümkündür. Birinci bölgede İsviçre, Avusturya ve Lüksemburg’un oluşturduğu %7-8 kayıt dışı ekonomiye sahip ülkeler yer almaktadır. İkinci bölgede %10-20 aralığında kayıt dışı ekonomiye sahip ülkeler yer almaktadır. Üçüncü bölgede ise %20-30 aralığında kayıt dışı ekonomiye sahip ve çoğunluğunu Doğu Avrupa bloğunda yer alan ülkeler oluşturmaktadır. Türkiye ise ortalama %27-28 kayıt dışı ekonomi oranı ile üçüncü bölgede yer alan ülkeler kategorisinde yer almaktadır. Tablo 3’de söz konusu ülkelere ait 2009-2011 dönemini kapsayan kayıt dışı ekonomi ile ilgili bilgiler ayrıntılı olarak verilmiştir.

Diğer taraftan kayıt dışı ekonominin yüksek olduğu ülkelerde kayıt dışılığın önemli ölçüde yasal olmayan faaliyetlerden kaynaklandığı ileri sürülmekle birlikte küreselleşme sürecinin gelişmekte olan ülkeler üzerinde yaratmış olduğu rekabet baskısının da kayıt dışılığını arttırdığı ifade edilmektedir. Özellikle emek yoğun sektörlerde yaşanan yoğun fiyat merkezli rekabet sürecinin düşük ücret ve fiyat politikaları ile kayıt dışılığa derinlik kazandırdığı ilgili literatürde en çok tartışılan konulardan birisidir.

Dolayısıyla gelişmekte olan ülkeler kadar gelişmiş ülkelerde de kayıt dışı ekonomi kavramı çok tartışılan bir kavramdır ve ortalama GSMH’nin %5-10’u aralığında gelişmiş ülkelerde de kayıt dışı ekonominin olduğu görülmektedir. Zira Tablo 3 incelendiğinde Avrupa Birliğinin öncü ülkeleri Almanya, Fransa ve İngiltere’de bile kayıt dışılık oranlarının %10’lar civarında olduğu görülmektedir. Bu oran söz konusu ülkelerin GSMH büyüklükleri dikkate alındığında oldukça kayda değer bir orandır. Ayrıca Tablo 3’e bakıldığında 2011 yılında Avrupa Birliği (27 ülkeye göre) için kayıt dışı ekonomi oranının ortalama %19,26 olduğu hesaplanmaktadır.

Türkiye için Schneider (2011) tarafından hesaplanan kayıt dışı ekonominin faaliyet kollarına göre dağılımına bakıldığında ise Tablo 4’te 2010 yılı için en yüksek kayıt dışılık oranına %32,9 ile inşaat sektörünün sahip olduğu görülmektedir. İnşaat sektörünü ise %28,2 kayıt dışı oranı ile İmalat ve Toptan ve Perakende Ticaret; Motorlu Taşıt, Motosiklet, Kişisel ve Ev Eşyalarının Onarımı sektörleri izlemektedir. Üçüncü sırada ise %23,5 kayıt dışı oranı ile Ulaştırma, Depolama ve Haberleşme ile Uluslararası Örgütler ve Temsilcilikler sektörleri yer almaktadır.

Diğer taraftan Savaşan (2011) tarafından Türkiye’de mükellef ve Gelir İdaresi Başkanlığı çalışanlarına yapılan anket çalışması kapsamında “Türkiye’de kayıt dışılığın size göre en önemli üç nedenini sıralayınız” sorusuna Tablo 5’de de görüleceği üzere mükellefler ilk sırada %54,1 ile vergi yükü, ikinci sırada %38 ile ekonomik krizler ve üçüncü sırada da %30,1 ile vergide adaletsizlik cevaplarını vermişlerdir. Buna karşın Gelir İdaresi Başkanlığı çalışanları ise ilk sırada %44,3 ile denetim azlığı, ikinci sırada %43,1 ile vergi yükü ve üçüncü sırada da %41,1 ile cezaların caydırıcı olmaması cevaplarını vermişlerdir.

Tablo 3: Avrupa Birliğinde Kayıt Dışı Ekonomi

Ülke	2009			2010			2011 (Tahmini)		
	GSYİH (Milyar €)	Kayıt Dışı Ekonomi (Milyar €)	Kayıt Dışı Ekonomi Payı (%)	GSYİH (Milyar €)	Kayıt Dışı Ekonomi (Milyar €)	Kayıt Dışı Ekonomi Payı (%)	GSYİH (Milyar €)	Kayıt Dışı Ekonomi (Milyar €)	Kayıt Dışı Ekonomi Payı (%)
Avusturya	274,818	23,277	8,5	286,197	23,468	8,2	298,018	23,841	8,0
Belçika	339,162	60,371	17,8	352,941	61,412	17,4	368,123	62,949	17,1
Bulgaristan	34,933	11,353	32,5	36,034	11,747	32,6	NA	NA	32,3
G. Kıbrıs	16,946	4,491	26,5	17,465	4,576	26,2	18,274	4,751	26,0
Çek Cumhuriyeti	137,162	23,180	16,9	145,049	24,223	16,7	154,173	25,284	16,4
Danimarka	222,410	31,805	14,3	234,006	32,761	14,0	241,983	33,394	13,8
Estonya	13,840	4,097	29,6	14,305	4,191	29,3	15,355	4,392	28,6
Finlandiya	173,267	24,604	14,2	180,253	25,235	14,0	191,666	26,258	13,7
Fransa	1889,231	219,151	11,6	1932,802	218,407	11,3	2001,557	220,171	11,0
Almanya	2374,500	346,677	14,6	2476,800	344,275	13,9	2566,095	351,555	13,7
Yunanistan	235,017	58,754	25,0	230,173	58,464	25,4	222,788	54,137	24,3
Macaristan	92,942	21,841	23,5	98,446	22,938	23,3	105,642	24,086	22,8
İrlanda	160,596	21,038	13,1	155,992	20,279	13,0	158,004	20,224	12,8
İtalya	1519,702	334,334	22,0	1548,816	337,642	21,8	1588,894	336,846	21,2
Letonya	18,521	5,019	27,1	17,974	4,907	27,3	18,987	5,032	26,5
Litvanya	26,508	7,846	29,6	27,410	8,141	29,7	29,727	8,621	29,0
Lüksemburg	38,073	3,350	8,8	41,597	3,494	8,4	44,437	3,644	8,2
Malta	5,830	1,510	25,9	6,164	1,603	26,0	6,455	1,665	25,8
Hollanda	571,145	58,257	10,2	588,414	58,841	10,0	611,143	59,892	9,8
Polonya	310,418	80,398	25,9	354,318	89,997	25,4	377,700	94,425	25,0
Portekiz	168,587	32,874	19,5	172,721	33,162	19,2	170,731	33,122	19,4
Romanya	117,457	34,532	29,4	121,942	36,339	29,8	129,166	38,233	29,6
Slovenya	35,311	8,686	24,6	35,416	8,606	24,3	36,447	8,784	24,1
İspanya	1053,914	205,513	19,5	1062,591	206,143	19,4	1081,895	207,724	19,2
Slovakya	63,051	10,593	16,8	65,906	10,809	16,4	69,275	11,084	16,0
İsveç	290,908	44,800	15,4	346,669	52,000	15,0	384,037	56,453	14,7
İngiltere	1565,750	170,667	10,9	1696,583	181,534	10,7	1727,737	190,051	11,0
TOPLAM (EU-27)	11749,997	1849,020		12246,984	1885,194		12618,309	1906,619	
<i>Türkiye</i>	<i>440,367</i>	<i>127,266</i>	<i>28,9</i>	<i>553,507</i>	<i>156,642</i>	<i>28,3</i>	<i>527,923</i>	<i>146,235</i>	<i>27,7</i>
Hırvatistan	45,666	13,745	30,1	45,899	13,678	29,8	46,033	13,580	29,5
Norveç	267,066	40,861	15,3	311,855	47,090	15,1	340,695	50,423	14,8
İsviçre	354,735	29,443	8,3	398,865	32,308	8,1	483,773	38,218	7,9
TOPLAM	12857,831	2060,335		13557,110	2134,913		14016,732	2155,074	

Kaynak: Schneider (2011)

Tablo 4: Türkiye’de Kayıt Dışı Ekonominin Faaliyet Kollarına Göre Dağılımı

Sektör	GSYİH (Milyar €, 2010)	Kayıt Dışı Ekonomi (Milyar €, 2010)	Kayıt Dışı Ekonomi Payı (%)
Tarım, Avcılık ve Ormanlık	50,753	9,556	18,8
Balıkçılık	1,288	121	9,4
Madencilik ve Taş Ocaklığı	8,852	0	0,0
İmalat	95,748	27,040	28,2
Elektrik, Gaz, Buhar ve Sıcak Su Üretimi ve Dağıtımı	14,281	0	0,0
İnşaat	25,369	8,358	32,9
Toptan ve Perakende Ticaret; Motorlu Taşıt, Motosiklet, Kişisel ve Ev Eşyalarının Onarımı	69,533	19,637	28,2
Oteller ve Lokantalar	14,350	2,702	18,8
Ulaştırma, Depolama ve Haberleşme	82,506	19,417	23,5
Mali Aracı Kuruluşların Faaliyetleri	23,300	0	0,0
Gayrimenkul, Kiralama ve İş Faaliyetleri	99,467	18,727	18,8
Kamu Yönetimi ve Savunma, Zorunlu Sosyal Güvenlik	25,811	3,645	14,1
Eğitim	20,634	0	0,0
Sağlık İşleri ve Sosyal Hizmetler	10,057	947	9,4
Diğer Sosyal, Toplumsal ve Kişisel Hizmet Faaliyetleri	10,383	1,955	18,8
Ev İçi Personel Çalıştıran Hane Halkları ve Hane Halkları Tarafından Kendi Kullanımlarına Yönelik Olarak Ayrım Yapılmamış Üretim Faaliyetleri	1,175	221	18,8
Uluslararası Örgütler ve Temsilcilikler	0	0	23,5
TOPLAM	553,507	112,325	
<i>Eğlence, Masaj, Fuhuş, Ev Hizmetleri ve Diğer Faaliyetler</i>		44,317	28,29
TOPLAM KAYIT DIŞI EKONOMİ		156,642	28,3

Kaynak: Schneider (2011)

Tablo 5: Türkiye’de Kayıt Dışılığın Nedenleri: Mükellef ve Gelir İdaresi Çalışanları Perspektifi

Nedenler	Mükellef (Sıra)	Gelir İdaresi Çalışmanı (Sıra)
Vergi Yüğü	54.1 (1)	43.1 (2)
Ekonomik Krizler	38.0 (2)	19.3 (6)
Vergide Adaletsizlik	30.1 (3)	32.8 (4)
Ayakta Kalma Çabası	29.5 (4)	9.1 (12)
Cezaların Caydırıcı Olmaması	24.7 (5)	41.1 (3)
Küçük İşletmelerin Çokluğu	19.4 (6)	13.7 (8)
Kamuda Yolsuzluk	18.6 (7)	11.4 (11)
Denetim Azlığı	16.4 (8)	44.3 (1)
Nakit Kullanımı	13.4 (9)	20.1 (5)
Bürokratik Formalite	12.8 (10)	13.1 (9)
Karmaşık Vergi Düzenlemeleri	11.6 (11)	18.3 (7)
Devlet Hizmetlerinin Yetersizliği	10.6 (12)	4.7 (13)
Bilgi ve Yönlendirme Eksikliği	6.6 (13)	11.9 (10)
Diğer	1.2 (14)	5.7 (14)

Kaynak: Savaşan (2011)

TÜİK verilerine bakıldığında ise Türkiye için kayıt dışı ekonomi oranının 1970-1998 döneminde ortalama % 27 iken 1999-2005 döneminde ortalama %34'e yükseldiği gözlenmiştir. Bu oran 2011 yılına gelindiğinde ise TÜİK verilerine göre %32'ye gerilemiştir. Yine TÜİK verilerine göre Tablo 6'da da görüleceği üzere 2012 Temmuz ayı itibari ile kayıt dışı istihdam oranı ise %40 civarında hesaplanmıştır. Kayıt dışı istihdam oranını arttıran en önemli sektör tarım sektörüdür ve tarım sektöründe kayıt dışı istihdam oranının %84 gibi oldukça yüksek bir oran olduğu görülmektedir. Tarım sektörünü ise %50 kayıt dışı istihdam oranı ile inşaat sektörünün, %40 ile konaklama, yiyecek hizmetleri sektörünün, %38 ile kültür, sanat, eğlence ve spor hizmetlerinin izlediği görülmektedir.

Diğer taraftan kayıt dışı ekonominin yüksek olduğu ülkelerde kayıt dışılığın önemli ölçüde yasal olmayan faaliyetlerden kaynaklandığı ileri sürülmekle birlikte küreselleşme sürecinin gelişmekte olan ülkeler üzerinde yaratmış olduğu rekabet baskısının da kayıt dışılığını arttırdığı ifade edilmektedir. Özellikle emek yoğun sektörlerde yaşanan yoğun fiyat merkezli rekabet sürecinin düşük ücret ve fiyat politikaları ile kayıt dışılığa derinlik kazandırdığı ilgili literatürde en çok tartışılan konulardan birisidir.

Bu sektörlerin başında da turizm sektörü yer almaktadır. Zira Turizm Bakanlığı ve TÜRSAB'ın yürüttüğü çalışmalara rağmen Türkiye'de turizm sektöründe 2012 yılı rakamları ile 15 milyar dolarlık kayıt dışı olduğu belirtilmektedir. Ruhsatsız ve belgesiz çalışan oteller, kayıt altına girmeyen tur şirketleri, rehberler, ulaşım firmaları, internet üzerinden sahte hesaplarla yapılan satışlar ve emlakçılar tarafından turistlere kiralanan evler Türkiye'de turizm gelirin düşük çıkmasına neden olmaktadır (Alakent, 2013).

Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) verilerine göre, 2012'de turizm geliri yaklaşık 30 milyar dolardır ve sektör temsilcilerine göre 15 milyar dolarlık kayıt dışı gelirin de eklenmesiyle bu rakamın 45 milyar doları civarında olduğu vurgulanmaktadır. Turizmin ekonomiye dolaylı yoldan 80 milyar dolarlık etki yarattığını söyleyen sektör temsilcilerine göre, kayıt dışı ile birlikte bu rakam 100 milyar dolardır (Alakent, 2013).

Diğer taraftan turizm ile bağlantılı sektörler açısından oteller ve lokantalar başta olmak üzere, Gayrimenkul, Kiralama ve İş Faaliyetleri, Eğlence, Masaj, Fuhuş, Ev Hizmetleri ve Diğer Faaliyetler ile Ulaştırma, Depolama ve Haberleşme faaliyetlerinde toplam 2010 yılı rakamları ile 85,163 milyar Euro'luk bir kayıt dışı gelirin olduğu görülmektedir.

Tablo 6: Türkiye'de Kayıt Dışı İstihdamın Gelişimi (Temmuz 2011-2012)

Dönem	Tarım dışında kayıt dışılık oranı(%)	Kayıt dışı istihdam oranı(%)
Aralık 2011	25.5	39.2
Ocak 2012	25.1	38.4
Şubat 2012	23.9	37.5
Mart 2012	23.9	37.5
Nisan 2012	24.6	38.8
Mayıs 2012	25.3	39.9
Haziran 2012	25.2	40.4
Temmuz 2012	24.7	40.2

Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr>

4. KAYIT DIŞI EKONOMİ İLE MÜCADELE YÖNTEMLERİ

Kayıt dışı ekonomi ile mücadele noktasında dünyada Vergi İdaresinin yönetsel ve fonksiyonel yapısının kayıt dışı ekonomi ile mücadele edebilecek bir yapıya kazandırılması ile kısa, orta ve uzun vadeli programlar ve düzenlemeler temelinde mücadele araçları geliştirme üzerine odaklandığı görülmektedir. Bu noktada özellikle Fransa, ABD ve İngiltere'nin gerçekleştirmiş olduğu modernizasyon çalışmaları Türkiye içinde örnek teşkil etmektedir.

Diğer taraftan ulusal ve uluslararası literatürde kayıt dışı ekonomi ile mücadelede birçok yöntem önerilmekle birlikte temelde önerilen yöntemlerin aşağıda ifade edilen temel esaslar ve araçlar üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir.

- a. Vergi sistemini yeniden düzenlemek
- b. Devlet politikası olarak belirlemek
- c. Vergi sisteminde otomasyona geçmek
- d. Denetimde etkinliği sağlamak
- e. Vergi oranları düşürmek
- f. Vergi yükünü azaltmak
- g. Vergi yönetiminde Toplam Kalite Yönetimini uygulamak
- h. Kayıtlı ekonomiyi özendirmek
- i. Toplumda vergi bilincini oluşturmak
- j. Toplumsal mutabakatı sağlamak
- k. İşgücü maliyetlerini azaltmak
- l. Kurumlar arasında koordinasyonu sağlamak
- m. Vergi Ombudsmanı sistemini oluşturmak
- n. Stratejik eylem planı hazırlamak
- o. Uygulanan politikalarda kararlılık ve süreklilik
- p. Yaptırımlarda caydırıcılığı arttırmak

Bu bağlamda Vergi İdaresinin yeniden yapılandırılması noktasında Fransa'da Ekonomi, Maliye ve Sanayi Bakanlığı tarafından 2000 yılında gündeme getirilen Reform- Modernizasyon Tasarısı çalışmaları Türkiye için örnek alınabilir. Fransa Reform- Modernizasyon Tasarısı incelendiğinde modernizasyon çalışmalarının; basitlik, şeffaflık, yeni teknolojilerin kullanılması ve adaptasyonu, mükelleflerle diyalog ve deneyimleme esasları üzerine şekillendirildiği görülmektedir.

Bu noktada beyannamelerin internet üzerinden düzenlenmesi ve bildirilmesi, mükellefler için destek ofislerinin açılması ve vergi dairelerinde mükellef temsilcisi sisteminin uygulanması önerilmiştir. Ayrıca beyannamelerin anlaşılır olması, sorunların teknoloji uygulamaları ile çözümlenebilmesi, işlem hızını artırıcı tedbirlerin alınması, mükellef bazında takip ve mükellef temsilcisi sisteminin uygulanması öngörülmüştür (Bkz. <http://www.finances.gouv.fr/>).

Yine benzer şekilde vergi idaresinin yeniden yapılandırılması noktasında ABD'de 1998 yılında ABD Kongresi tarafından kabul edilen Gelir İdaresi'nin Yeniden Yapılanması ve Reform Kanunu da son derece önemli bir uygulama örneği olarak Türkiye'ye örnek teşkil edebilir. ABD Gelir İdaresi'nin Yeniden Yapılanması ve Reform Kanunu incelendiğinde kanunun; mükellef odaklılık, hesap verilebilirlik, performans değerlendirme, açık ve dürüst iletişim, idareye güvenin sağlanması ve sürdürülmesi esasları üzerine şekillendirildiği görülmektedir (IRS, 2000).

Bu noktada ABD Gelir İdaresi (IRS) uygulamalarını mükelleflerin sorunlarını anlama ve çözme temeline oturtmuştur. Bunun için mükelleflerin eğitilmesine önem verilmiştir. Ayrıca Gelir İdaresinin idari yapısı dört ayrı mükellef grubuna göre (Ücret geliri elde edenler ve basit beyanname dolduran mükellefler, Küçük işletmeler ile vergilemesi daha karmaşık olan gerçek kişiler, Orta ve üst gelire sahip işletmeler ve Muaf Kuruluşlar) yeniden yapılandırılmıştır ve müşteri odaklı bir yapılanmaya gidilmiştir. Performans kriterleri gözden geçirilerek mükellef memnuniyetini de dikkate alan performans ölçütleri geliştirilmiştir. Bu noktada performans ölçütleri Toplam Kalite Yönetimi temelinde mükellef grubunun uyumunu, müşteri ve çalışan memnuniyetini ve sürekli iyileştirmeyi esas alacak şekilde belirlenmiştir. Gelir İdaresinin sorumlulukları açık ve anlaşılır bir şekilde beyan edilmiştir. Ayrıca yeni teknolojilerin kullanılması ve adaptasyonuna büyük önem verilmiştir (Rosotti, 1998).

İngiltere’de yapılan modernizasyon çalışmalarına bakıldığında ise 1993 yılında Gelir İdaresinin kurulması düzenlenmesi ve mükellef odaklı yönetim anlayışının benimsenmesi ile modernizasyon çalışmalarının başladığı görülmektedir (Steward, 2000). Takip eden yıllara müteakip 1995 yılında Toplam Kalite Yönetimine geçilmiş ve 1999 yılında da Mükellef Hakları Bildirisi ilan edilmiştir (Inland Revenua, 2000a).

Diğer taraftan Gelir İdaresinin modernizasyonu noktasında önerilen “Vergi Ombudsmanı” uygulamasının ilk uygulayıcılarından olan İngiltere 1967 yılında Vergi Ombudsmanı uygulamasını düzenlemiş ve 1994 yılında da mükelleflerin Gelir İdaresi ile olan uyuşmazlıklarının çözümü noktasında Vergi Ombudsmanlarının yetki ve sorumluluklarını genişletmiştir. Yine ABD ve Fransa’da da olduğu üzere özellikle teknolojik gelişmelerden etkin bir şekilde yararlanmak için beyannamelerin internet üzerinden düzenlenmesi ve takibi sağlanmıştır (Inland Revenua, 2000b). Ayrıca vergi kanunlarının dilinin ve yapısının daha açık ve anlaşılır olması amacı temelinde basitleştirilmesi amacıyla 1996 yılında “Vergi Kanunlarının Yeniden Yazılması Projesi” hayata geçirilmiştir (Inland Revenua, 2002).

Bu bağlamda son dönemde Türkiye’de de özellikle kayıt dışı ekonomi ile mücadele noktasında oldukça önemli adımlar atılmıştır. Özellikle 2001 yılında mali kuruluşlarda yapılan işlemler için vergi kimlik numarasının kullanımının zorunlu hale getirilmesi önemli bir başlangıç olmuştur. Süreç içerisinde Büyük Mükellefler Vergi Dairesi Başkanlığı’nın kurulması, Kayıt Dışı İstihdamla Mücadele Koordinatörlüğünün kurulması, VEDOP projesinin uygulamaya sokulması, enerji sektöründe lisans alma zorunluluğunun getirilmesi ve akaryakıt istasyonlarında pompalar ile yazarkasaların birbirine bağlanması, alkollü içecekler ile sigaralarda bandrol takip sistemine geçilmesi, bazı ürün gruplarında KDV indirimlerinin uygulanması ve son olarak asgari ücretin vergiden muaf tutulmasına yönelik çalışmalar kayıt dışı ekonomi ile mücadelede atılmış önemli adımlardır.

Türkiye açısından bakıldığında beyannamelerin internet üzerinden düzenlenmesi ve bildirilmesi, vergi dairelerinde mükellef temsilcisi sisteminin uygulanması, Büyük Mükellefler Vergi Dairesi’nin kurulması benzer uygulamalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı şekilde küçük mükellefler ve özellikle KOBİ’ler içinde benzer bir yapılanmaya gidilebilir ve Küçük Mükellefler ve KOBİ’ler Vergi Dairesi kurulabilir. Özellikle vergi denetim alanları belirlenerek iç ve dış denetim ayrılabilir. Gelir İdaresi mali bilgileri internet üzerinden bir bülten aracılığı ile düzenli olarak yayımlayabilir. Diğer taraftan Merkez Bankası, BDDK ve benzeri özerk kurumlar gibi Vergi İdaresi’nin de özerk bir kurum haline getirilmesi maliye politikalarının uygulanması noktasında etkinliği arttıracaktır.

Diğer taraftan 2011-2013 dönemi Kayıt Dışı Ekonomiyle Mücadele Stratejisi Eylem Planı da yukarıda ifade edilen yöntemleri de içeren ve gönüllü uyumun artırılması, denetim kapasitesinin güçlendirilmesi, yaptırımların caydırıcılığının artırılması, veri tabanı paylaşımı ve toplumsal farkındalığın artırılması şeklinde tanımlanan beş temel esas çerçevesinde belirlenmiştir.

Özellikle Türkiye’de %20-30 bandındaki işsizlik gerçeği tarım dışı kayıt dışı istihdamı besleyen en önemli unsurlardan biridir. Talep cephesinden bakıldığında istihdam üzerindeki vergisel ve yasal yükümlülüklerin işgücü maliyeti üzerinde önemli bir paya sahip olduğu görülmektedir. Bu noktada son dönemde öngörülen asgari ücretin vergiden muaf tutulması önemli bir aşama olmakla birlikte bölgesel asgari ücret uygulamasının hayata geçirilmesi ile kayıt dışı istihdamla mücadelede çok daha önemli bir aşamaya geçilmiş olacaktır. Diğer taraftan işsizlik sigortası fonu kapsamında işverenler tarafından yapılan katkının azaltılması ve zorunlu katkı payı oranının azaltılması ilave istihdamı arttıracığı gibi kayıtlı istihdamı da arttıracaktır.

Vergi denetiminin etkinliğinin artırılması için gönüllü vergi denetçiliği diğer bir ifadeyle vergi ombudsmanlığı sisteminin Türkiye’de hayata geçirilmesi zorunludur. Zira gelişmiş ülke örnekleri ile kıyaslandığında Türkiye’de bin kişiye düşen vergi denetim personeli sayısının gelişmiş ülkelerdeki bin kişiye düşen vergi denetim personeli sayısının neredeyse yarısı kadar olduğu görülmektedir. Bütçe kısıdı dikkate alındığında ilave vergi denetim personelinin bütçe üzerindeki maliyetinin vergi ombudsmanlığı sisteminin devreye sokulması ile azaltılması mümkün olacaktır.

Türkiye’de kayıt dışılığı besleyen en önemli unsurlardan birisi de kayıt ve belge düzeninin hamiline yazılı olmasıdır ve bu noktada nama yazılı kayıt ve belge düzenine geçilmesi kayıt dışı

ekonomi ile mücadelede oldukça önemli bir dönüm noktası olacaktır. Ayrıca basit usulden gerçek usule geçilmesi de oldukça önemlidir.

Diğer taraftan kayıt dışı ekonomi piyasalar açısından asimetrik bir bilgi akışına neden olmakta ve gelir ve harcama kalemlerinin tahminini ve koordinasyonunu zorlaştırmaktadır. Dolayısıyla kayıt dışı ekonomi ile mücadele de uygulanması gereken en önemli husus bilgi asimetrisini ortadan kaldıracak politikalar uygulamaktır. Bunun için gelir ve harcama hareketlerinin kişi bazlı kontrolünün ve denetiminin yapılması gerekmektedir. Burada izlenecek yöntem beyan edilen harcamalar üzerinden gelir tespitinin yapılması ve tespit edilen gelir üzerinden vergilemenin yapılmasıdır. Ayrıca harcamalarda nakit kullanımını sınırlandıracak politikaların da izlenmesi gerekmektedir.

Bu noktada uygulanacak e-para uygulamaları devlet açısından harcamaların takibini ve kontrolünü kolaylaştıracağı için kaynağında vergileme imkânını da yaratacaktır. Nakit kullanımını ise belirli bir kotaya tabi tutmak ve harcamaları büyüklüğüne göre sınıflamak, küçük harcamalarda nakit kullanımına izin verip, orta ve üstü büyüklüğe sahip harcamalarda elektronik ödeme araçlarının kullanımını yaygınlaştırmak harcamaların kontrolünü sağlayacaktır. Böylelikle harcamalar üzerinden gelir hesaplaması ve e-para uygulamaları ile maliye açısından vergi kaybı da engellenmiş olacaktır. Zira OECD (2006) denetim faaliyetlerinin etkinliğinin ve verimliliğinin bilgi işlem teknolojilerinin kullanımı ile önemli oranda artırılabilirliğini ifade etmektedir. Benzer şekilde OECD (2008) mükelleflerin muhasebe yazılım sistemlerinin Gelir İdaresi bilgi işlem sistemi ile doğrudan ve otomatik olarak birbirine bağlanması ile “makineden makineye iletişim” uygulamasına olanak sağlanabileceğini ifade etmektedir. Ayrıca e-para uygulamalarının kullanımının özendirilmesi için Güney Kore, Tayvan, Brezilya ve Çin gibi ülkelerde uygulanan ve başarılı olan piyango sisteminin de uygulanması faydalı olabilir. Bu noktada Milli Piyango İdaresi ile yapılacak bir protokol kapsamında kredi kartı ile yapılan harcamalar karşılığında kredi kartı sahiplerine verilecek piyango numarası ile çekilişe katılma hakkı sağlanabilir. Aynı şekilde kredi kartı ile yapılan ödemelerde bankaların verdiği dışında ekstra nakit puan veya bonus puan verilebilir (Kızılot, 2012).

Diğer taraftan kayıt dışı ekonominin yüksek olduğu ülkelerde kayıt dışılığın önemli ölçüde yasal olmayan faaliyetlerden kaynaklandığı ileri sürülmektedir (Schneider, 2011). Türkiye’de de benzer şekilde kayıt dışı ekonominin en önemli kalemlerinden birisinin de kara para ve terörizm finansmanı olduğu bilinmektedir. Kara para aklama ve terörizm finansman sürecinin finansal sistem, döviz ve mal hareketleri üzerinden işlediği görülmektedir. Türkiye’de özellikle finansal sistem ve döviz hareketleri üzerinde başarılı önlemler alınmış olunmasına karşın kara para aklama ve terörizm finansmanının azaltılması noktasında istenilen başarı sağlanamamıştır. Özellikle mal hareketlerinde transfer fiyatlamasına dayalı bir kara para aklama ve terörizm finansman sisteminin uygulandığı söylenebilir. Sistem ihracatın düşük ve ithalatın da yüksek fiyatla faturalandırılması şeklinde işlemektedir.

Bu noktada özellikle tüm mal hareketlerinin etkin bir şekilde kontrolünün sağlanamayacağı dolayısıyla mal hareketlerinin mümkün olan en etkin şekilde kontrolünü sağlayacak sistemleri uygulamanın daha doğru olacağı ifade edilebilir. Uygulamada mal hareketlerinin etkin bir şekilde kontrolünü sağlama noktasında önerilen en önemli yöntem ise İstatistiksel Denetim Yaklaşımıdır. İstatistiksel Denetim Yaklaşımı esas olarak ithalata ve ihracata konu olan malların fiyatlarının düzenli olarak arşivlenmesi ve takibine dayalı bir sistemdir ve fiyat hareketlerindeki anormallikleri tespit edip söz konusu fiyat anormalliklerine konu olan mal hareketlerinin denetlenmesine yönelik bir yaklaşımdır³. Dolayısıyla İstatistiksel Denetim Yaklaşımı denetimde etkinliği sağladığı gibi tüm mal hareketlerinin denetiminden doğacak işlem maliyetlerini de azaltacaktır.

5. SONUÇ

Kayıt dışı ekonomi olgusu gerek gelişmiş gerekse gelişmekte olan ülkeler için makroekonomik ve mali politikaların etkinliğini belirleyen, bu noktada bir devlet politikası olarak mücadele edilmesi gereken önemli bir olgudur. Özellikle kayıt dışı ekonomideki artış devletin kamu finansman dengesini bozarak vergi gelirlerinde azalmaya ve kaynakların etkin dağılmamasına neden olmaktadır.

³ Detaylı bilgi için bkz. Zdanowicz, (2004),

Türk Turizm sektörü açısından konuya bakıldığında ise turizm ile bağlantılı sektörler açısından oteller ve lokantalar başta olmak üzere, Gayrimenkul, Kiralama ve İş Faaliyetleri, Eğlence, Masaj, Fuhuş, Ev Hizmetleri ve Diğer Faaliyetler ile Ulaştırma, Depolama ve Haberleşme faaliyetlerinde toplam 2010 yılı rakamları ile 85,163 milyar Euro'luk bir kayıt dışı gelirin olduğu görülmektedir. Oransal olarak bakıldığında ise bağlantılı sektörler ile birlikte turizm sektöründe ortalama %25'i bulan bir kayıt dışılığın olduğu görülmektedir. Yine benzer şekilde Turizm Bakanlığı ve TURSAB tarafından yapılan çalışmalarda da turizm sektörü için kayıt dışılığın kayda değer bir noktaya ulaştığını göstermektedir.

Bu bağlamda Türkiye'de son dönemde kayıt dışı ekonomi ile mücadele noktasında önemli aşamalar kat edilmiş ise de arzulanan duruma ulaşılamamıştır. Bu noktada arzulanan duruma ulaşılabilmesi devletin kayıt dışı ekonomi ile mücadeleyi bir devlet politikası olarak belirlemesine, vergi bilincinin ve paydaşlar arası iletişimin geliştirilmesine, vergi sisteminin yeniden düzenlenmesine, cezai müeyyidelerin artırılması ve denetim kapasitesinin güçlendirilmesine bağlı olacaktır.

Zira çalışma kapsamında ulaşılan bulgular Türk Turizm sektöründe Türkiye ekonomisinin genel görünümüne paralel olarak oldukça yüksek bir kayıt dışılığın olduğunu göstermektedir. Söz konusu durum politika yapıcılar ve sektör aktörleri açısından da gerek uygulanacak politikaların gerekse sektöre yönelik yatırımların etkinliği açısından son derece önemli bir risk unsuru yaratmaktadır.

KAYNAKÇA

- Alakent, B. (2013), "Kayıt Dışı Turizm 15 Milyar \$", (21 Ağustos), Sabah Gazetesi.
- Derdiyok, T. (1993), "Türkiye'nin Kayıt Dışı Ekonomi Tahmini", *Türkiye İktisat Dergisi*, Sayı 14.
- Emekli, G. (2005), "Avrupa Birliği'nde Turizm Politikaları ve Türkiye'de Kültürel Turizm", *Ege Coğrafya Dergisi*, (14), ss. 99-107.
- Ersin, M., Yücel, C., Karabulut, E. ve Köfteoğlu, F. (1997), "AB Turizm Politikaları ve Türkiye", TURSAB 25. Yıl Dizisi-1, Turpres Yayınları, İstanbul.
- Gelir İdaresi Başkanlığı (2009), "Kayıt Dışı Ekonomiyle Mücadele Stratejisi Eylem Planı (2008-2010)", Yayın No: 87, Ankara.
- Gelir İdaresi Başkanlığı (2011), "Kayıt Dışı Ekonomiyle Mücadele Stratejisi Eylem Planı (2011-2013)", (<http://www.gib.gov.tr/>).
- <http://www.finances.gouv.fr>
- <http://www.tuik.gov.tr>
- <http://www.tuik.gov.tr>
- İlgin, Y. (1995), "Kayıt Dışı Ekonomi ve Türkiye'deki Boyutları", DPT Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Inland, R. (2000a), "Charter for Taxpayers", <http://www.inlandrevenue.gov.uk/>
- Inland, R. (2000b), "Inland Revenue Plan 2000/01", <http://www.inlandrevenue.gov.uk/>
- Inland, R. (2002), "Tax Law Rewrite: Introduction", <http://www.inlandrevenue.gov.uk/>
- IRS (2000), "Modernizing America's Tax Agency 2000", IRS Publication No: 3349.
- Kızılot, Ş. (7 Temmuz 2009), "Güney Kore, Tayvan, Brezilya ve Çin", *Hürriyet Gazetesi*, (<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=12020748&yazarid=82>).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2012), "Türkiye'de Turizm Sektörüne Sağlanan Teşvik ve Destekler", Ankara.
- OECD (2006), "Strengthening Tax Audit Capabilities: General Principles and Approaches, Centre for Tax Policy and Administration", <http://www.oecd.org/tax/taxadministration/37589900.pdf>
- OECD (2008), "Programs to Reduce the Administrative Burden of Tax Regulations in Selected Countries", <http://www.oecd.org/tax/taxadministration/39947998.pdf>
- Rosotti, C. O. (1998), "A Modernized Internal Revenue Service (Excerpt From the Statement Before the Senate Finance Committee, January 28, 1998)", <http://www.irs.gov/>
- Schneider, F. (2011), "The Shadow Economy in Europe, 2011: Using Electronic Payment Systems to Combat The Shadow Economy", Johannes Kepler University of Linz, Austria: A.T. Kearney Analysis.
- Schneider, F. and Enste, D. (2000), "Shadow Economies: Size, Causes and Consequences", *Journal of Economic Literature*, No 38.

Steward, C. (2000), “*Taxation Simplified 2000/2001*”, Ghalford: Management Books 2000 Ltd.

TÜRSAB (1998), “*Dünyada ve Türkiye’de Seyahat Endüstrisi*”, İstanbul.

WTTC (2013), “*Economic Impact of Travel & Tourism 2013 Annual Update: Summary*”, UK, London.

Zdanowicz, J. S. (2004), “Detecting Money Laundering and Terrorist Financing via Data Mining”, *Communications of the ACM*, Vol. 47, No. 5.



Yönetim Kurulu Büyüklüğü ile Finansal Performans Arasındaki İlişkiye Yönelik Literatür Taraması*

Mesut DOĞAN¹, Yusuf TOPAL²

ÖZ

Şirket yönetim kurullarının mercek altına alınması, kurumsal yönetimin finansal boyutunu ilk kez ortaya koyan Cadbury (1992) raporu ile gerçekleşmiştir. Bu alandaki akademik çalışmalar aynı dönemde Hermalin ve Weisbach (1991)'in çalışmaları ile hız kazanmıştır. Bu çalışmanın amacı ulusal ve uluslararası literatürde yönetim kurulu üye sayısı ile muhasebe ve piyasa esaslı performans göstergeleri arasındaki ilişkiyi inceleyen ampirik araştırmaları irdelemektir. Bu amaçla 1990'lı yılların başından günümüze kadar yapılmış olan bütün çalışmalar sistematik bir şekilde incelenerek sınıflandırılmıştır. Yapılan çalışmaların önemli bir bölümünde yönetim kurulu büyüklüğü artışı ile finansal performans arasında negatif ilişkiler tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yönetim Kurulu Büyüklüğü, Finansal Performans, Literatür Taraması

JEL Sınıflandırması: L25, L11

Relationship between the Board Size and Financial Performance: Literature Review

ABSTRACT

The Cadbury Report (1992), a pioneer in outlining the financial aspects of corporate governance, was the first to put the spotlight on corporate boards of directors. Around the same time, academic work started to gain impetus with the Hermalin and Weisbach (1991) study. The aim of this study is to examine the relationship between the number of members of the board of directors with accounting and market-based performance indicators empirical research in the national and international literature. For this purpose, all studies conducted in the early 1990s up to the present day are classified examined in a systematic way. A significant part of the board of directors of the studies indicated a negative relationship between financial performance.

Keywords: Board Size, Financial Performance, Literature Review

JEL Classification: L25, L11

Geliş Tarihi / Received: 08.12.2014 Kabul Tarihi / Accepted: 31.12.2014

1. GİRİŞ

Yönetim kurulu, genel kurulda pay sahiplerinin vermiş oldukları yetki doğrultusunda, mevzuat, esas sözleşme, şirket içi düzenlemeler ve politikalar çerçevesinde yetki ve sorumluluklarını kullanır ve şirketi temsil eder. Yönetim kurulu (YK) bir şirketin stratejik karar alma, temsil ve en üst seviyede yürütme organıdır. Yönetim kurulu kararlarını alırken ve bunları uygularken, şirketin piyasa değerinin mümkün olan en üst seviyeye çıkarılmasını hedefler. Yönetim kurulu bunun bilinci içerisinde şirket işlerini, pay sahiplerinin uzun vadeli ve istikrarlı bir

* Bu makale "Kurumsal Yönetim Uygulamalarının İşletmelerin Finansal Performansı Üzerine Etkileri: BIST'da İşlem Gören İmalat Sanayi İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama" isimli yapılmakta olan doktora tezinden türetilmiştir.

¹ Öğr. Grv., Afyon Kocatepe Üniversitesi, Bayat MYO, İşletme Bölümü, mesutdogan@aku.edu.tr

² Doç. Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F İşletme Bölümü Muhasebe-Finansman A.B.D., topal@aku.edu.tr

kazanç sağlarnasını temin edecek şekilde yürütür. Bunu yaparken, pay sahipleri ile şirketin büyüme gereği arasındaki hassas dengenin de bozulmamasına özen gösterir (SPK, 2014: 24).

Yönetim kurulları, temel kurumsal yönetim mekanizmaları arasında yer almaktadır. Değer yaratma amacıyla şirketi yönlendiren yönetim kurulu üyeleri ile iç ve dış aktörler arasında etkileşimi kurumsal yönetim olarak tanımlanmaktadır. Bu yüzden yönetim kurulunun etkinliği şirkete değer yaratma ile yakından ilişkilidir (Huse, 2004: 392). Bununla birlikte zayıf bir kurumsal yönetim etkisiz bir yönetim kurulunun bir ürünü olarak görülür. Çok sayıda kurumsal yönetim reform savunucuları yönetim kurulunun ve sahiplik yapısının kurumsal yönetim uygulamalarını ve finansal performansı artıracak sıklıkla tartışmışlardır (Anne ve Williams, 2003: 466).

Kurumsal yönetim genel olarak işletmelerin performanslarını, etkinliklerini ve verimliliklerini en üst düzeye ulaşmasına yardımcı olması beklenen mekanizmalar bütünüdür. Bununla birlikte, işletmelerin faaliyetleri ile ilgili kararlarında göz önünde bulundurmaları gereken düzenlemeleri ve kuralları ayrıntılı bir şekilde açıklayan ve hissedarların hak ve sorumluluklarını ortaya koyan bir kontrol ve yönetim sistemi olarak da ifade edilmektedir (Akdoğan ve Boyacıoğlu, 2010: 12). Yönetim kurulu ise etkinliğinin en üst düzeyde olmasını ve her türlü çıkar çatışmasından ve etkiden uzak, karar alma, yürütme ve temsil görevlerini bağımsız bir şekilde yerine getirmesini sağlayacak biçimde oluşturulur. Yönetim kurulu üyelerinin yetenek, beceri ve deneyim düzeyleri ile bağımsızlık derecesi, yönetim kurulunun performans düzeyini ve başarısını belirlemede ve şirketin hedefe ulaşmadaki başarısını doğrudan etkilemektedir (SPK, 2014: 24).

Şirket yönetim kurullarının mercek altına alınması, kurumsal yönetimin finansal boyutunu ilk kez ortaya koyan Cadbury (1992) raporu ile gerçekleşmiştir. Bu alandaki akademik çalışmalar aynı dönemde Hermalin ve Weisbach (1991)'ın çalışmaları ile hız kazanmıştır. Bu iki çalışmanın yapıldığı günden bugüne kadar olan dönemde ise; yönetim kurullarının yapısı, üye sayısı, yönetim kurulu başkanı ve icra başkanı ayrımı ve bağımsız üye sayısı gibi değişkenlerle ilgili pek çok gelişmiş ve gelişmekte olan piyasalar için yapılan çalışmalar mevcuttur.

Bu çalışmanın amacı ulusal ve uluslararası literatürde yönetim kurulu üye sayısı ile muhasebe ve piyasa esaslı performans göstergeleri arasındaki ilişkiyi inceleyen ampirik araştırmaları irdelemektir. Bu amaçla 1990'lı yılların başından günümüze kadar yapılmış olan bütün çalışmalar sistematik bir şekilde özetlenmiştir. Konuya ilişkin ulusal ve uluslararası literatür taramasında benzer bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu yüzden çalışma oldukça önemlidir. Ayrıca bu çalışma ile yapılacak literatür taraması; araştırmacılara, finansal düzenleyicilere ve şirketlerin üst yönetimine önemli derecede katkı sağlayacaktır. Yönetim kurulu büyüklüğünün performans üzerindeki etkisi ülkelere göre farklılıklar göstermesi açısından da araştırmacılara kurumsal yönetim reformlarına odaklanan üst yönetime katkıda bulunacaktır.

2. YÖNETİM KURULU ÜYE SAYISININ BELİRLENMESİ VE İLGİLİ TEORİLER

Yönetim kurulu üyeliğine prensip olarak, yüksek bilgi ve beceri düzeyine sahip, nitelikli, belli bir tecrübe ve geçmişe sahip olan kişiler aday gösterilir ve seçilir. Buna ilişkin genel esaslar şirket esas sözleşmesinde yer alır. Yönetim kurulu üye sayısı ise yönetim kurulu üyelerinin verimli ve yapıcı çalışmalar yapmalarına, hızlı ve rasyonel kararlar almalarına ve komitelerin oluşumu ve çalışmalarını etkin bir şekilde organize etmelerine olanak sağlayacak şekilde belirlenir (SPK, 2014: 30).

İşletmelerin yönetim kurulu optimal üye sayısının ne olması gerektiği konusunda bir ortak görüş yoktur. Yapılmış olan araştırmalarda yönetim kurulu büyüklüğünün işletmeye ve hissedarlara özgü faktörler tarafından değiştiği görülmektedir. Yönetim kurulu büyüklüğü konusunda en önemli

faktör ise işletme büyüklüğüdür. Bunların dışında firma yaşı, kaldıraç oranı, nakit akımları, araştırma geliştirme giderleri, hisse senedi getirileri, Ceo duality (ikilik), Ceo deneyimi gibi faktörler de yönetim kurulu büyüklüğünü belirlemektedir.

Yönetim kurulu büyüklüğü (YKB) ile ilgili yapılmış olan araştırmalar incelendiğinde üç temel teori ile karşılaşılmaktadır. Bu teoriler; Vekâlet Teorisi, Temsil Teorisi ve Kaynak Bağımlılığı Teorisi'dir. Vekâlet teorisi, büyük organizasyonların, firmanın faaliyetlerini gözetlemek ve denetlemek için daha çok sayıda üyeye ihtiyaç duyduğunu ifade etmiş, kaynak bağımlılığı teorisi benzer şekilde, büyük firmaların daha fazla kaynağa ihtiyacı olacağından, bu kaynaklara ulaşmak için daha fazla üyeye sahip olması gerektiğini vurgulamıştır. Vekâlet teorisi açısından fazla üye yönetim kararlarını inceleyeceğinden, vekâlet problemlerine karşı tedbirli olamayabileceklerdir. Bu nedenle vekâlet teorisyenleri üye sayısına bir sınırlama getirilmesi gerektiğini savunmuşlardır. Kaynak bağımlılığı teorisi açısından ise üye sayısı fazla olan kurullar, daha fazla bağlantı sağlayacağından ve böylelikle kaynaklara ulaşmanın daha kolay olacağını öne sürerek firmanın performansını artıracığından bahsetmiştir. Temsil teorisi açısından bağımlı üye sayısı önem arz etmektedir çünkü bağımlı üyelerin kurul kararlarını etkileyebilecek üstün bilgilere sahip olduğu varsayılmaktadır. Temsil teorisinde yöneticiler, vekâlet teorisinde yer aldığı gibi kendi ekonomik çıkarlarını gözetmek yerine, şirketin bir hizmetkârı gibi davranırlar (Ekşi, 2009: 133).

Yönetim kurulu büyüklüğü ile firma performansı arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmacılar, yönetim kurulu üyesi daha az olması halinde yüksek bir üyelik koordinasyonuna, daha az iletişim problemlerine neden olacağını ve daha etkili denetleyicilere sahip olacaklarını belirtmişlerdir. Daha büyük yönetim kurulu olan firmalarda, bireysel olarak her bir yönetim kuruluna düşen görev daha az olduğu için, yönetimi denetleme sorumluluğunun daha fazla yayılmış olması beklenir. Buna karşın daha az sayıda yönetim kurullarında her bir yönetim kurulu üyesinin yönetim kurulunun mali raporlarının ve ilgili açıklamalarının yeterliliğinin denetimi için bireysel sorumluluğu alma olasılığı daha fazla olacaktır. Az sayıda YK (yönetim kurulu) üyesine sahip olan firmaların, kontrol rollerini daha iyi icra etmelerinden dolayı, daha etkin ve kârlı olduğuna inanılmaktadır (Jensen ve Meckling, 1976). Bununla birlikte daha az sayıda yönetim kurulu daha az bürokratik problemlere neden olabilir ve daha küçük bir yönetim kurulu daha iyi finansal raporlama denetimi sağlayabilir (Ahmed, Hossain ve Adams, 2006: 421). Buna karşın YK üye sayısının artmasının firmalara çeşitli konularda avantaj sağlamaktadır. Daha büyük yönetim kurullarının olması yönetsel anlamda baskı altına alınmasını zorlaştırmaktadır. Ayrıca birçok yazar; YK sayısının fazla olmasının bilgi, tecrübe ve daha iyi tavsiye anlamını taşıyacağını ifade etmişlerdir.

3. YÖNETİM KURULU ÜYE SAYISININ İŞLETMENİN FİNANSAL PERFORMANSINA ETKİSİ

Yönetim kurulu büyüklüğü ile finansal performans arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalarda bağımlı değişken olarak muhasebe ve piyasa esaslı finansal performans göstergeleri kullanılmıştır. Bunlardan birincisi muhasebe esaslı finansal performans göstergeleri olan Varlık Karlılığı (ROA) ve Öz Sermaye karlılığı (ROE)'dir. İkincisi ise piyasa esaslı göstergelerden biri olan Tobin's q performans ölçütüdür.

Yönetim kurulu (YK) büyüklüğünün firma performansı üzerindeki etkisini ölçen ampirik çalışmalar incelendiğinde farklı sonuçların tespit edildiği görülmektedir. Bhagat ve Black (2002), Kiel ve Nicholson (2003), Chen vd. (2005), Beiner vd. (2006), Kyereboah-Coleman (2007), Larmou ve Vafeas (2009), Elsayed (2011), Saravanan (2012), Kim (2013), Swastika (2013) gibi yazarlar yönetim kurulu büyüklüğü ile firma performansı arasındaki ilişkiyi incelemişler ve çalışmalarının sonucunda pozitif bir ilişki tespit etmişlerdir. Buna karşın Yermack (1996), Barnhart ve Rosenstein (1998), Carter vd. (2003), Lasfer (2004), Mak ve Kusnadi (2005), Haniffa ve Hudaib

(2006), Cornett vd. (2007), Cheng (2008), Guest (2009), O’Connell ve Cramer (2010), Uchida (2011), Obradovich ve Gill (2013), Vo ve Phan (2013), Samuel (2013) ise negatif bir ilişki elde etmişlerdir. Bhagat ve Black (2002), Ehikioya (2009), Rashid vd. (2010) ise yönetim kurulu büyüklüğü ile firma performansı arasında karma (pozitif ve negatif) sonuçlar bulmuşlardır. Bu çalışmaların dışında Tian ve Lau (2001), Oxelheim ve Randøy (2003), Bozec (2005), Cornett vd. (2007), Yu (2008), Lefort ve Urzúa (2008), Lückerath-Rovers (2010), Ghabayen (2012), Horváth ve Spirollari (2012), Priya ve Nimalathasan (2013), Kumar ve Singh (2013) yönetim kurulu büyüklüğünün firma performansı üzerinde etkisinin olmadığını savunmuşlardır. Tüm bu sonuçlar, yönetim kurulu üye sayısının firmaların finansal performansı üzerinde etkisinin tam olarak bilinmemesine neden olmuş ve konuya olan ilgi artmaya başlamıştır.

3.1. Yönetim Kurulu Büyüklüğünün Artmasının Finansal Performansa Olumsuz Etkisi

Kurumsal yönetim ile firma performansı arasındaki ilişkiyi inceleyen birçok çalışma mevcuttur. Bu çalışmalardan önemli bir kısmı kurumsal yönetimin diğer boyutu olan yönetim kurulu büyüklüğünün firma performansı üzerindeki etkisini tespit etmeye yönelik çalışmalardır. Fama ve Jensen (1983) yönetim kurulu üye sayısının artması halinde firmanın karar alma süreçlerinin daha yavaş olduğunu, problemlerin geçiştirildiği bu durumda firma değerinin ve etkinliğinin azalmasına neden olduğunu savunmuşlardır. Yönetim kurulu büyüklüğü ile firma performansı arasındaki ilişkiyi ampirik olarak ölçmeye yönelik Lipton ve Lorsch (1992) ile Jensen (1993) yaptıkları araştırmalarında “yönetim kurulu üye sayısının fazla olması halinde firmaların karar alma süreçlerinin yavaşladığını ve bu durumun firmalarda iletişim problemlerine sebep olduğunu ve firma performansını olumsuz yönde etkilediğini” savunmuşlardır. Lipton ve Lorsch (1992) ile Jensen (1993) referans alarak gerçekleştirdiği araştırmasında Yermack (1996) 1984–1991 yılları arasında faaliyette bulunan 452 ABD firması üzerine yapmış olduğu araştırmasında yönetim kurulu üye sayısının firmaların muhasebe ve piyasa esaslı performansları üzerindeki etkisini incelemiştir. Analiz sonuçlarında Lipton ve Lorsch (1992) ile Jensen (1993) tutarlı biçimde yönetim kurulu üye sayısı ile Tobin’s q ve Varlık Karlılığı arasında negatif bir ilişkinin varlığını ortaya koymuştur. Benzer şekilde Finlandiya firmaları üzerine yaptıkları ve 1992-1994 yıllarını kapsayan ve 879 firma verisi kullandıkları araştırmalarında Eisenberg, Sundgren ve Wells (1998) yönetim kurulu büyüklüğü ile firma performansı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Yapılan analiz sonucunda yönetim kurulu büyüklüğü ile ROA arasında negatif bir ilişki belirlenmiştir. Bununla birlikte yazarlar eğer ideal bir yönetim kurulu büyüklüğü varsa, bu ideal yönetim kurulu büyüklüğünün firma büyüklüğüne bağlı olarak değişeceğini belirtmişlerdir. Ayrıca yazarlar yukarıda bahsi geçen araştırmalarda olduğu gibi elde ettikleri bulguları yönetim kurulu (YK) üye sayısı fazla olan firmalarda iletişim ve koordinasyon sorunları olabileceği şeklinde yorumlamışlardır.

Conyon ve Peck (1998) beş Avrupa ülkesi (Danimarka, Fransa, Hollanda, İngiltere, İtalya) üzerine yaptıkları araştırmalarında yönetim kurulu yapısı ile firma performansı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Yazarlar çalışmalarında Avrupa ülkelerinde iki kurul yapısı olduğunu belirterek İngiltere ve İtalya’da üniter yapının olduğundan bahsetmişlerdir. Söz konusu ikili yapının Almanya modeli olduğunu Danimarka ve Hollanda’da uygulandığını ve Fransa’da ise ikili model yapısının uygulandığını belirtmişlerdir. 1992-1995 yıllarının verilerinden yararlanan Conyon ve Peck (1998) çalışmalarında araç değişkenler modeli (ADM) ve genelleştirilmiş doğrusal model (GDM) kullanılmıştır. Araştırmada Danimarka, Fransa, Hollanda, İngiltere, İtalya için sırasıyla 22, 60, 21, 31, 481 firma verisinden faydalanılmıştır. Ampirik analizler sonucunda Yermack (1996) tutarlı bir şekilde tüm ülkeler için yönetim kurulu büyüklüğü ile firma performansı arasında negatif ve zayıf ilişkiler tespit etmişlerdir. Barnhart ve Rosenstein (1998) ise 1990 yılında S&P 500 borsa endeksinde bulunan 321 Amerikan firması üzerine yaptıkları çalışmalarında yönetim kurulu yapısı ile piyasa performansı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırmalarında en küçük kareler (EKK) ve üç aşamalı en küçük kareler (3EKK) yöntemi ile tanımlayıcı istatistiklere yer vermişlerdir. Analiz sonuçlarında yönetim kurulu üye sayısı az olanlar firmalar, fazla olan firmalara göre

Tobin's q oranı bakımından daha iyi bir performans gösterdiklerini belirlemişlerdir. Benzer şekilde Vafeas ve Theodorou (1998) ABD firmaları üzerine yaptıkları çalışmalarında yönetim kurulu yapısı ile firma performansı arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. 1994 yılına ait 307 firma verisinden yararlandığı çalışmada EKK yöntemi kullanmışlardır. Çalışma sonucunda yönetim kurulu büyüklüğü ile Tobin's q arasında negatif bir ilişki ortaya koymuşlardır. Dehaene, Vuyst ve Ooghe (2001), Belçika'da faaliyette bulunan firmaların yönetim kurulu üye sayısının getirilerini arttırmayacağını tespit etmişlerdir. Ancak bu durumun yönetim kurulu üye sayısının önemli olmadığı anlamına gelmeyeceğini, daha küçük bir yönetim kuruluna sahip olan firmaların karar almak için gerekli olan zamanın daha kısa olacağını ifade etmişlerdir.

Bhagat ve Black (2002) ABD'de 1985-1995 yılları arasında faaliyette bulunan 928 firmanın yönetim kurulu yapısı ile performansı arasındaki ilişkiyi ampirik olarak incelemiştir. Çalışmalarında EKK ve 3EKK yöntemini kullanmışlardır. Gerçekleştirilen analiz sonucunda 1988-1990 ve 1991-1993 dönemleri için yönetim kurulu büyüklüğü (YKB) ile Tobin's q arasında negatif bir ilişki bulmuşlardır. Ayrıca 1988-1990 dönemi için YKB ile ROA arasında negatif, buna karşın 1991-1993 dönemi için YKB ile ROA arasında pozitif bir ilişkinin varlığını ortaya koymuşlardır. Carter, Simkins ve Simpson (2003) Fortune 1000 firmalarında kurumsal yönetim ile Tobin's q arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Çalışmada 797 firmanın 2005 yılına ait verilerle ele alınmıştır. İki aşamalı en küçük kareler (2EKK) yöntemi sonucunda YKB ile firma değeri arasında negatif ilişkiyi ortaya koymuşlardır. Lasfer (2004) İngiltere'de faaliyette bulunan 1424 firmanın yönetim kurulu üye sayısının firmaların finansal performans üzerindeki etkisini araştırmıştır. EKK yöntemi kullandığı çalışmasının neticesinde yönetim kurulu üye sayısı daha az olan firmaların, daha fazla olan firmalara göre finansal performanslarının daha yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Söz konusu bu araştırmalar Jensen'in (1993) yılındaki çalışmasında ve vekâlet teorisinde vurgu yapıldığı gibi yönetim kurulu üye sayısında bir sınırlama getirilmesinden bahsetmişlerdir. Belirlenen sınırları aşan firmaların grup dinamikleri açısından çatışmalara yol açabileceğini ve firmanın finansal performansını azaltacağını savunmuşlardır.

Mak ve Kusnadi (2005) Singapur ve Malezya firmaları üzerine yaptıkları araştırmalarında yönetim kurulu büyüklüğünün firma değeri üzerindeki etkisini incelemişlerdir. 1999 ve 2000 yılında faaliyette bulunan 230 firmanın verilerinden yararlanan çalışmada EKK yönteminden yararlanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda her iki ülke için de YKB ile firma değeri olarak kullanılan Tobin's q arasında ters bir ilişki bulmuşlardır. Benzer şekilde Andres, Azofra ve Lopez (2005) ise 10 OECD ülkeleri (Belçika, Kanada, İsviçre, Almanya, İspanya, Fransa, İngiltere, İtalya, Hollanda ve ABD) üzerine yaptıkları çalışmalarında yönetim kurulu yapısının firmaların finansal performansına etkisini ampirik olarak test etmişlerdir. Araştırmada 1996 yılına ait ve söz konusu ülkelerde faaliyet gösteren 450 firma verisinden yararlanılmışlardır. Ampirik analizler sonucunda YKB ile Tobin's q arasında negatif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki; buna karşın YKB ile ROA arasında istatistiksel olarak doğrusal olmayan bir ilişki tespit etmişlerdir. Tüm bu sonuçlar Jensen (1993)'in araştırmasıyla tutarlı olduğu görülmektedir. Jensen (1993), yönetim kurulları daha az sayıda olması halinde firmaların finansal performanslarını geliştirmeye yardımcı olacağını ifade etmiştir. Ayrıca yönetim kurullarının yedi veya sekiz kişiden fazla olması halinde daha az etkili bir biçimde işlevlerini yerine getirdiklerini ve CEO açısından denetimin daha kolay olacağını belirtmektedir. Haniffa ve Hudaib (2006) ise 1996-2000 yılları arasında faaliyette bulunan 347 Malezya firması üzerine yapmış oldukları araştırmada yönetim kurulu yapısının performans üzerindeki etkisini incelemişlerdir. EKK yöntemi kullanıldığı çalışma neticesinde YKB ile Tobin's q arasında negatif; buna karşın YKB ile ROA arasında pozitif bir ilişki belirlenmiştir. Cheng, Evans ve Nagarajan (2008) ise 1984-1991 yılları arasında 350 ABD firması üzerine yaptıkları çalışmada yönetim kurulu büyüklüğü ile firma performansı arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Ampirik analiz sonuçlarında YKB ile ROA ve Tobin's q arasında ters bir ilişki elde edilmiştir. Bu sonuçlar daha küçük yönetim kurullarının daha etkili olduklarını göstermektedir.

Lam ve Lee (2008) Hong Kong firmaları üzerine yaptıkları araştırmada ikilik uygulamasının firma performansı üzerindeki etkisini ölçmüşlerdir. 2003 yılı için 128 firma verisi ile korelasyon, regresyon ve T-testi yöntemlerinden yararlanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda kontrol değişkeni olan yönetim kurulu üye sayısı arttıkça ROA'nın azaldığını belirlemişlerdir. Ancak YKB ile ROE ve Tobin's q arasında anlamlı olmayan sonuçlar tespit etmişlerdir. Benzer şekilde 1992–2001 yıllarını kapsayan ve ABD firmaları üzerine yapmış oldukları çalışmalarında Coles, Daniel ve Naveen (2008) YKB ile Tobin's q arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda YKB ile Tobin's q arasında negatif bir ilişki belirlenmiştir. Aynı yılda yaptığı çalışmasında Cheng (2008) S&P 1500 borsa endeksinde bulunan 1252 Amerikan şirketinin YKB ile firma performansı arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Analiz sonuçlarında YKB ile ROA ve Tobin's q arasında negatif bir ilişki ortaya konmuştur. Bennedsen, Kongsted ve Nielsen (2008) ise Danimarka'daki küçük ve ortak büyüklükteki firmalar üzerine yaptıkları araştırmada yönetim kurulu büyüklüğünün performans üzerindeki etkisini ampirik olarak test etmişlerdir. Gerçekleştirilen analizler sonucunda YKB ile ROA arasında anlamlı olmayan ilişkiler elde etmişlerdir. Ancak yönetim kurulu üye sayısı 7'den büyük olan firmalar için yönetim kurulu büyüklüğü ile ROA arasında negatif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin varlığını ortaya koymuşlardır. Bu bulgular sonucunda firmalar için ideal üye sayısını 3 ile 5 olarak belirlemişlerdir. Herman (1981), Harrison (1987) gibi yazarlar yönetim kurulu üye sayısının fazla olmasının firmanın stratejik karar almasına engel olduğunu savunmuşlardır. Yukarıda bahsi geçen yazarlar tarafından yapılan çalışmalarda da bu bulgular teyit edilmiştir.

Guest (2009) İngiltere'de 1981-2002 yılları arasında ortalama 125 firmanın yönetim kurulu büyüklüğünün performans üzerindeki etkisini ampirik olarak test etmiştir. Yapılan analizler sonucunda yönetim kurulu büyüklüğü ile Tobin's q, ROA ve hisse başına kazanç arasında negatif bir ilişki elde edilmiştir. Bununla birlikte yazar firmalar büyüdükçe, yönetim kurulu üye sayısının da arttığını belirlemiştir. Ayrıca yazar elde ettiği bulguları literatürle benzer bir şekilde büyük yönetim kurulları karar verme süreçlerini zayıflattığı ve iletişim problemlerine neden olduğu şeklinde yorumlamıştır. Bir yıl sonra yaptıkları çalışmada Rashid, Zoysa, Lodh ve Rudkin (2010) Bangladeş'te bulunan firmaların yönetim kurulu bileşenlerinin firma performansı üzerindeki etkisini tespit etmeyi amaçlamışlardır. 274 gözlemden oluşan çalışmada, 2005-2009 yıllarına ait verilerle çoklu regresyon ve korelasyon yöntemleri kullanılmıştır. Araştırmada firmaların yönetim kurulu üye sayısının artması ROA'yı olumsuz yönde etkilediği, buna karşın Tobin's q oranını ise olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Yazarlar yönetim kurulu büyüklüğünün muhasebe ve piyasa esaslı performans göstergeleri üzerinde etkisinin farklı yönlerde olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bir başka benzer çalışmada ise Ramdani ve Witteloostuijn (2010) 2001-2002 yıllarında Güney Kore, Tayland, Endonezya ve Malezya'da faaliyette bulunan toplam 313 firma için yönetim kurulu yapısı ile finansal performans arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Regresyon modelleri sonucunda YKB ile ROA arasında negatif bir ilişki bulmuşlardır. İrlanda firmaları üzerine yaptıkları ve 2001 yılına ait 77 firma verisinden yararlandıkları araştırmalarında O'Connell ve Cramer (2010) ise yönetim kurulu özellikleri ile firma performansı arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Tek aşamalı ve iki aşamalı en küçük kareler yöntemi kullanılan çalışma sonucunda YKB ile ROA ve Tobin's q arasında negatif ve istatistiksel anlamlı ilişkiler tespit etmişlerdir. Sonuç olarak yukarıda bahsi geçen çalışmalarda yazarlar yönetim kurulu büyüklüğünün artması firmanın etkinliğini azalttığını vurgulamışlardır.

Uchida (2011) Japonya'da 2002-2007 yıllarında faaliyette bulunan ortalama 775 firmada yönetim kurulu üye sayısı ile firma değeri arasındaki ilişkiyi tobit regresyon aracılığıyla ölçmeyi amaçlamıştır. Yapılan analiz sonucunda ROA ve Tobin's q ile yönetim kurulu üye sayısı arasında negatif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki belirlemiştir. Benzer bir şekilde Gill ve Mathur (2011a) Kanada'da 2008-2010 yılları arasında Toronto Menkul Borsası imalat sektöründe faaliyet gösteren 91 firmada yönetim kurulu yapısı ile firma değeri arasındaki ilişkiyi ölçmek istemişlerdir. Çalışmada yönetim kurulu büyüklüğünün firma değerini ölçmek için kullanılan Tobin's q üzerinde

negatif etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı yazarlar farklı araştırmasında Gill ve Mathur (2011b) aynı veri seti ile hizmet sektöründe faaliyet gösteren 75 firmada yönetim kurulu yapısı ile karlılık arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Önceki çalışmaları ile tutarlı bir şekilde YKB ile karlılık arasında negatif bir ilişkiyi ortaya koymuşlardır. Tüm bu sonuçlar; yönetim kurulu üye sayısının artmasının karar alma ve bilgi süreçleri ile ilgili organizasyonel sorunları artırdığını savunan vekâlet teorisi ile tutarlı olduğu görülmektedir.

Wintoki, Linck ve Netter (2012) ABD firmalarını ele aldıkları çalışmalarında kurumsal yönetimin dinamiklerini içsellik bağlamında değerlendirmiştir. Geliştirilen modeller sonucunda yönetim kurulu büyüklüğünün ROA üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisinin olduğu gözlemlenmiştir. Koerniadi ve Tourani-Rad (2012) çalışmalarında, Yeni Zelanda borsasına kayıtlı firmalar açısından yönetim kurulunun önemini ampirik olarak incelemiştir. Araştırma 2004-2006 döneminde 182 firmanın verilerinden yararlanılarak veri seti oluşturulmuş ve EKK ve 2EKK yöntemi kullanılmıştır. Analiz sonucunda YK üye sayısı az olan firmaların performanslarının yüksek, üye sayısı fazla olanların ise performanslarının düşük olduğu saptanmıştır. Reyna ve Encalada (2012) araştırmalarında, Meksika Borsası'na kayıtlı 83 firmanın ortaklık ve yönetim kurulu yapısının firma değeri üzerindeki etkisini ölçmek istemişlerdir. Ampirik analizler sonucunda hem büyüme fırsatı olan hem de olmayan firmalar açısından YKB ile Tobin's q arasında negatif ve anlamlı bir ilişki bulmuşlardır. Benzer şekilde Masulis, Wang ve Xie (2012) S&P 1500 borsa endeksinde bulunan ortalama 1109 firma açısından YK yapısının firma performansı üzerindeki etkisini 1998-2006 yıllarının verilerinden yararlanarak incelemiştir. Modelin tahmin sonuçlarına göre; yönetim kurulu üye sayısı ile Tobin's q arasında negatif ve anlamlı sonuçlar ortaya koymuşlardır. Ujunwa (2012) Nijerya firmaları üzerine yaptığı çalışmada yönetim kurulu özelliklerinin finansal performansı üzerindeki etkisi test etmiştir. Analizler sonucunda düşük performanslı firmaların yönetim kurulu üye sayısını azaltarak başarı yakalayabileceklerini savunmuşlardır. Obradovich ve Gill (2013) Newyork borsasında imalat ve hizmet sektöründe faaliyette bulunan şirketler üzerine yaptıkları araştırmalarında kurumsal yönetimin firma değeri üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışmada 2009-2011 yıllarına ait 333 firma verisi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda hem imalat sanayide hem de hizmet sektörü firmaları için YKB ile firma değeri olarak kullanılan Tobin's q arasında negatif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki elde edilmiştir. Tüm bu sonuçların nedenini yazarlar yönetim kurulu üye sayısının artmasının kurulun etkinliğini azaltmasına bağlamışlardır. Ayrıca yönetim kurulu üye sayısı artması halinde tüm fikir ve önerilerin ifade edilmesinin zor olacağını vurgulamışlardır. Bununla birlikte küçük yönetim kurulların yöneticiler ve hissedarlar arasındaki vekâlet çatışmasını azalttığını savunmuşlardır.

Wang, Tsai ve Lin (2013) Risk Metrics veri tabanından yararlanarak yönetim kurulu yapısının firma performansına etkisini araştırmışlardır. 1996-2006 yıllarının verileri ile toplam 2310 adetlik gözlem oluşturmuşlardır. Gerçekleştirilen analiz sonucunda YKB ile piyasa esaslı performans göstergesi olan Tobin's q arasında negatif ve istatistiksel olarak oldukça anlamlı ilişkilerin varlığını ortaya koymuşlardır. Samuel (2013) ise 2001-2010 yılları arasında Nijerya Menkul Kıymetler Borsası'nda işlem gören firmalarda, daha büyük yönetim kurulunun firma performansına etkisini araştırmıştır. 50 firmanın verilerinden yararlanılan çalışma sonucunda YK üye sayısının artmasının firmanın performansına zarar verdiğini savunmuşlardır. Bununla birlikte ikilik (duality) olan firmalarda yönetim kurulu üye sayısının daha az olduğunu belirtmiştir. Bu durumu ise CEO'nun daha baskın olabilmesine bağlamıştır. Benzer şekilde 2006-2011 yıllarını kapsayan ve toplam 77 Vietnam firmaları üzerine yapmış oldukları araştırmalarında Vo ve Phan (2013) kurumsal yönetim ile firma performansı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Yapılan ampirik analiz sonucunda Vo ve Phan (2013) YK büyüklüğünün firma performansını negatif yönde etkilediğini belirlemiştir. Arosa, Iturralde ve Maseda (2013) yönetim kurulu yapısının firma performansı üzerindeki etkisini İspanya'da faaliyette bulunan küçük ve orta ölçekli 307 firma verilerinden yararlanılarak araştırmışlardır. Gerçekleştirilen analiz sonucunda YKB ile ROA

arasında negatif ve istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar bulunmuştur. Tüm bu sonuçlar Huther (1997) tarafından yapılan çalışmayı destekler niteliktedir. Huther (1997)'e göre yönetim kurullarını yönetme, herhangi bir karar alma konularında olduğu gibi koordinasyon sorunları ile karşılaşır. Bu sorunlar yönetim kurulunun büyüklüğü arttığı zaman artar. Daha büyük yönetim kurullarının koordinasyon maliyetlerini dengeleme, karar verme sürecine daha fazla kişiyi dâhil etmeyle önerilen daha geniş perspektiflerin yararlarıdır. Teoride, ilave bakış açılarının yararları oluncaya kadar yöneticilerin sayısını arttırmayla karar verilen yönetim kurullarının büyüklüğü, karar yapmadaki daha büyük zorlukların maliyetleri ile dengelenir. Huther (1997)'in çalışmasından elde edilen sonuç, karar alma koordinasyonu ve bilgi işlem gibi örgütsel problemlerin daha büyük gruplarla daha fazla olacağı varsayımıyla tutarlıdır (Özsali, 2009: 43).

Bhagat ve Bolton (2013) RiskMetrics veri tabanından yararlanarak ABD'de bulunan 1500 firmanın yönetim ve ortaklık yapısının performansı üzerindeki etkisini ampirik olarak test etmişlerdir. 1998-2007 yıllarının verilerinden yararlandıkları çalışmada EKK ve 3EKK ve korelasyon yöntemi ile tanımlayıcı istatistiklere yer vermişlerdir. Araştırmada analize dâhil edilen dönemi 2002 yılı öncesi ve 2002 yılı sonrası olarak iki gruba ayırmışlardır. Ampirik analizler sonucunda her iki dönem için de YK büyüklüğü ile ROA arasında negatif ve istatistiksel olarak %1 düzeyinde anlamlı sonuçların varlığını ortaya koymuşlardır. Benzer şekilde Cook (2013) Kanada'da Venture Menkul Kıymetler Borsası'nda ikinci ulusal pazarda sağlık sektöründe faaliyette bulunan 62 şirketin kurumsal yönetim uygulamaları ile firma performansı arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. 2012-Aralık ile 2013-Mart ayları arasındaki verilerinden yararlandığı çalışmada lojistik regresyon, anova, t-testi yöntemleri kullanmıştır. Analiz sonuçlarına göre; YKB ile Tobin's q arasında negatif bir ilişki mevcuttur. Liao ve Young (2013) ise Çin'de Shanghai ve Shenzhen Menkul Kıymetler borsasında hisse senetleri işlem gören firmalarda kurumsal yönetim ile performans arasındaki ilişkiyi ampirik olarak test etmişlerdir. Yapılan analizler sonucunda Tobin's q ile YKB arasında negatif bir ilişki elde etmişlerdir. Sonuç olarak yazarlar yönetim kurulu üye sayısı az sayıda bulunmasının firmaların finansal başarısında önemli rol oynadığını ileri sürmüşlerdir. Ayrıca yazarlar YK üye sayısı az olan kurulların firma yöneticilerini daha iyi denetlediğini gösteren bulgulara yer vermişlerdir. Bununla birlikte yönetim kurulu üye sayısının az olduğu ve yatırımcıların fazla üye sayısına tepki verdiği durumlarda firmaların finansal oranlarının ve icra başkanı teşviklerinin daha güçlü olduğu savunmuşlardır.

Cavaco, Challe, Crifo, Reberioux ve Roudaut (2013) çalışmalarında, kurumsal yönetim mekanizmalarının Fransız firmalarının operasyonel performansına etkisini ölçmeyi amaçlamışlardır. Geliştirilen modellerin bir kısmında YKB ile ROA ve ROE arasında negatif ilişkiler, diğer kısmında ise anlamlı olmayan ilişkiler tespit etmişlerdir. Davila (2013) ise Kolombiya'daki firmaların YK özelliklerinin firma değeri üzerindeki etkisini araştırmıştır. 2002-2009 yılları kapsayan çalışma 287 gözlemden oluşmaktadır. Ampirik analizler sonucunda YK büyüklüğünün firma değeri üzerinde olumsuz etki yaptığını belirlemiştir. Benzer şekilde Joecks, Pull ve Vetter (2013) çalışmalarında Almanya'da borsaya kote olan 151 şirketi üzerinde 2000-2005 yılları arasındaki verileri baz alarak yaptıkları çalışmada kurumsal yönetim ile firma performansı (ROE) arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışma sonucunda kontrol değişkeni olarak incelenen YKB ile ROE arasında negatif ve oldukça anlamlı bir ilişkinin varlığını ortaya koymuşlardır. Tüm bu sonuçları yazarlar yüksek piyasa değeri için firmaların yönetim kurulu üye sayısı azaltması gerektiğini şeklinde yorumlamışlardır. Ayrıca çalışmada yönetim kurulu üye sayısı az olan firmalarda finansal performansın azalması halinde icra başkanının görevine daha kolay son verildiği ifade edilmiştir. Benzer olarak üye sayısı az olan firmalarda icra başkanlarının tazminatları, firma performansından daha fazla etkilenmektedir.

Sonuç olarak yukarıda bahsi geçen araştırmalarda YKB arttıkça, iletişim ve koordinasyon sorunlarının ortaya çıkacağı, yönetimi kontrol etme yeteneğinin zayıflayacağı ve yönetim ve kontrolün birbirlerinden ayrılmasından dolayı vekâlet problemlerinin ortaya çıkacağı vurgulanmıştır.

Tablo 1: YK Büyüklüğünün Artmasının Finansal Performansa Olumsuz Etkisini Tespit Eden Araştırmaların Özetlenmesi

Yazar	Yıl	Ülke	Dönem	Firma Sayısı	Model	Performans Ölçümü	
						Tobin's q	Karlılık
Yermack	1996	ABD	1984-1991	452	EKK/SEM	-*/*	-*
Conyon ve Peck	1998	Danimarka	1992-1995	22	GMM	-	-*
Conyon ve Peck	1998	Fransa	1992-1995	60	GMM	-	-*
Conyon ve Peck	1998	İtalya	1992-1995	21	GMM	-	-*
Conyon ve Peck	1998	Hollanda	1992-1995	31	GMM	-*	-*
Conyon ve Peck	1998	İngiltere	1992-1995	481	GMM	-*	-*
Eisenberg vd.	1998	Finlandiya	1992-1994	879	GMM		-*/*
Barnhart ve Rosenstein	1998	ABD	1990	321	EKK/3EKK	-*	
Vafeas ve Theodorou	1998	ABD	1994	307	EKK	-*	
Bhagat ve Black	2002	ABD	1988-1993	928	EKK/3EKK	-*	-*/*
Carter vd.	2003	ABD	2005	797	EKK/2EKK	-*	
Lasfer	2004	İngiltere	1990-91/1996-97	1424	EKK	-*	
Andres vd.	2005	10 OECD Ülkesi	1996	450	EKK/GLM	-*	+
Mak ve Kusnadi	2005	Singapur	1999-2000	230	EKK	-*	
Mak ve Kusnadi	2005	Malezya	1999-2000	230	EKK	-*	
Haniffa ve Hudaib	2006	Malezya	1996-2000	347	EKK	-*	+*
Cheng vd.	2008	ABD	1984-1991	350	EKK	-*	-*
Coles vd.	2008	ABD	1992-2001	742 ^a	EKK	-*	
Cheng	2008	ABD	1996-2004	1252	EKK	-*	-*
Bennedsen vd.	2008	Danimarka	1999	6850	GMM		-/*

Tablo 1 (devam)

Lam ve Lee	2008	Hong Kong	2003	128	REG/KOR/T	+	-*/-
Guest	2009	İngiltere	1981-2002	125 ^a	GMM/EKK/SEM	-*/-*	-*
Rashid vd.	2010	Bangladeş	2005-2009	75 ^a	EKK	+*	-*
O'Connell ve Cramer	2010	İrlanda	2001	77	EKK/2EKK	-*	-*
Ramdani ve Witteloostuijn	2010	Güney Kore	2001-2002	111	EKK/KRA		-*
Ramdani ve Witteloostuijn	2010	Tayland	2001-2002	61	EKK/KRA		-*
Ramdani ve Witteloostuijn	2010	Endonezya	2001-2002	66	EKK/KRA		-*
Ramdani ve Witteloostuijn	2010	Malezya	2001-2002	75	EKK/KRA		-*
Uchida	2011	Japonya	2002-2007	775 ^a	TOBIT	-*	-*
Gill ve Mathur	2011(a)	Kanada	2008-2010	91	REG/KOR	-*	
Gill ve Mathur	2011(b)	Kanada	2008-2010	75	REG/KOR		-*
Baptista vd.	2011	Brezilya	2008	121	EKK	-	-/-
Gill ve Obradovich	2012	ABD	2009-2011	333	EKK	-*	
Wintoki vd.	2012	ABD	1991-2003	>6000	EKK/SEM/ GLM		-*/-*
Koerniadi ve Tourani-Rad	2012	Yeni Zelanda	2004-2006	182	EKK/2EKK	-	-*/-*
Reyna ve Encalada	2012	Meksika	2005-2011	83	SEM	-*/-*	
Ujunwa	2012	Nijerya	1991-2008	122	SEM/REM		-*
Masulis vd.	2012	ABD	1998-2006	1109*	EKK/2EKK/SEM	-*	
Cavaco vd.	2013	Fransa	2003-2011	237*	EKK/GLM		-*/-*/-/-
Davila	2013	Kolombiya	2002-2009	36*	EKK/T	-*	
Joecks vd.	2013	Almanya	2000-2005	151	EKK		-*

Tablo 1 (devam)

Vo ve Phan	2013	Vietnam	2006–2011	77	EKK		-*
Wang vd.	2013	ABD	1996-2006	210	REG	-*	
Samuel	2013	Nijerya	2001-2010	50	F/T		-*
Arosa vd.	2013	İspanya	2006	307	EKK		-*
Bhagat ve Bolton	2013	ABD	1998-2007	1500	EKK/2EKK		-*
Cook	2013	Kanada	2012:12-2013:3	62	LOJ/ANV/T	-*	
Liao ve Youngg	2013	Çin	1999-2010	1250	GLM/EKK	-*	

- *İstatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.
- ^aİlgili dönemler arasında ortalama firma sayısını göstermektedir.
- REG; çoklu regresyon yöntemini, KOR; korelasyon yöntemini, EKK; en küçük kareler yöntemini, 2EKK; iki aşamalı en küçük kareler yöntemini, 3EKK; üç aşamalı en küçük kareler yöntemini, F; f-testini, T; t-testini, LOJ; Lojistik regresyon yöntemini, ANV; anova yöntemini, GMM; genelleştirilmiş momentler yöntemini, GLM; genelleştirilmiş doğrusal modelini, SEM; sabit etkiler modelini, ADM; araç değişkenler modelini, TOBIT; tobit modelini, REM; rassal etkiler modelini, KRA kantil regresyon analizini göstermektedir.

3.2. Yönetim Kurulu Büyüklüğünün Artmasının Finansal Performansa Olumlu Etkisi

Yönetim kurulu büyüklüğü ile ilgili yapılmış olan araştırmalar incelendiğinde üç temel teori karşımıza çıkmaktadır. Bunlar teoriler; Vekâlet Teorisi, Temsil Teorisi ve Kaynak Bağımlılığı Teorisi'dir. Kaynak bağımlılığı teorisi açısından ise üye sayısı fazla olan kurullar, daha fazla bağlantı sağlayacağından ve böylelikle kaynaklara ulaşmanın daha kolay olacağını öne sürerek firmanın performansını artıracığından bahsedilmiştir. Başka bir ifade ile yönetim kurulu üye sayısı fazla olan firmaların, az olan firmalara göre finansal yönden daha başarılı olacağını ileri sürülmüştür.

Bhagat ve Black (2002) ABD'de 1985-1995 yılları arasında faaliyette bulunan 928 firmanın yönetim kurulu yapısı ile performansı arasındaki ilişkiyi ampirik olarak incelemiştir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda 1988-1990 ve 1991-1993 dönemleri için YKB ile Tobin's q arasında negatif bir ilişki bulmuşlardır. Ayrıca 1988-1990 dönemi için yönetim kurulu büyüklüğü ile ROA arasında negatif, buna karşın 1991-1993 dönemi için yönetim kurulu büyüklüğü ile ROA arasında pozitif bir ilişkinin varlığını ortaya koymuşlardır. Kiel ve Nicholson (2003) Avustralya borsasına kayıtlı üzerinde yönetim kurulu yapısının firma değeri üzerindeki etkisini araştırmışlardır. 1996-1998 yıllarına ait 348 firma verisinden yararlanılmıştır. Gerçekleştirilen analiz sonucunda kaynak bağımlılığı teorisi ile tutarlı bir şekilde yönetim kurulu üye sayısı fazla olan firmaların piyasa değerlerinin daha yüksek olacağı tespit edilmiştir. Benzer şekilde Chen, Cheung, Stouraitis ve Wong (2005) Hong Kong borsasında hisse senetleri işlem gören 412 firmanın yönetim kurulu ve ortaklık yapısı ile performansı arasındaki ilişkiyi ölçmeyi amaçlamışlardır. 1995-1998 yılları arasının verilerinden yararlanılan araştırmanın sonucunda YKB ile Tobin q arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirlemişlerdir. Ancak YKB ile ROA ve ROE arasında anlamlı bir ilişki bulamamışlardır. Bu bulguları yazarlar Goodstein, Gautam ve Boeker (1994) ile tutarlı bir şekilde yönetim kurulu sayısının artması, firmanın daha fazla kaynağa ulaşmasını sağlayacak böylelikle firmanın finansal performansı olumlu yönde etkileneceği şeklinde yorumlamışlardır. Yönetim kurulu üye sayısı firmanın kritik kaynaklara ulaşabilme ölçütünü göstermektedir.

2002 yıllını içeren ve toplam 109 İsviçre firması üzerine yapmış oldukları araştırmalarında Beiner, Drobetz, Schmid ve Zimmermann (2006) kurumsal yönetim ile firma değeri arasındaki ilişkiyi test etmişlerdir. Yapılan analiz sonucunda her iki modelde de YKB ile Tobin's q arasında pozitif bir ilişki elde edilmiştir. Haniffa ve Hudaib (2006) 1996-2000 yılları arasında faaliyette bulunan 347 Malezya firması üzerine yapmış oldukları araştırmada yönetim kurulu yapısının performans üzerindeki etkisini incelemişlerdir. EKK yöntemi kullanıldığı çalışma neticesinde YKB ile Tobin's q arasında negatif, buna karşın YKB ile ROA arasında pozitif bir ilişki belirlenmiştir. Söz konusu bulguları yazarlar; kaynak bağımlılığı teorisi tutarlı bir şekilde üye sayısı fazla olan yönetim kurulları, daha fazla bağlantı sağlayacağından ve kaynaklara ulaşmanın daha kolay olacağını öne sürerek firmanın performansını artıracığı şeklinde yorumlamışlardır.

Choi, Park ve Yoo (2007) kurumsal yönetim reformlarını Kore firmaları açısından araştırmışlardır. 1999-2002 yıllarını içine alan çalışmada 450 firma verisinden yararlandıkları ve tek aşamalı ve iki aşamalı EKK yöntemini kullandıkları çalışma neticesinde YKB ile Tobin's q arasında pozitif sonuçlar elde etmişlerdir. Kyereboah-Coleman (2007) Güney Afrika, Gana, Kenya ve Nijerya'da 1997-2001 yılları arasında beş farklı sektörde faaliyette bulunan 103 firma için kurumsal yönetim ile performans arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Yapılan analiz sonucunda yönetim kurulu üye sayısının logaritması ile ROA arasında pozitif ve anlamlı olmayan bir ilişki; ancak Tobin's q arasında pozitif ve %5 düzeyinde anlamlı sonuçlar bulmuştur. Bu sonuçlar kaynak bağımlılığı teorisini destekler niteliktedir. Yönetim kurulları büyük olan firmalarda, farklı eğitim ve tecrübeye sahip üyelerin bulunma ihtimali daha güçlüdür, böylelikle üyelerin yöneticilere başka kaynaklardan elde edilemeyecek tavsiyeleri vermesini sağlamaktadır (Zahra ve Pearce, 1989). Örgüt dışındaki ihtiyaçları daha fazla olan firmaların yönetim kurulları, genellikle daha büyüktür

(Pfeffer, 1972). Yönetim kurulunun büyüklüğü arttıkça, örgüt için gerekli olan deneyim ve önemli kaynaklar da artacaktır (Pfeffer, 1973). Yönetim kurulu üyelerinin sayısının artması, örgütün çevresi ile bağlantılarının artmasına ve dolayısıyla önemli kaynakların temin edilmesine yol açmaktadır (Şener, 2011: 62).

Ehikioya (2009) 1998-2002 yılları arasında Nijerya borsasına kayıtlı 107 firma üzerine yaptığı çalışmada kurumsal yönetim yapısı ile firma performansı arasındaki ilişkiyi en küçük kareler yöntemi aracılığıyla ölçmüştür. Analiz sonucunda YKB ile ROA arasında pozitif, buna karşın ROE arasında ise negatif bir ilişki tespit etmiştir. Bununla birlikte YKB ile Tobin's q arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki belirlenememiştir. Larmou ve Vafeas (2009) 1996-2000 yıllarında ABD'de faaliyette bulunan 257 firmanın yönetim kurulu büyüklüğü ile firma performansı arasındaki ilişkiyi en küçük kareler yöntemini kullanarak ölçmüşlerdir. Yapılan analiz sonucunda yönetim kurulu daha fazla sayıda olan firmaların, daha az sayıda olan firmalara göre piyasa performansının daha yüksek olduğunu ileri sürülmüştür. Yazarlar daha büyük yönetim kurullarının yönetsel anlamda baskı altına alınmasının zor olduğunu ifade etmişlerdir.

Rashid, Zoysa, Lodh ve Rudkin (2010) çalışmalarında, Bangladeş'te bulunan firmaların YK bileşenlerinin firma performansı üzerindeki etkisini tespit etmeyi amaçlamıştır. Araştırmada firmaların YK üye sayısının artması varlık karlılığını olumsuz yönde etkilediği; ancak Tobin's q oranını ise olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Elsayed (2011) çalışmada, Mısır Borsası'na kayıtlı 92 firmanın YKB ile performansı arasındaki ilişkiyi ölçmek istemiştir. Bu amaçla, 2000-2004 yıllarının verilerinden yararlandığı araştırmasında En Küçük Mutlak Sapmalar Yöntemini (dayanıklı regresyon) ve En Küçük Medyan Kareler Yöntemini (medyan regresyon) kullanmıştır. Modelin tahmin sonuçlarına göre, YK büyüklüğünün firma performansı üzerinde (ROA, ROE ve Tobin's q) pozitif bir etkiye sahip olduğu elde edilmiştir. Ayrıca çalışmada YK üye sayısı 7 ve üzerinde olan firmalar, yönetim kurulu üye sayısının 7'nin altında olan firmalara göre daha yüksek bir performans gösterdiği tespit edilmiştir. Yukarıda bahsi geçen yazarlarda Dalton, Daily ve Johnson (1999) çalışmasının bulgularını destekler nitelikte, firma büyüklüğüne göre YK üye sayısının belirlenmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Ayrıca YK sayısının fazla olmasının bilgi, tecrübe ve daha iyi tavsiye anlamını taşıyacağını ifade etmişlerdir.

Fauzi ve Locke (2012) Yeni Zelanda Menkul Kıymetler Borsası'nda faaliyet gösteren 79 firmanın 2007-2011 yıllarına ait verilerinden yararlandığı araştırmalarında yönetim kurulu ve ortaklık yapısının firma performansı üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Yapılan analiz sonucunda ROA ve Tobin's q ile YKB arasında pozitif bir ilişki tespit etmişlerdir. Saravanan (2012) Hindistan'da Bombay Menkul Kıymetler Borsası'nda mali sektör dışında yer alan 1732 şirketin kurumsal yönetim uygulamaları ile firma değeri arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Yazar çalışmada imalat sektörü olanlar ve olmayanlar olarak firmaları iki gruba ayırmıştır. T testi sonuçlarına göre imalat sektöründe olan firmaların, olmayan firmalara göre yönetim kurulu üye sayısı daha azdır. Regresyon analizi sonucunda her iki sektör içinde YKB ile firma değeri arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin varlığını ortaya koymuştur. Yazar elde etmiş olduğu bulguları Provan (1980) yaptığı çalışması ile benzer bir şekilde YK üye sayısının, firmanın bütçe büyüklüğü ve fon temin etme gibi önemli kaynaklara ulaşmada önemli olacağını ifade etmiştir.

2005-2009 yıllarını içine alan ve finans sektörü dışında kalan 80 Pakistan firması üzerine yapmış oldukları çalışmalarında Rehman ve Shah (2013) yönetim kurullarının ve ortaklık yapılarının firma performansı üzerindeki etkisini EKK yöntemi yardımıyla tahmin etmişlerdir. Ampirik analizler sonucunda YK büyüklüğünün artmasının Tobin's q, ROA ve ROE gibi finansal performans göstergelerinin de artmasına neden olacağını belirtmişlerdir. Younas, Mahmood ve Saeed (2013) Karachi Menkul Borsası'nda imalat sanayide işlem gören ve 52 firma verisini kullandıkları araştırmalarında kurumsal yönetimin firma performansı üzerindeki etkisini incelemişlerdir. 2006-2010 yıllarını içeren araştırma sonucunda yazarlar YK üye sayısının artması Pakistan firmaların finansal performansına olumlu katkı yaptığını tespit etmişlerdir. Elde edilen

sonuçlar Pfeffer ve Salancik (1978) yaptıkları çalışmasına benzer şekilde etkili ve verimli dış bağlantı ve ilişkilere ihtiyacın artmasının, yönetim kurulu sayısının fazla olmasına bağlamışlardır.

Birnbaum (1984) finansal belirsizlik veya dalgalanma ve bilgi eksikliği gibi çevresel belirsizliklerin YK üye sayısını artırma ihtiyacını doğurduğunu belirtmiştir. Bu düşünceyi destekler nitelikte olan Latif, Shahid, Haq, Waqas ve Arshad (2013) Pakistan'da şeker sektöründe bulunan 12 firmanın 2005-2010 yıllarını kapsayan çalışmasında kurumsal yönetim mekanizmalarının firma performansı üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Yapılan analiz sonucunda ROE ile YK üye sayısı arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Endonezya Menkul Kıymetler Borsası'nda 2005 yılında gıda ve içecek sektöründe faaliyet gösteren firmalar üzerinde yaptıkları araştırmalarında Swastika (2013) kurumsal yönetim, firma büyüklüğü ile kazançlar arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. 51 firma verisinden yararlanılan çalışma sonucunda Swastika (2013) YK üye sayısı ile firma kazançları arasında pozitif ve oldukça anlamlı bir ilişkinin varlığını ortaya koymuştur. Aynı yılda yaptığı çalışmasında Kim (2013) ise 2002 yılında Fortune 1000 listesinde yer alan 290 Amerikan şirketi için YKB ile ROA arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0.05$) bir ilişki elde edilmiştir. Yazarlar elde ettikleri bulguları; büyük yönetim kurulları, mal ve hizmet piyasaları, şirket birleşme ve satın almaları gibi firma değerine olumlu etki yapabilecek bilgilerin elde edilmesinde farklı avantajların sağlayacağı şeklinde yorumlamışlardır. Son olarak Topal ve Doğan (2014) YK büyüklüğünün Borsa İstanbul'da (BİST) hisse senetleri işlem gören işletmelerin finansal performansı üzerindeki etkisini incelemektedir. Araştırmada 2002-2012 yılları arasında BİST imalat sanayide kesintisiz olarak faaliyet gösteren 136 firmanın verilerinden yararlanılmıştır. Çalışma sonucunda YKB ile ROA arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki; buna karşın ROE ve Tobin's q ile YKB arasında anlamlı olmayan bir ilişki tespit edilmiştir.

Sonuç olarak kaynak bağımlılığı teorisine göre YK üye sayısının artmasının firmalara çeşitli konularda avantaj sağlamaktadır. Böylelikle firmaların finansal performansı üzerinde olumlu bir katkı sağlayacaktır. Başka bir ifade ile YK üye sayısı fazla olan firmaların, az olan firmalara göre finansal performansının daha yüksek olacağını ifade etmişlerdir.

Tablo 2: YK Büyüklüğünün Artmasının Finansal Performansa Olumlu Etkisini Tespit Eden Araştırmaların Özetlenmesi

Yazar	Yıl	Ülke	Dönem	Firma Sayısı	Model	Performans Ölçümü	
						Tobin's q	Karlılık
Bhagat ve Black	2002	ABD	1988-1993	928	EKK/3EKK	-*	-*/+*
Kiel ve Nicholson	2003	Avustralya	1996-1998	348	REG/ANV	+*	
Chen vd.	2005	Hong Kong	1995-1998	412	EKK	+*	+/-
Haniffa ve Hudaib	2006	Malezya	1996-2000	347	EKK	-*	+*
Beiner vd.	2006	İsviçre	2002	109	EKK/GLM	+*/+*	
Kyereboah-Coleman	2007	Güney Afrika, Gana, Nijerya, Kenya	1997-2001	103	EKK	+*	+
Choi vd.	2007	Kore	1999-2002	450	EKK/2EKK	+*	
Larmou ve Vafeas	2009	ABD	1996-2000	257	EKK	+*	
Ehikioya	2009	Nijerya	1998-2002	107	EKK	+	+*/-*
Rashid vd.	2010	Bangladeş	2005-2009	75 ^a	REG	+*	-*
Elsayed	2011	Mısır	2000-2004	92	ROB/EKMK	+*	+*/+*
Fauzi ve Locke	2012	Yeni Zelanda	2007-2011	79	GLM	+*	+*
Saravanan	2012	Hindistan	2001-2010	1732	REG/T	+*	
Rehman ve Shah	2013	Pakistan	2005-2009	80	EKK	+*	+*/+*
Swastika	2013	Endonezya	2005	51	REG/KOR		+*
Younas vd.	2013	Pakistan	2006-2010	52	EKK		+*
Latif vd.	2013	Pakistan	2005-2010	12	REG/ANV/T		+*
Kim	2013	ABD	2002	290	REG/KOR		+*
Topal ve Doğan	2014	Türkiye	2002-2012	136	ROB	-	+*/+

- *İstatistiksel olarak anlamlı olduğunu ve ^aİlgili dönemler arasında ortalama firma sayısını göstermektedir.
- REG; çoklu regresyon yöntemini, KOR; korelasyon yöntemini, EKK; en küçük kareler yöntemini, 2EKK; iki aşamalı en küçük kareler yöntemini, 3EKK; üç aşamalı en küçük kareler yöntemini, T; t-testini, ANV; anova yöntemini, GLM; genelleştirilmiş doğrusal modelini, EKMS; en küçük mutlak sapmalar yöntemini, EKMK; en küçük median kareler yöntemini (medyan regresyon)

3.3. Yönetim Kurulu Büyüklüğü İle Finansal Performans Arasında Anlamli Olmayan İlişkileri Tespit Eden Çalışmalar

Vekâlet teorisinde yönetim kurulu üye sayısına bir sınırlama getirilmesi gerektiği savunulmuştur. Vekâlet teorisini savunan yazarlar YK üye sayısının artması halinde, firmaların finansal performansının azalacağını ifade etmişlerdir. Kaynak bağımlılığı teorisi açısından ise üye sayısı fazla olan kurullar, daha fazla bağlantı sağlayacağından ve böylelikle kaynaklara ulaşmanın daha kolay olacağını öne sürerek firmanın performansını artıracağından bahsetmiştir. Ancak hizmetkârlık teorisi açısından bağımlı yönetim kurulu üye sayısı önemli olmakta bağımlı üyelerin kurul kararlarını etkileyebilecek üstün bilgilere sahip olduğu varsayılmaktadır. Hizmetkârlık teorisinde yöneticiler, vekâlet teorisinde yer aldığı gibi kendi ekonomik çıkarlarını gözetmek yerine, firmanın bir hizmetkârı gibi davranırlar.

Çin Borsasına kote olmuş firmalar üzerine yaptıkları çalışmalarında Tian ve Lau (2001) yönetim kurulu bileşenleri ve liderlik yapısı ile firma performansı arasındaki ilişkiyi çoklu regresyon modelleri geliştirerek ölçmüşlerdir. Çalışma sonucunda YKB ile firma performans göstergeleri olan ROA ve ROE arasında anlamlı olmayan sonuçlar tespit etmişlerdir. Beiner, Drobetz, Schmid ve Zimmermann (2003) ise 2001 yılına ait 165 firma verisinden yararlanılan çalışmada kurumsal yönetim mekanizmalarının firma performansı üzerindeki etkiyi araştırmışlardır. Ampirik analizler sonucunda yönetim kurulu üye sayısının piyasa değeri üzerinde etkili olmadığını ileri sürmüşlerdir. Benzer şekilde Postma, Ees ve Sterken (2003) 1997 yılında Hollanda borsasına kayıtlı 94 firmanın YK yapısı ile performans arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Çalışma sonucunda YKB ile finansal performans göstergeleri arasında negatif yönlü buna karşın istatistiksel olarak anlamlı olmayan bir ilişki bulunmuştur. Benzer sonuçlar Oxelheim ve Randøy (2003) Norveç ve İsveç firmaları ve Bozec (2005) Kanada firmaları açısından da tespit edilmiştir.

Cornett, Marcus, Saunders ve Tehranian (2007) S&P 100 borsa endeksinde bulunan firmalarda YKB ile performans arasındaki ilişkiyi EKK yöntemi aracılığıyla test etmişlerdir. Çalışma sonucunda YK üye sayısının logaritması ile ROA arasında anlamlı olmayan bir ilişki tespit etmişlerdir. Yu (2008) Çin firmaları, Lefort ve Urzúa (2008) Şili firmaları açısından da benzer sonuçlar belirlenmiştir. Kim (2007) ise 1998-2003 yılları arasında Kore'deki firmalar üzerine yaptıkları araştırma sonucunda Vekâlet teorisi ve kaynak bağımlılığı teorisi ile ters bir şekilde YKB ile Tobin's q arasında anlamlı bir ilişki belirlenememiştir.

Chen ve Nowland (2010) Hong Kong, Malezya, Singapur ve Tayvan borsalarında endex 100'de finans sektörü dışında işlem gören firmaların optimal yönetim kurulu denetimini araştırmışlardır. Yapılan analiz sonucunda hem aile işletmeleri için hem de diğer işletmeler için YK üye sayısının Tobin's q üzerinde etkisinin olmadığını gözlemlemişlerdir. Benzer şekilde Arosa, Iturralde ve Maseda (2010) çalışmalarında, YK yapısının firma performansı üzerindeki etkisini ampirik olarak incelemiştir. Analizler sonucunda kontrol değişkeni olarak modele dâhil edilen YK üye sayısı ile ROA arasında anlamlı bir ilişki belirlenememiştir. Luckerath-Rovers (2010) ise Hollanda'da 2005-2007 yılları arasında 99 işletme üzerine yapmış olduğu çalışmada YK büyüklüğünün performans üzerinde etkili olmadığını tespit etmiştir. Yazarlar vekâlet teorisyenlerinin savunduğu yönetim kurulu üye sayısı fazla olan firmalarda iletişim ve koordinasyon sorunları olacağı düşüncesini ve kaynak bağımlılığı teorisyenlerinin savunduğu etkili ve verimli dış bağlantı ve ilişkilere ihtiyacın artmasının, yönetim kurulu sayısının fazla olması bağlaması düşüncesini reddetmişlerdir.

Baptista, Klotzle ve Melo (2011) 2008 yılına 121 firmanın verileri ile Brezilya'da YK yapısı ve firma performansı ilişkisini araştırmışlardır. Ampirik çalışma sonuçlarına göre muhasebe ve piyasa esaslı performans göstergeleri olan ROA, ROE ve Tobin's q ile YKB arasında negatif bir ilişki olduğu belirlenmesine rağmen, bu ilişki istatistiksel olarak anlamlı değildir. Aygün, İç ve Sayın (2011) BİST'da faaliyet gösteren firmalarda YKB ile performans arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Analiz sonuçlarında YKB ile ROA ve Tobin's q arasında doğrusal olmayan bir

ilişki bulmuşlardır. Ghabayen (2012) YK büyüklüğünün ROA üzerinde etkili olmadığını tespit etmiştir. Benzer sonuçlar Bouaziz ve Triki (2012), Horváth ve Spirollari (2012) tarafından da tespit edilmiştir.

Moscu (2013) Yönetim kurulu özelliklerinin firma performansı üzerindeki etkisini Romanya borsasına kayıtlı firmaların verilerini kullanarak araştırmıştır. Ampirik analizler sonucunda YKB ile ROA ve ROE arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı olmayan sonuçlar bulunmuştur. Kumar ve Singh (2013) Hindistan’da Bombay Menkul Kıymetler Borsası’na kayıtlı 176 firma verisinden yararlandıkları çalışmalarında yönetim ve ortaklık yapısı ile firma değeri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda YKB ile Tobin’s q arasında negatif ve istatistiksel olarak anlamlı olmayan bir ilişki bulunmuşlardır. Norveç firmaları üzerine yaptıkları ve 2000-2011 yıllarını kapsayan yüksek lisans tezinde Bøhren (2013) yönetim kurulu büyüklüğünü belirleyen faktörleri ve yönetim kurulu büyüklüğünün firma performansı üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma sonucunda YK üye sayısı ile performans arasında bir korelasyon olmadığını belirtmiştir. Ramezani, Pouraghajan ve Mansourinia (2013) Tahran Menkul Kıymetler Borsası’nda faaliyet gösteren 140 şirketin yönetim kurulu yapısının firma değeri üzerindeki etkisini araştırmışlardır. 2006-2010 yıllarının verilerinden yararlanan çalışma sonucunda YKB ile firma değeri olarak kullanılan Tobin’s q arasında istatistiksel olarak anlamlı olmayan bir ilişki tespit etmişlerdir. Rad, Rajeh, Norouzi ve Bezminabadi (2013) Kurumsal yönetimin firma performansı üzerindeki etkisini İran ve Malezya firmaları için karşılaştırılarak incelemişlerdir. Araştırmada 2006-2010 yıllarına ait 183 şirket verisinden yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda hem İran hem de Malezya firmaları için YKB ile Tobin’s q arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki elde edilememiştir. Ancak söz konusu iki ülkenin verileri birleştirilerek yeni bir regresyon analizi sonucunda YKB ile Tobin’s q arasında oldukça anlamlı ve pozitif bir ilişki belirlenmiştir. Sri Lanka’da imalat sanayide bulunan firmaları üzerine yaptığı ve 2007–2011 yıllarını kapsayan araştırmasında Velnampy (2013) kurumsal yönetim ile firma performansı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. 28 firmanın verilerinden yararlanan çalışma sonucunda yönetim kurulu büyüklüğü ile firma performans göstergeleri olan ROA ve ROE arasında istatistiksel olarak anlamlı olmayan sonuçlar elde edilmiştir. Priya ve Nimalathan (2013) 2008-2012 yıllarını içine alan çalışmalarında Sri Lanka hotel ve restoran sektöründe yönetim kurullarının özellikleri ile firma performansı arasındaki ilişki araştırmışlardır. Gerçekleştirilen analiz sonucunda YKB ile ROA ve ROE arasında istatistiksel olarak anlamlı olmayan sonuçlar elde edilmiştir.

Sonuç olarak; yukarıda özetlenen araştırmalarda YK büyüklüğünün finansal performans üzerinde etkili olmadığını savunmuşlardır. Yazarlar; vekâlet teorisyenlerin savunduğu YK büyüklüğünün performans üzerinde olumsuz etkisi ve kaynak bağımlılığı teorisyenlerin savunduğu YK büyüklüğünün performans üzerinde olumlu etkisi iddialarını kabul etmeyerek YK üye sayısı ile finansal performans arasında herhangi bir ilişkinin olmadığını ileri sürmüşlerdir.

Tablo 3: YKB İle Finansal Performans Arasında Anlamlı Olmayan İlişkiler Tespit Eden Araştırmaların Özetlenmesi

Yazar	Yıl	Ülke	Dönem	Firma Sayısı	Model	Performans Ölçümü	
						Tobin's q	Karlılık
Tian ve Lau	2001	Çin	1996-1997	113	REG/KOR		+/+
Oxelheim ve Randøy	2003	Norveç	1996-1998	132	EKK/2EKK	+	
Oxelheim ve Randøy	2003	İsveç	1996-1998	121	EKK/2EKK	+	
Postma vd.	2003	Hollanda	1997	94	ADM	-	-/-
Beiner vd.	2003	İsviçre	2001	165	EKK/GLM	+	
Bozec	2005	Kanada	1976-2000	25	EKK		-
Cornett vd.	2007	ABD	1993-2000	100	EKK		-
Kim	2007	Kore	1998-2003	473	REM	+	
Cornett vd.	2007	ABD	1993-2000	100	EKK		-
Lefort ve Urzúa	2008	Şili	2000-2003	163*	EKK/3EKK/SEM	+	
Yu	2008	Çin	2000-2004	1977	EKK/T		-/+
Arosa vd.	2010	İspanya	2006	369	EKK/KOR		+
Chen ve Nowland	2010	Hong Kong, Malezya, Singapur ve Tayvan	1998-2004	185	SEM	-/-	
Lückerath-Rovers	2010	Hollanda	2005-2007	99	EKK		-
Aygün vd.	2011	Türkiye	2006-2007	98	REG/KOR	+	+
Baptista vd.	2011	Brezilya	2008	121	REG/KOR	-	-/-
Ghabayen	2012	Suudi Arabistan	2011	102	EKK/KOR		+
Bouaziz ve Triki	2012	Tunus	2007-2010	26	EKK/KOR	-	+/-
Horváth ve Spirollari	2012	ABD	2005-2009	136	REG	-	

Tablo 3 (devam)

Priya ve Nimalathasan	2013	Sri Lanka	2008-2012	Seçilmiş	REG/KOR		-/-
Velnampy	2013	Sri Lanka	2007-2011	28	REG/KOR		-/-
Rad vd.	2013	İran	2006-2010	87	EKK	-	
Rad vd.	2013	Malezya	2006-2010	96	EKK	+	
Ramezani vd.	2013	İran	2006-2010	140	REG/KOR	-	
Bøhren	2013	Norveç	2000-2011	244543	REG/KOR		+
Kumar ve Singh	2013	Hindistan	2008-2009	176	REG/KOR	-	
Moscu	2013	Romanya	2010	62	EKK		+/+

- ^aİlgili dönemler arasında ortalama firma sayısını göstermektedir.
- REG; çoklu regresyon yöntemini, KOR; korelasyon yöntemini, EKK; en küçük kareler yöntemini, 2EKK; iki aşamalı en küçük kareler yöntemini, 3EKK; üç aşamalı en küçük kareler yöntemini, T; t-testini, GLM; genelleştirilmiş doğrusal modelini, SEM; sabit etkiler modelini, ADM; araç değişkenler modelini, REM; rassal etkiler modelini analizini göstermektedir.

4. GENEL DEĞERLENDİRME

Şirket yönetim kurullarının mercek altına alınması, kurumsal yönetimin finansal boyutunu ilk kez ortaya koyan, Cadbury (1992) raporu ile gerçekleşmiştir. Bu alandaki akademik çalışmalar da yaklaşık olarak aynı dönemde, Hermalin ve Weisbach (1991) çalışması ile hız kazanmıştır. Bu iki çalışmayı izleyen yıllardan günümüze kadar olan dönemde ise, yönetim kurulu büyüklüğünün finansal performans üzerindeki etkisi pek çok gelişmiş ve gelişmekte olan piyasalar için yapılan çalışmalarda irdelenmiştir. Bu araştırmada ise ulusal ve uluslararası literatürde yönetim kurulu üye sayısı ile muhasebe ve piyasa esaslı performans göstergeleri arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar incelenerek sistematik bir şekilde özetlenmiştir.

Yönetim kurulu büyüklüğü ile ilgili yapılmış olan araştırmalar incelendiğinde üç temel teoriden bahsedilebilir. Bu teoriler; Vekâlet Teorisi, Temsil Teorisi ve Kaynak Bağımlılığı Teorisi'dir. Kaynak Bağımlılığı teorisine göre; yönetim kurulu üye sayısı fazla olan kurullar, daha fazla bağlantı sağlaması ve böylelikle kritik kaynaklara ulaşmanın daha kolay olması ile açıklanabilir. Bununla birlikte daha büyük yönetim kurullarının yönetsel anlamda baskı altına alınması da zordur. Birçok yazar tarafından YK sayısının fazla olmasının bilgi, tecrübe ve daha iyi tavsiye anlamını taşıyacağı vurgulanmıştır. Bunun dışında büyük yönetim kurulları, mal ve hizmet piyasaları, şirket birleşme ve satın almaları gibi firma performansını olumlu etki yapabilecek bilgilerin elde edilmesinde farklı avantajlar da sağlayabilir.

Vekâlet Teorisi ise yönetim kurulu üye sayısı ile firma performansı arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmacılar, yönetim kurulu üyesi daha az olması halinde yüksek bir üyelik koordinasyonuna, daha az iletişim problemlerine neden olacağını ve daha etkili denetleyicilere sahip olacaklarını belirtmişlerdir. Daha büyük yönetim kurulu olan firmalarda, bireysel olarak her bir yönetim kuruluna düşen görev daha az olduğu için, yönetimi denetleme sorumluluğunun daha fazla yayılmış olması beklenmektedir. Ayrıca bu teoride yönetim kurulu üye sayısının artmasının, karar alma ve bilgi süreçleri ile ilgili organizasyonel sorunları artırdığı savunulmuştur. Bununla birlikte yönetim kurulu üye sayısı artması halinde tüm fikir ve önerilerin ifade edilmesinin zor olacağını vurgulamışlardır. Küçük yönetim kurulların, yöneticiler ve hissedarlar arasındaki vekâlet çatışmasını azalttığını ileri sürülmüştür. Vekâlet teorisine göre; yönetim kurulu üye sayısına bir sınırlama getirilmelidir. Belirlenen sınırları aşan firmaların grup dinamikleri açısından çatışmalara yol açabileceğini ve firmanın finansal performansını azaltacağını savunmuşlardır. Temsil teorisinde ise yöneticiler, vekâlet teorisinde yer aldığı gibi kendi ekonomik çıkarlarını gözetmek yerine, şirketin bir hizmetkârı gibi davranırlar. Ortaya çıkan tüm bu sonuçlar; ülkelerin kurumsal yönetim ilkelerin uygulanmasında yaptırımların ve özendirici faaliyetlerin artırılması gerektiğini göstermektedir.

Yönetim kurulu büyüklüğü ile finansal performans arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmalar incelendiğinde farklı yönde sonuçlar tespit edildiği görülmektedir. Çalışmaların sonuçları ülkelere, dönemlere, sektörlere göre farklılaştığı anlaşılmaktadır. Bununla birlikte yönetim kurulu üye sayısının muhasebe esaslı performans göstergelerine ve piyasa esaslı performans göstergelerine etkileri zıt yönde olabilmektedir.

Bu çalışma; araştırmacılara, finansal düzenleyicilere ve şirketlerin üst yönetimine önemli derecede katkı sağlayacaktır. Yönetim kurulu büyüklüğünün performans üzerindeki etkisi ülkelere göre farklılıklar göstermesi açısından da araştırmacılara kurumsal yönetim reformlarına odaklanan üst yönetime katkıda bulunacaktır.

Bu çalışmada yapılan literatür taramasında finans sektörü ile ilgili yapılmış olan araştırmalar çalışmaya dahil edilmemiştir. Bu araştırmada yönetim kurulu büyüklüğünün ortaya çıkardığı olumlu ve olumsuz sonuçlar ortaya konulmuştur. Olumsuz sonuçların ortadan kaldırılmasına yönelik çözüm önerileri başka çalışmaların konusunu oluşturabilir. Bununla birlikte

ülkemizde yönetim kurulu büyüklüğü ile ilgili yapılmış çalışmalar son derece azdır. İleriki çalışmalarda ülkemiz açısından alt ve ana sektörler için yönetim kurulu büyüklüğünün performans üzerindeki etkisi detaylı bir şekilde analiz edilebilir.

KAYNAKÇA

- Ahmed, K., Hossain, M. & Adams, M. B. (2006). The Effects of Board Composition and Board Size on the Informativeness of Annual Accounting Earnings. *Corporate Governance: An International Review*, 14(5), 418-431.
- Akdoğan, Y. E. & Boyacıoğlu, M. A. (2010). Corporate Governance In Turkey: An Overview. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24, 11-30.
- Andres, de P. A., Azofra, V. & Lopez, F. (2005). Corporate Boards in Some OECD Countries: Size, Composition, Functioning and Effectiveness. *Corporate Governance. An International Review*, 13, 197- 210.
- Anne, H. C. & Williams, M. S. (2003). International Comparative Analysis of the Association Between Board Structure and The Efficiency of Value Added by a Firm from its Physical Capital and Intellectual Capital Resources. *The International Journal of Accounting*, 38, 465- 491.
- Arosa B., Iturralde T. & Maseda A. (2010). Outsiders on The Board of Directors and Firm Performance: Evidence from Spanish Non-Listed Family Firms. *Journal of Family Business Strategy*, 1, 236– 245.
- Arosa B., Iturralde T. & Maseda A. (2013). The Board Structure and Firm Performance in Smes: Evidence from Spain. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 19, 127– 135.
- Aygün, M., İç, S. & Sayın, C. (2011). Yönetim Kurulu Büyüklüğünü Belirleyen Faktörler ve Yönetim Kurulu Büyüklüğü İle Firma Performansı Arasındaki İlişki. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10, 77-92.
- Baptista, M. A. A., Klotzle, M.C. & Melo, M.A.C. (2011). Ceo Duality and Firm Performance in Brazil: Evidence From 2008. *Revista Persamento Contemporaneo em Administracao*, UFF, 11, 36- 55.
- Barnhart, S. W. & Roseinstein, S. (1998). Board Composition, Managerial Ownership and Firm Performance: An Empirical Analysis. *The Financial Review*, 33, 1- 16.
- Bhagat, S. & Black, B. (2002). The Non-Correlation Between Board Independence And Long Term Firm Performance. *Journal of Corporation Law*, 27, 231– 274.
- Bhagat, S. & Bolton, B. (2013). Director Ownership, Governance and Performance. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 48(1), 1- 33.
- Beiner, S., Drobetz, W., Schmid, F. & Zimmermann, H. (2003). Is Board Size Anindependent Corporate Governance Mechanism?. *Kyklos*, 57, 327- 356.
- Beiner, S., Drobetz, W., Schmid, M. M. & Zimmermann, H. (2006). An İntegrated Framework of Corporate Governance and Firm Valuation, *European Financial Management*, 12, 249- 283.
- Bennedsen, M., Kongsted, H. C. & Nielsen, K. M. (2008). The Causal Effect of Board Size in the Performance of Small and Medium-Sized Firms. *Journal of Banking & Finance*, 32, 1098- 1109.
- Birnbaum, P. H. (1984). The Choice of Strategic Alternatives Under Increasing Regulation in High Technology Industries. *Academy of Management Journal*, 27, 489- 510.
- Bouaziz, Z. & Triki, M. (2012). The İmpact of The Board of Directors on the Financial Performance of Tunisian Companies. *Universal Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 56- 71.
- Bozec, R. (2005). Boards of Directors, Market Discipline and Firm Performance. *Journal of Business Finance & Accounting*, 32(9), 1921- 1960.
- Bøhren, Ø. (2013). Board Size in Private Firms. Master of Science in Business & Economics, Major in Finance, BI Norwegian Business School.
- Cadbury, A. (1992). *Report of the Committee on the Financial Aspects of Corporate Governance*. London: Gee Publishing.
- Carter, D. A., Simskins, B. J. & Simpson, W. G. (2003). The Gender and Ethnic Diversity of US Boards and Board Committees and Firm Financial Performance. *Corporate Governance: An International Review*, 18(5), 396–414.
- Cavaco, S., Challe, E., Crifo, P., Reberlioux, A. & Roudaut, G. (2013). Board Independence and Operating Performance: Analysis On (French) Company and Individual Data. Departement D'economie, Ecole Polytechnique Centre National De La Recherche Scientifique, <http://econpapers.repec.org/paper/drmwpaper/2014-2.htm>, 01.07.2014.

- Chen, E-T. & Nowland, J. (2010). Optimal Monitoring in Family-Owned Companies? Evidence from Asia. *Corporate Governance: An International Review*, 18, 3- 17.
- Chen, Z.L., Cherung, Y.L., Stouraitis & Wong, A. W. S. (2005). Ownership Concentration, Firm Performance and Dividend Policy in Hong Kong. *Pacific-Basin Finance Journal*, 13 (4), 431- 449.
- Cheng, S. (2008). Board Size and the Variability of Corporate Performance. *Journal of Financial Economics*, 87, 157–176.
- Cheng, S., Evans III J. H. & Nagarajan, N. (2008). Board Size and Firm Performance: The Moderating Effects of the Market for Corporate Control, *Review of Quantitative Finance and Accounting*, forthcoming, DOI: 10.1007/s11156-007-0074-3, 31(2), 121-145.
- Choi, J. J., Park, S.W. & Yoo, S. S. (2007). The Value of Outside Directors: Evidence from Corporate Governance Reform in Korea. [Journal of Financial and Quantitative Analysis](#), 42(4), 941- 962.
- Coles, J. L., Daniel, N. D. & Naveen, L. (2008). Boards: Does One Size Fit All?. *Journal of Financial Economics*, 87, 329- 356.
- Conyon, J. M. & Peck, I. S. (1998). Board Size and Corporate Performance: Evidence from European Countries. *The European Journal of Finance*, 4, 291- 304.
- Cook, R. (2013). *The Relationship between Corporate Governance Practices and Firm Performance in the Junior Canadian Life Sciences Sector*, Saint Mary's University, Master of Business Administration, Halifax, Nova Scotia, Canada.
- Cornett, M. M., Marcus A. J., Saunders, A. & Tehranian, H. (2007). The Impact of Institutional Ownership on Corporate Operating Performance. *Journal of Banking & Finance*, 31, 1771– 1794.
- Dalton, R. D., Daily, M. C., Johnson, L. J. & Ellstrand, A. E. (1999). Number of Directors and Financial Performance: A Meta-Analysis. *Academy of Management Journal*, 42(6), 674- 686.
- Davila, J. P. (2013). Board Characteristics and Firm Value: Evidence from Colombia. http://world-finance-conference.com/papers_wfc2/329.pdf, 11.02.2014.
- Dehaene, A., Vuyst, V. D. & Ooghe, H. (2001). Corporate Performance and Board Structure in Belgian Companies. *Long Range Planning*, 34, 383- 393.
- Ehikioya, B. I. (2009). Corporate Governance Structure and Firm Performance in Developing Economies: Evidence from Nigeria. *Corporate Governance*, 9(3), 231- 243.
- Eisenberg, T., Sundgren, S. & Wells, M. T. (1998). Larger Board Size and Decreasing Firm Value in Small Firms. *Journal of Financial Economics*, 48, 35- 54.
- Ekşi, C. (2009). *Yönetim Kurulu Üyeliği ve Şirket Performansı: Türk Firmaları İçin Bulgular*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Elsayed, K. (2011). Board Size and Corporate Performance: The Missing Role of Board Leadership Structure. *Journal of Management & Governance*, 15(3), 415- 446.
- Fama, E. F. & Jensen, M. C. (1983). Separation of Ownership and Control. *Journal of Law and Economics*, 26(2), 301- 325.
- Fauzi, F. & Locke, S. (2012). Board Structure, Ownership Structure and Firm Performance: A Study of New Zealand Listed-Firms. *Asian Academy of Management Journal of Accounting and Finance*, 8(2), 43– 67.
- Ghabayen, M. A. (2012). Board Characteristics and Firm Performance: Case of Saudi Arabia. *International Journal of Accounting and Financial Reporting*, 2(2), 168- 200.
- Gill, A. & Mathur, N. (2011a). Board Size, CEO Duality, and the Value of Canadian Manufacturing Firms. *Journal of Applied Finance & Banking*, 1(3), 1- 13.
- Gill, A. & Mathur, N. (2011b). The Impact of Board Size, CEO Duality and Corporate Liquidity on the Profitability of Canadian Service Firms. *Journal of Applied Finance & Banking*, 1(3), 83- 95.
- Gill, A. & Obradovich, J. D. (2013). The Impact of Corporate Governance and Financial Leverage on the Value of American Firms. *International Research Journal of Finance and Economics*, Issue: 91, 1- 13.
- Goodstein, J., Gautam, K. & Boeker, W. (1994). The Effects Of Board Size and Diversity on Strategic Change. *Strategic Management Journal*, 15(3), 241- 250.

- Guest, P. M. (2009). The Impact of Board Size on Firm Performance: Evidence From The UK. *The European Journal of Finance*, 15(4), 385- 404.
- Haniffa, R. & Hudaib, M. (2006). Corporate Governance Structure and Performance of Malaysian Listed Companies. *Journal of Business Finance & Accounting*, 33, 1034- 1062.
- Harrison, J. R. (1987). The Strategic Use of Corporate Board Committees. *California Management Review*, 30, 109- 125.
- Hermalin, E. B. & Weisbach M. S. (1991). The Effect of Board Composition and Direct Incentives on Firm Performance. *Financial Management*, 20, 101- 112.
- Herman, E. (1981). *Corporate Control, Corporate Power*. New York: Cambridge University Pres.
- Horváth, R. & Spirollari, P. (2012). Do the Board of Directors' Characteristics Influence Firm's Performance? The U.S. Evidence. *Prague Economic Papers*, 4, 470- 486.
- Huse, M. (2004). *Boards, Governance and Value Creation: The Human Side of Corporate Governance*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Huther, J. (1997). An Empirical Test of The Effect of Board Size on Firm Efficiency", *Economics Letters*, 54, 259- 264.
- Jensen, C. M. (1993). The Modern Industrial Revolution, Exit and the Failure of Internal Control Systems. *Journal of Finance*, 48, 831– 880.
- Jensen, M.C. & Meckling, W.H. (1976). Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305- 359.
- Joecks, J., Pull, K. & Vetter K. (2013). Gender Diversity in the Boardroom and Firm Performance: What Exactly Constitutes a "Critical Mass"? *Journal of Business Ethics*, 118(1), 61- 72.
- Kiel, G. C. & Nicholson, G. J. (2003). Board Composition and Corporate Performance: How the Australian Experience Informs Contrasting Theories of Corporate Governance. *Corporate Governance: An International Review*, 11(3), 189- 205.
- Kim, Y. (2007). The Proportion and Social Capital of Outside Directors and Their Impacts on Firm Value: Evidence from Korea. *Corporate Governance*, 15(6), 1168- 1176.
- Kim, K. H. (2013). Deep Structures in CEO Duality-Firm Performance Linkage. *International Management Review*, 9(2), 11- 23.
- Koerniadi, H. & Tourani-Rad A. (2012). Does Board Independence Matter? Evidence from New Zealand. *Australasian Accounting Business and Finance Journal*, 6(2), 3- 18.
- Kumar, N. & Singh, J.P. (2013). Effect of Board Size and Promoter Ownership on Firm Value: Some Empirical Findings from India. *Corporate Governance*, 13(1), 88- 98.
- Kyereboah-Coleman, A. (2007). Corporate Governance and Firm Performance in Africa: A Dynamic Panel Data Analysis, <http://wuhjkww.ifc.org/wps/wcm/connect/2768a80048a7e7cbad47ef6060ad5911/Kyereboah-Coleuhjkman%2B%2BCorporate%2BGovernance.pdf?MOD=AJPERES&ContentCache=NONE>, 13.01.2014.
- Lam, T. Y. & Lee, S. K. (2008). CEO Duality and Firm Performance: Evidence From Hong Kong. *Corporate Governance*, 8(3), 299- 316.
- Larmou, S. & Vafeas, N. (2009). The Relation Between Board Size and Firm Performance in Firms with a History of Poor Operating Performance. *Journal of Management Governance*, 14(1), 61- 85.
- Lasfer, M. A. (2004). On the Monitoring Role of the Board of Directors: The Case of the Adoption of Cadbury Recommendations in the UK. *Advances in Financial Economics*, 9, 287- 326.
- Latif, B., Shahid, M. N., Haq, M. Z. U., Waqas, H. M. & Arshad, A. (2013). Impact of Corporate Governance on Firm Performance: Evidence from Sugar Mills of Pakistan. *European Journal of Business and Management*, 5(1), 51- 59.
- Lefort, F. & Urzúa, F. (2008). Board Independence, Firm Performance and Ownership Concentration: Evidence from Chile. *Journal of Business Research*, 61, 615-622.
- Liao, J. & Young, M. (2013). Firm Uncertainty and Board Size in China, <http://economics.finance.massey.ac.nz/documents/seminarseries/manawatu/Firm%20Uncertainty%20and%20Board%20Size%20in%20China.pdf>, 14.12.2013.
- Lipton, M. & Lorsch, W. J. (1992). A Modest Proposal for Improved Corporate Governance. *Business Lawyer*, 48(1), 59- 77.

- Lückerath-Rovers, M. (2010). Women on Board and Firm Performance. *Journal of Corporate Governance*, 1– 30, DOI 10.1007/s10997-011-9186-1, http://download.springer.com/static/pdf/96/art%253A10.1007%252Fs10997-011-9186-1.pdf?auth66=1416167068_199cc40999f7e7d4a7f2ca741f611a7b&ext=.pdf, 20.05.2014.
- Mak, Y. T. & Kusnadi, Y. (2005). Size Really Matters: Further Evidence on the Negative Relationship between Board Size and Firm Value. *Pacific-Basin Finance Journal*, 13, 301- 318.
- Masulis, R. W., Wang, C. & Xie, F. (2012). Globalizing The Boardroom-The Effects of Foreign Directors on Corporate Governance and Firm Performance. *Journal of Accounting and Economics*, 53, 527– 554.
- Moscu, R. G. (2013). The Relationship between Firm Performance and Bord Characteristics in Romania. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 2(1), 167- 175.
- O’Connell, V. & Cramer, N. (2010). The Relationship Between Firm Performance and Board Characteristics In Ireland. *European Management Journal*, 28, 387– 399.
- Oxelheim, L. & Randøy, T. (2003). The Impact of Foreign Board Membership on Firm Value. *Journal of Banking & Finance*, 27, 2369– 2392.
- Özsalih, A. (2009). *Yönetim Kurulu Yapısının İşletmelerin Finansal ve Sosyal Sorumluluk Performansı Üzerindeki Etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.
- Pfeffer, J. (1972). Size and Composition of Corporate Boards of Directors. *Administrative Science Quarterly*, 21, 218– 228.
- Pfeffer, J. (1973). Size, Composition and Function on Hospital Board of Directors: A study of Organization-Environmental Linkage. *Administrative Science Quarterly*, 18(3), 349-356.
- Pfeffer, J. & Salancik, G. R. (1978). *The External Control of Organizations: A Resource Dependence Perspective*. New York: Harper & Row.
- Postma, T. J. B. M., Ees H. V. & Sterken, E. (2003). Board Composition and Firm Performance in the Netherlands. *Eastern Economic Journal*, 29, 41- 58.
- Priya, K. & Nimalathasan, B. (2013). Board of Directors’ Characteristics and Financial Performance: A Case Study of Selected Hotels and Restaurants in Sri Lanka. *Merit Research Journal of Accounting, Auditing, Economics and Finance*, 1(2), 018- 025.
- Provan, K. G. (1980). Board Power and Organizational Effectiveness Among Human Service Agencies. *Academy of Management Journal*, 23, 221- 236.
- Rad F. H., Rajeh K. Z. S., Botyari E. & Bezminabadi G. N. (2013). The Impact of Corporate Governance on Firm’s Financial Performance: A Comparison between Iranian and Malaysian Listed Companies. *Life Science Journal*, 10(6s), 49- 55.
- Ramdani, D. & Witteloostuijn, A. (2010). The Impact Board Independence and CEO Duality on Firm Performance: A Quantile Regression Analysis for Indonesia, Malaysia, South Korea and Thailand. *British Journal of Management*, 21, 607- 626.
- Ramezani A., Pouraghajan A., Mansourinia E. & Kheili M. K. M. (2013). The Impact of Board of Director Size and Managing Director Duality on Market Value of Firms: Evidences from Tehran Stock Exchange. *World of Sciences Journal*, 04, 217- 215.
- Rashid A., Zoysa A. D., Lodh S. & Rudkin K. (2010). Board Composition and Firm Performance: Evidence from Bangladesh. *Australasian Accounting Business and Finance Journal*, 4(1), 76- 95.
- Rehman, A. & Shah S. Z. A. (2013). Board Independence, Ownership Structure and Firm Performance: Evidence from Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*, 5(3), 832- 845.
- Reyna, J. M. S. M. & Encalada, J. A. D. (2012). Ownership Structure, Firm Value and Investment Opportunities Set: Evidence from Mexican Firms. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation (JEMI)*, 8(3), 35- 57.
- Samuel, E. A. (2013). The Impact of Bigger Board Size on Financial Performance of Firms: The Nigerian Experience. *Journal of Research in International Business and Management*, 3(3), 85- 90.
- Saravanan, P. (2012). Corporate Governance and Company Performance- A Study With Reference to Manufacturing Firms in India. http://www.nfcgindia.org/pdf/cor_gover_manu_firms.pdf, 10.12.2013.
- Swastika, D. L. T. (2013). Corporate Governance, Firm Size, and Earning Management: Evidence in Indonesia Stock Exchange. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668, 10(4), 77-82.

- SPK (2011) <http://www.spk.gov.tr/apps/teblig/displayteblig.aspx?id=435>, 01.08.2014.
- Şener, İ. (2011). Örgütsel Çevre Bağlamında Yönetim Kurulları Ve Yönetim Kurulu Üyelerini Özelliklerinin Örgüt Performansına Etkisi. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Başkent Üniversitesi, Ankara.
- Tian, J. J. & Lau, C. M. (2001). Board Composition, Leadership Structure and Performance in Chinese Shareholding Companies. *Asia Pacific Journal of Management*, 18, 245– 263.
- Topal Y. & Doğan M. (2014). Impact of Board Size on Financial Performance: The Case of BIST Manufacturing Industry, *International Journal of Business Management and Economic Research(IJBMER)*, Vol 5(4), 74-79.
- Uchida, K. (2011). Does Corporate Board Downsizing Increase Shareholder Value? Evidence from Japan. *International Review of Economics and Finance*, 20, 562– 573.
- Ujunwa, A. (2012). Board Characteristics and the Financial Performance of Nigerian Quoted Firms. *Corporate Governance*, 12(5), 1- 30.
- Vafeas, N. & Theodorou, E. (1998). The Relationship between Board Structure and Firm Performance in the UK. *British Accounting Review*, 30, 383- 407.
- Velnampy, T. (2013). Corporate Governance and Firm Performance: A Study of Sri Lankan Manufacturing Companies. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 4(3), 228- 235.
- Vo, D. & Phan, T. (2013). Corporate Governance and Firm Performance: Empirical Evidence From Vietnam, <http://www.murdoch.edu.au/School-of-Management-and-Governance/document/Australian-Conference-of-Economists/Corporate-governance-and-firm-performance.pdf>, 03.12.2013.
- Wang, Y-C., Tsai J-J. & Lin H-W. W. (2013). The Influence of Board Structure on Firm Performance. *The Journal of Global Business Management*, 9(2), 7- 14.
- Wintoki, M. B., Linck, J. S. & Netter, J. M. (2012). Endogeneity and the Dynamics of Internal Corporate Governance. *Journal of Financial Economics*, 105, 581-606.
- Yermack, D. (1996) Higher Market Valuation of Companies with a Small Board of Directors. *Journal of Financial Economics*, 40, 185- 221.
- Younas, Z.I., Mahmood, H. & Saeed, A. (2013). Effect of Firm Performance on Corporate Governance a Panel Data Analysis. *Asian Journal of Empirical Research*, 3(1), 1- 8.
- Yu, M. (2008). CEO Duality and Firm Performance for Chinese Shareholding Companies. *19th Chinese Economic Association (UK) Annual Conference*, <http://www.ceauk.org.uk/2008-conference-papers/YU-mei-CEO-duality-firm-performance-Chinese-shareholding-companies.pdf>, 07.01.2014.
- Zahra, S. A. & Pearce, J. A. (1989). Boards of Directors and Corporate Financial Performance: A Review and Integrative Model. *Journal of Management*, 15, 291-334.



Gelişen Futbol Ekonomisinde Taraftarların Kulüp Değerlerine Olan Bakış Açıları: Bucaspor Örneği

Çağatay ORÇUN*, Mehmet Can DEMİRTAŞ**

ÖZ

Çalışmada taraftarların, futbol kulüplerinin sahip oldukları değerlere yönelik bakış açılarının tanımlanması amaçlanmıştır. Bu amaçla 8 alt boyut ve 35 ifadeden oluşan bir ölçek oluşturulmuş ve 351 taraftar üzerinde anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda, Bucaspor kulübünün maçlarını oynadığı stadyumunun fiziksel özelliklerinin ve lisanslı ürünlerinin kalite algısının göreceli olarak yükseğe yakın düzeyde olduğu, bilet ve kombine fiyatlarının ise, göreceli olarak yüksek olduğu bulgulanmıştır. Ayrıca, taraftarların maça katılım düzeylerinin düşük seviyede bulunmasının temel nedeninin 2014-2015 sezonu ile hayata geçen Passolig uygulaması olduğu ve kulübün sportif ve finansal başarısında sponsorların oldukça önemli bir etkisinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular değerlendirilmiş ve kulübün finansal yapısının güçlendirilebilmesine yönelik öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Futbol Kulüpleri, Taraftar, Passolig, Spor Pazarlaması.

JEL Sınıflandırması: G30, M31, L83.

The Perspectives of Fans on Clubs' Values in Developing Football Economy: The Case of Bucaspor

ABSTRACT

In this research, it is aimed to identify the perspectives of fans to the football clubs' values. In this respect, a scale of 8 sub dimension and 35 statements is composed and a questionnaire with 351 fans is realized. As a result, it is detected that perception of the physical condition of the stadium in which Bucaspor plays and the quality of the club's licensed products are relatively close to high, however ticket and combined ticket prices are relatively high. Besides it is concluded that main reason of low participation of the fans in the matches is Passolig application which is carried out in 2014-2015 season and that sponsors have considerable importance in sporting and financial success of the club. As a conclusion the obtained data are evaluated and suggestions for strengthening the financial structure of the club are presented.

Keywords: Football Clubs, Fans, Passolig, Sport Marketing.

JEL Classification: G30, M31, L83.

Geliş Tarihi / Received: 20.11.2014 Kabul Tarihi / Accepted: 08.01.2015

* Araştırma Görevlisi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, cagatay.orcun@deu.edu.tr

** Araştırma Görevlisi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, can.demirtas@deu.edu.tr

1. GİRİŞ

Spor, bireysel veya grup olarak yapılan, kendi içerisinde günden güne değişen ve gelişen kurallara sahip, yarışma ruhunu içeren, insanın bedeneni, ruhen ve sosyal yönden gelişmesine katkı sağlayarak toplumların gelişmesinde etkin rol oynayan bir olgudur (Aksoy vd., 2012: 19).

Birçok spor organizasyonu içerisinde futbol, kuşkusuz insanların en fazla ilgisini çeken, aktif ve pasif olarak onların spora katılımını sağlayan ve dünyanın her kesiminde ekonomik birimleri yatırım yapmaya zorlayan en popüler spordur (Aydın vd., 2007: 60). 1866'da İngiltere'de oynanan ilk resmi müsabakanın ardından giderek popülaritesini arttıran futbol, günümüzde milyonları peşinden koşturan bir endüstri halini gelmiştir (İnan, 2007: 17). Bu endüstriye yapılan yatırımlar, yalnızca kulüpler ve futbolcularla sınırlı kalmamış, eğlence, medya, bahis, spor malzemeleri, turizm, ulaşım vb. sektörleri direkt ya da dolaylı olarak içine almıştır (Devecioğlu ve Çoban, 2003: 2). Ayrıca Avrupa'nın piyasa değeri en yüksek 25 kulübünün Eylül 2014 itibariyle piyasa değerleri toplamının 8 Milyar €'ya ulaşmış olması da, bu endüstrinin boyutlarını ortaya koymaktadır (Transfermarkt, Erişim Tarihi: 17/09/2014).

Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de büyüyen futbol endüstrisi, futbol kulüplerinin finansal yapılarını bozmakta, onların günden güne finansal darboğaza sürüklenmelerine sebebiyet vermektedir. Kulüplerin bu finansal darboğazdan kurtulabilmeleri için, "kulüp gelirlerinin artırılması" ve "profesyonel bir yönetim anlayışına sahip olmak" hayati derecede önem arz etmektedir.

Geleneksel olarak futbol kulüplerinin temel gelir kaynağı, maç günü stat hasılatıdır. Fakat kulüplerin artan giderlerini karşılamada bu gelir kaynağının yetersiz kalması, geçmişten günümüze kadar olan süreçte çok çeşitli gelir kalemlerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Naklen yayın hakkı gelirleri, lisanslı ürün satış gelirleri, reklam ve sponsorluk gelirleri, kombine kart ve loca satış gelirleri vb. bunlardan bazılarıdır. Kulüplerin gelir kalemleri detaylı incelendiğinde, gelirlerinin artırılmasında odak noktayı "tarafhtarların" oluşturduğu görülmektedir.

Bu çalışmanın amacı, PTT 1. Lig takımlarından Bucaspor taraftarlarının, kulüp değerlerine olan bakış açılarının değerlendirilmesi ve bu değerlendirmeler ışığında kulübün finansal yapısının güçlendirilmesine yönelik önerilerde bulunmaktır. Ayrıca taraftarların kulüp gelirlerindeki paylarının hangi koşullar altında artırılabilceğinin belirlenmesi, araştırmanın alt amacını oluşturmaktadır. Bu kapsamda çalışma beş bölüme ayrılmıştır. İlk bölümde, "futbol kulüplerinin finansmanı" kavramı incelenmiş olup, futbol kulüplerinin gelir-gider karşılaştırmalarına yer verilmiştir. İkinci bölümde "tarafhtar olgusu ve spor pazarlamasından" bahsedilmiştir. Çalışmanın üçüncü ve dördüncü bölümünde araştırmanın amacı, verileri, kapsamı ve yöntemi açıklanmıştır. Son bölümde ise, elde edilen bulgular değerlendirilmiş ve öneriler sunulmuştur.

2. FUTBOL KULÜPLERİNİN FİNANSMANI

Futbol kulüpleri, endüstrinin ana üretim konusu olan futbol oyunu için üretim faktörlerinin bir araya getirilmesini ve bu üretim sürecinin yönetimini sağlamaktadır (Güngör, 2014: 26). Günümüzde bu endüstri içerisinde rekabet avantajı sağlayıp sportif başarı elde etmek ve bu başarıyı sürekli hale getirmek isteyen kulüplerin, finansal yapılarında çok ciddi problemlerin ortaya çıktığı ve gelirlerinin giderlerini karşılamada yetersiz kaldığı görülmektedir.

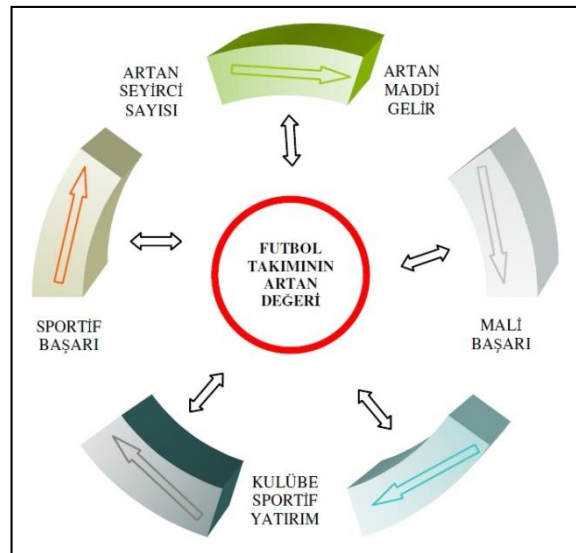
Ülkemizde halka açık kulüplerin finansal tabloları incelendiğinde durumun ciddiyeti ön plana çıkmaktadır. Halka açık 4 büyük kulübün 31 Mayıs 2014 tarihli bilançoları incelendiğinde; Galatasaray'ın 711 Milyon TL, Fenerbahçe'nin 586 Milyon TL, Beşiktaş'ın 469 Milyon TL ve Trabzonspor'un 240 Milyon TL toplam yükümlülüklerinin olduğu görülmektedir. Haziran 2013-

Mayıs 2014 tarihli gelir tabloları incelendiğinde ise, Galatasaray 105 Milyon TL, Beşiktaş 64 Milyon TL, Fenerbahçe ve Trabzonspor ise 28 Milyon TL brüt zarar elde etmişlerdir (KAP, Erişim Tarihi: 18/09/2014).

Yukarıdaki veriler ışığında, son yıllarda ülkemiz futbolunda rekabetin yerel düzeyde kalması ve ülkemiz futbol kulüplerinin uluslararası arenada başarısız olmalarının temelinde hiç kuşkusuz finansal açıdan yaşanan sorunlar ön planda yer almaktadır.

Szymanski, 1998 (48-49) yılında gerçekleştirmiş olduğu bir çalışmada, futbol kulüplerinin finansal başarılarının sahadaki başarıları ile doğru orantılı olduğunu öne sürmü ve bir önceki döneme göre ligdeki sıralaması düşen takımların, karlılıklarının azaldığını, sıralaması yükselen takımların ise karlılıklarının arttığını tespit etmiştir. Bu kapsamda, kulüpleri sportif başarıya götürecektir nokta, finansal başarıdan geçmektedir ve finansal başarının temelinde ise, “kulüp gelirlerinin artırılması” büyük yer tutmaktadır.

Futbol kulüplerinin, finansal başarılarını sportif başarılarına, ardından sportif başarılarını tekrar finansal başarılarına dönüştürüp, bunu bir döngü haline getirmelerine, “futbolun başarı döngüsü” adı verilmektedir (Rekabet Kurumu, 2011: 9). İnan (2007: 87) tarafından taraftar boyutu da eklenen futbolun başarı döngüsü Şekil 1’de gösterilmektedir. Döngünün en önemli noktasını “yeni finansman olanakları yaratarak maddi geliri arttırmak” oluşturmaktadır.



ŞEKİL 1. FUTBOLDA BAŞARI DÖNGÜSÜ

Kaynak: İnan, 2007: 87.

Günümüzde futbol kulüpleri, naklen yayın hakkı, lisanslı ürün satış, maç günü stat hasılat, kombine kart ve loca satış, reklam ve sponsorluk, isim ve lisans hakkı, futbolcu satış ve kiralama, yetiştirme tazminatı, kulübe üyelik, bahis oyunları ve FIFA ve UEFA aracılığıyla gelir elde etmektedirler*. Üst liglerde yer alan ve zirveye oynayan takımlar bu kalemlerin tamamına yakınından gelir elde etseler de, zirve yarışından uzak olan, Avrupa kupalarında mücadele edemeyen ya da alt liglerde yer alan takımların gelir kalemlerinin çok sınırlı olduğu gözlemlenmektedir. Bu haliyle, bütçesi düşük takımlar için, başarı döngüsünün

* Gelir kalemleri, Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor’un gelir tablolarından derlenmiştir.

yakalanabilmesinde taraftarın rolü üst düzeyde önem arz etmektedir. Benzer şekilde üst düzey takımlar için konu ele alındığında ise, ek finansal kaynak yaratmada taraftarlar kritik öneme sahiptir.

3. TARAFTAR OLGUSU VE SPOR PAZARLAMASI

Pazarlama, tüketiciler ile uzun dönemli karlı ve değer yönlü ilişkiler yaratma sürecidir (Kotler ve Armstrong, 2008: 5). Pazarlama, bir toplumun gereksinimleri ile o toplumun bu gereksinimlere verdiği veya vereceği cevaplar arasında bir köprüdür. Pazarlama fonksiyonunun temel amaçları, tüketimin olduğu kadar, tüketici tatmininin ve kişilerin seçeneklerinin artırılmasını hedef alır (Tek, 2006: 35). Pazarlama bilimi uygulama alanı olarak yalnızca geleneksel anlamda fiziksel mallara yönelik olmayıp, hizmetler, fikirler, kişiler, örgütler vb. gibi unsurları da hedefine almaktadır. Spor ve spor ile ilgili faaliyetler de yapısı gereği pazarlama biliminin kapsamına girmektedir. Sporun pazarlanması ya da spor pazarlaması olarak tanımlanabilecek bu çaba, kısaca “pazarlama prensiplerinin spor ürünlerine ve spor ile bütünleşerek pazarlanan spor ile ilgisi olmayan ürünlere uygulanması olarak” da açıklanabilir. (Yalçın vd., 2004: 36). Spor pazarlaması terimi ilk kez 1979 yılında “Advertising Age” dergisinde, sporu bir promosyon aracı olarak kullanan bireysel ya da endüstriyel pazarlamacıların faaliyetlerini tanımlamak için kullanılmıştır (Mullin vd., 2007: 11). Spor pazarlaması, spor tüketicilerinin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla mal ve hizmet değişimi sürecindeki tüm faaliyetleri içermektedir (Ekmekçi ve Ekmekçi, 2010: 25). Gray ve McEvoy (2005: 229) ise, spor pazarlamasını iki boyutta incelemektedir. Yazarlara göre “spor pazarlaması”, ürün ve hizmetlerin doğrudan spor izleyicileri ya da taraftarlarına pazarlanması amacıyla pazarlama ilke ve süreçlerinin uygulanması iken, “spor yoluyla pazarlama” ise; endüstriyel ürünleri tüketicilere pazarlamaya çabalayan firmaların sponsorluğu ya da sporu bir tutundurma aracı olarak kullanmasıdır. Mullin vd., (2000: 11) spor pazarlamasını “spor tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik tüm faaliyetleri kapsayan bir dönüşüm süreci” olarak tanımlamıştır. Spor pazarlamasının doğrudan spor ürünlerinin spor tüketicilerine pazarlanması ve spor ürünlerinin endüstriyel ürünlerin pazarlanmasında aracı olarak kullanılması şeklinde de ikili bir sınıflandırmayı ortaya çıkarmıştır. Shank (2005: 3) e göre spor pazarlaması ise, spor ürünleri ve spor dışı ürünlere, spor ile bağlantılı olarak pazarlama ilke ve süreçlerinin spesifik olarak uygulanmasıdır. Spor pazarlamasına yönelik geliştirilen tanımlar dikkate alındığında tanımların temelinde spor tüketicisinin istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik gerçekleştirilen çabalar yer almaktadır. Spor pazarlaması çabalarının hedefinde bulunan tüketici kitlesi herhangi bir spor dalına ilgi duyan bireylerden oluşmaktadır.

Futbol söz konusu olduğunda ise spor ürününün tüketicisi konumuna “taraftar” olarak isimlendirilebilen, belirli takımlara karşı bağlılık duygusu taşıyan bireyler gelmektedir. Futbol, sahip olduğu potansiyel ile bireylerin erken yaş dönemlerinden yaşlılık sürecine kadar hayatlarında var olan, belirli bir takıma karşı aidiyet hissi oluşturan ve içten gelen gönüllü katılımların sağlandığı bir spor dalıdır. Futbol çoğu insan için yalnızca bir para kazanma kaynağı değil aynı zamanda yerel ekonomik gelişimin, sosyal kaynaşmanın, eğitimin, kişisel gelişimin ve insani, kültürel değerleri aktarmanın bir aracıdır (Yıldız vd., 2012: 2). Futbolun heyecanını paylaşan, bilet alarak maçlara katılan ya da imkanları ölçüsünde yayınları evlerinde takip etmeye çalışan kişileri “seyirci” olarak tanımlamak mümkün iken; “taraftar” ifadesi seyirci tanımının ilerisine geçmektedir. Taraftar olgusu Türk Dil Kurumu’na göre, “Sporcunun veya sporcuların temsil ettikleri renklere, kulübe veya bayrağa bağlı kimse” ya da “yandaş” olarak açıklamaktadır. Benzer şekilde spor kulübü taraftarlığı da belirli bir kulübe yönelik aidiyet hissetme, destekleme ve bağlılık hissine sahip olma şeklinde ifade edilebilir. Taraftar olan bireyler aynı zamanda kendini ait hissettiği kulübe yönelik harcama eğilimine sahip olmasından dolayı, spor kulüplerinin pazarlama çabalarının yoğunlaşması gereken spor tüketicisi grubudur. Ancak, her taraftar,

takımına yönelik benzer derecede bağlılık hissetmeyebilir, bu nedenle taraftarların da sınıflandırılması, bölümlene kriteri olarak göz önünde bulundurulabilmekte ve kulüplerin stratejilerini uygulamalarına yardımcı olmaktadır. Taraftarların sınıflandırılmasına yönelik gerçekleştirilen erken dönem çalışmalarından birisi Clarke (1978)'a aittir. Yazar, spor taraftarlarını gruplandırmak için basit bir tipolojiyi seçmiş ve “gerçek/öz” taraftar tanımlamasını yapmıştır. “Gerçek” taraftarın takımlarını destekleme nedenini, temelde diğer bireyler ile bir arada olmak olarak belirtmiştir (Stewart vd., 2003: 207). Smith (2008) ise, taraftarları “ciddi” ve “normal” olarak sınıflandırmıştır. Bu iki taraftar türü arasındaki temel farklılık, ciddi olarak sınıflandırılan taraftarların spor karşılaşmasının sonucuna inanmasıdır. Sutton, McDonald, Milne ve Cimperman taraftarlığı, düşük, orta ve yüksek olmak üzere üç gruba ayırmaktadır (Akt. İnan, 2007: 30). Quick (2000) taraftarları; kulüple yüksek duygusal bağ kuran “irrasyonel” taraftarlar ve sosyal ve ticari fayda nedeniyle takımlarına bağlı olan “rasyonel” taraftar olarak ikili bir ayırımı tanımlamıştır. McDonald ve Milne (1997: 27) ise taraftar sınıflandırmasını 3 türe çıkarmıştır. Birinci tür olan “şiddetli” taraftarlar, sıklıkla maçlara gelen ve takımlarına bağlı kişilerden oluşurken, ikinci tür daha az fanatik olan ve takımlarının başarısı ile maça katılım düzeyleri orantılı olan “şampiyon takipçiler” olarak tanımlanmış ve son grup ise, takımlarına bağlılık düzeyleri yüksek olan ancak maçlara sık katılmayan “münzevi taraftarlar” olarak tanımlanmıştır. Belirli bir kulübün taraftarlarının kulüplere olan bağlılık düzeylerinin belirlenmesi, pazarlama çabalarının kapsamını doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle etkin bir pazarlama çabasının başlangıç noktasının hedef tüketici grubu olan taraftarların kulüplerine yönelik ilgi düzeylerinin ve tüketim nedenlerinin belirlenmesi olması gerekmektedir. Literatürde spor tüketicilerinin tüketim nedenleri sıklıkla araştırma konusu haline getirilen bir olgu olmaktadır. Spor tüketicisinin tüketim nedenlerini belirlemeye yönelik gerçekleştirilen bir araştırmada; takımın başarısı, oynanan maçın sportif güzelliği, heyecan, günlük rutinden kaçış, sportif bilgi edinme, sosyalleşme ve aile ile birlikte olma değişkenlerinin etkili olduğu (Trail vd., 2003: 11) belirtilmiştir. Tüketim nedenlerini belirlemeye yönelik gerçekleştirilen farklı araştırmalarda ise; saldırganlık keyfi (Gençer vd., 2012: 43), fiziksel çevre, rakip takım, tutulan takım, zamanın uygunluğu, müsabaka cazibesi, toplumsallaşma fırsatı (Gençer ve Aycan, 2008: 771), ekonomik faydalar, özdeşleşme (Smith, 2008: 38-39), takımın sportif başarısı (Pan vd., 1997: 447), ekonomik ve sosyal değerler (Lopez ve Garate, 2005: 169), maç öncesi ve sonrası aktiviteler (Fink vd., 2002: 15), demografik faktörler (Smith, 2008: 41) değişkenleri belirtilmektedir.

Gelişen futbol pazarında kulüpler, daha fazla rekabet edebilmek için sahip oldukları gelir kaynaklarını arttırmak zorundadırlar. Dolayısıyla futbol kulüpleri, mevcut ve potansiyel taraftarlarının ve seyircilerinin ilgisini çekecek özelliklere sahip değerler yaratarak mümkün olan en çok sayıda seyirciye ulaşmaya çalışmalıdırlar (Gençer ve Aycan, 2008: 773). Spor taraftarlarının niteliklerini, davranış nedenlerini anlamak, kulüpler ve pazarlama alanında çalışan bireyler için son derece önemlidir. Bu nedenle, sportif başarıya paralel olarak finansal başarıyı elde etmek isteyen futbol kulüpleri, taraftarlarını tanıyarak, onların istek ve ihtiyaçlarını doğru tanımlayıp çözüm üretebilecek ürün ve hizmetleri ulaştırarak, endüstrileşen futbol dünyası içinde sürdürülebilir rekabet avantajına sahip olabileceklerdir.

4. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmanın amacı, PTT 1. Lig takımlarından Bucaspor taraftarlarının, kulüp değerlerine olan bakış açılarının değerlendirilmesi ve bu değerlendirmeler ışığında kulübün finansal yapısının güçlendirilmesine yönelik önerilerde bulunmaktır. Ayrıca taraftarların kulüp gelirlerindeki paylarının hangi koşullar altında arttırılabileceğinin belirlenmesi, araştırmanın alt amacını oluşturmaktadır.

5. VERİ TOPLAMA TEKNİĞİ VE YÖNTEMİ

Araştırma nicel bir yapı sergilemektedir. Veriler bir anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Araştırma ana kütlesi Bucaspor'u destekleyen taraftarlardan oluşmakta ise de, bu sayının net şekilde tespit edilememesi kısıtı nedeniyle örneklem Bucaspor kulübünün kendi stadında oynadığı maçlara katılan taraftarlar ile kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak oluşturulmuştur. PTT 1. Lig'de mücadele eden Bucaspor'un 2014-2015 sezonu ilk maçında takımı yaklaşık 1000 kişilik bir taraftar grubu desteklemiştir (Karataş, 2014). Bucaspor'un takip edilen diğer müsabakalarda taraftar sayılarının verilen değer altında kaldığı gözlemlendiğinden, araştırmacılar elde ettikleri 1000 değerini örneklem düzeyini belirlemede kullanmış ve bu anakütle için %95 güven düzeyinde 278 kişilik örneklem düzeyini belirlemiştir (Baş, 2006: 47). Anket çalışması Bucaspor'un Eylül-Ekim 2014 tarihlerinde sırasıyla Giresunspor, Batman Petrol Spor ve Boluspor maçlarına gelen taraftarlar ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında hazırlanan anket formu spor tüketicilerinin motivasyon nedenleri ölçeği (Trail vd., 2003), seyirci katılım kararı ölçeği (Gençer ve Aycan, 2008), Gençer vd. (2012), Candemir ve Zalluhoğlu (2012) ve İnan (2007) eserlerinden yararlanılarak elde edilmiştir. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, 35 sorudan oluşmakta, sorular 5'li likert ölçeği ile kesinlikle katılmıyorum – kesinlikle katılıyorum” aralığında hazırlanmış ve “taraftarların maça gelme nedenleri”, “Passolig uygulaması”, “stadyumun fiziksel özellikleri”, “lisanslı ürün”, “sponsor”, “finansal destek”, “iletişim” ve “genel memnuniyet” olarak nitelendirilen 8 alt boyutu içermektedir. Araştırmanın ikinci bölümünde ise, demografik sorular ve bir maç biletinin ortalama olması gereken fiyat ile bir taraftarın bir maç bileti için ödeyebileceği maksimum fiyat düzeyi soruları yer almaktadır.

6. BULGULAR VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırmanın yöntem kısmında örneklem büyüklüğünün 278 olarak belirlenmesine rağmen örnek değerlerinin yükseltilmesi çalışma sonucuna yönelik istatistiki değerleri daha değerli kılacağı düşüncesi ile anket uygulaması 380 kişiyi kapsayacak şekilde düzenlenmiş olup, hatalı yanıtlar, eksik verilerin varlığı nedenleri sonucu 351 kişi ile uygulama gerçekleştirilmiştir. Çalışmaya destek veren taraftarlara ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 1'de özetlenmektedir.

Tablo.1 Taraftarların Demografik Özellikleri

		Frekans	Yüzde
İkamet İlçesi	Buca	294	83,7
	Buca Dışı	57	16,3
Cinsiyet	Erkek	321	91,5
	Kadın	30	8,5
Yaş	18 Yaş Altı	35	10
	18-25	172	49
	26-33	89	25,4
	34-41	25	7,1

	42-49	16	4,6
	50 Yaş ve Üstü	14	4
Medeni Hal	Evli	91	25,9
	Bekar	260	74,1
Gelir Durumu	850 TL ve Altı	117	33,4
	851-1500	103	29,3
	1501-2200	48	13,7
	2201-3000	54	15,4
	3001 TL ve Üstü	29	8,3
Eğitim Durumu	İlköğretim	21	6
	Lise	120	34,2
	Yüksek Okul	31	8,8
	Üniversite	142	40,5
	Lisans Üstü	37	10,5
Meslek	Kamu	60	17,1
	Özel	99	28,2
	Serbest Meslek	32	9,1
	Emekli	11	3,2
	İşsiz	149	42,5
Toplam		351	100

Tablo 1 incelendiğinde çalışmaya katılan taraftarların %83,7'si çalışma yapılan ilçede ikamet etmekte iken, %16,3'ü ise takımı diğer ilçelerden gelerek desteklemektedir. Futbol endüstrisinin önemli sorunlarından birisi olan kadın taraftarların maça katılmaması olgusu çalışmada da çok açık şekilde kendisini göstermektedir. Çalışmaya katılan taraftarların sadece %8,5'i kadınlardan oluşmakta ve erkek taraftarların oranı ise %91,5 düzeyinde bulunmaktadır. Maça katılım gösteren taraftarların yaş düzeyleri incelendiğinde ise Bucaspor kulübünü destekleyen kitlenin yoğunlukla genç kesimden oluştuğu söylenebilecektir. Çalışmaya katılan taraftarların toplamda %85,4'ünün "33 yaş ve altı" yaş düzeyinde olduğu, buna karşın "50 yaş ve üzeri" katılımcıların ise %4 seviyesinde bulunduğu görülmektedir. Taraftarların yoğun olarak

genç kesimden oluşması medeni hal düzeylerinin de bir seçenekte yoğunlaşmasını sağlamak ve %74,1 gibi büyük bir oranda taraftarın bekar olarak yaşamlarını sürdürdükleri görülmektedir. Taraftarlara ait gelir dağılımı incelendiğinde; %62,7 gibi bir yoğunluğun “1500 TL ve altı” gelir düzeyine sahip oldukları görülmektedir. “1500 TL ve üstü” gelire sahip taraftarların oranı %38,3 düzeyinde bulunmakta ve kulübe stadyumda destek veren taraftarların gelir düzeylerinin düşük olduğu söylenebilmektedir. Taraftarların eğitim düzeyleri incelendiğinde ise “lise ve üniversite mezunu” taraftarların %74,7 gibi bir oranla maça gelerek takımını destekleyen en yoğun grupları meydana getirdiği görülmektedir. Taraftarların meslekleri sınıflandırıldığında; %17,1’inin kamu sektöründe, %28,2’sinin özel sektörde, %9,1’inin serbest çalışma hayatında, %3,2’inin emekli olduğu ve %42,5’inin ise işsiz konumda bulunduğu görülmektedir.

Taraftarların Bucaspor kulübüne yönelik maddi desteklerinin artırılması ve kulübün finansal yapısının güçlendirilmesi amacını taşıyan ve mevcut durumu tanımlamaya yönelik uygulamanın yapı geçerliliğinin belirlenmesine yönelik açıklayıcı faktör analizi süreci gerçekleştirilmiştir. Bu analiz sürecinde faktör yükü düşük olan ($<0,40$) veya faktör öz değeri düşük olan ($<1,00$) ifadeler soru setinden çıkarılmıştır (Arnold ve Raymond, 2003; Özgül, 2011: 30). Tablo 2’de sonuçları yer alan, 35 maddelik ölçeğe yönelik gerçekleştirilen faktör analizi sonucu, örneklem yeterlilik değeri olan KMO değeri %61,6 olarak bulgulanmış olup, Kalaycı (2010: 322)’ya göre bu değer verilerin faktör analizine uygun olduğunu açıklamak için yeterlidir. Bartlett küresellik testinin güvenilirlik düzeyi ise 0,000 olarak tespit edilmiştir. Faktör analizi sonucunda 8 boyutlu olarak gerçekleşmesi beklenen ölçeğin, 7 boyutta açıklandığı görülmüştür. 7 boyut kapsamında açıklanan varyans ise %68,249’dur. Ölçeğin 8 boyuttan 7 boyuta düşmesinin temel nedeni ise iletişim boyutunun sponsor boyutu ile aynı boyut içerisinde tanımlanmasıdır. İki farklı boyutun tek bir boyutta tanımlanması sorunu, faktör yükü düşük olan iletişim boyutunun analizden çıkarılması ile son bulmuştur. Çapraz yük sorunu ve düşük faktör yükü nedeniyle 13 ifade analizden çıkarılarak Tablo 2’deki şekliyle nihai sonuç elde edilmiştir. Toplamda 18 madde ve 7 boyuttan oluşan yapı toplam varyanstaki değişimin %68,249’unu açıklamaktadır. Faktör boyutları arasında faktör yükleri %70’in altında olan 2 madde bulunmakta ve geri kalan maddelerin faktör yüklerinin tamamı bu değer üzerinde bulunmaktadır. Elde edilen boyutlar ise sırasıyla; “stadyum”, “ürün”, “Passolig”, “memnuniyet”, “fiyat”, “maça katılım” ve “sponsor” olarak gerçekleşmiştir. Boyutlar arası yapılan güvenilirlik analizi sonucunda, boyutların güvenilirlik derecelerinin sınır değer üzerinde olduğu görülmektedir. Kalaycı (2010: 405) ölçeğin güvenilirlik değerlerinin $0,40 \leq \alpha \leq 0,60$ arasında ise “düşük”, $0,60 \leq \alpha \leq 0,80$ arasında ise oldukça güvenilir ve $0,8 \leq \alpha \leq 1,00$ arasında ise yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğunu belirtmektedir. Bu değerler göz önüne alındığında sadece memnuniyet boyutunun güvenilirlik değerinin 0,6’nın altında bulunduğu, geriye kalan 6 boyutun güvenilirlik değerlerinin ise oldukça yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo.2 Taraftarlara Yönelik Değer Ölçeği Faktör Analizi

İfadeler	Stadyum	Ürün	Passolig	Memnuniyet	Fiyat	Maça Katılım	Sponsor
Buca Arena’da yeterli otopark imkanı vardır.	,831						
Buca Arena’da maç günü yeterli güvenlik önlemi alınmaktadır.	,804						
Buca Arena’da maç günleri yeterli sayıda yiyecek – içecek standı bulunmaktadır.	,724						
Buca Arena temiz bir stadyumdur.	,592						
Bucaspor lisanslı ürünlerinin çeşitliliğinin yeterli olduğunu düşünüyorum.		,780					
Bucaspor lisanslı ürünleri kaliteli ve sağlamdır.		,724					
Bucaspor lisanslı ürünlerine kolayca ulaşırım.		,715					
Passolig uygulaması futbolda şiddeti önler.			,905				
Passolig uygulamasının doğru olduğunu düşünüyorum.			,900				
Yönetimden memnun değilim.				,780			
2014-2015 sezonu transferlerinden memnun değilim.				,703			
Teknik kadrodan memnun değilim.				,678			
Kombine kart ücretlerinin yüksek olduğunu düşünüyorum.					,885		
Bilet fiyatlarının yüksek olduğunu düşünüyorum.					,881		
Rakip takımın ligdeki sıralaması maça gelmemi etkiler.						,876	
Kulübümün ligdeki sıralaması maça gelmemi etkiler.						,849	
Kulübüme sponsor olan firmalardan alışveriş yapmaya özen gösteririm.							,845
Kulübün sportif başarısında sponsorlar önemli bir yer tutar.							,842
Açıklanan Varyans (%)	13,005	10,032	9,613	9,158	9,110	8,840	8,490

Kümülatif Açıklanan Varyans (%)	13,005	23,038	32,651	41,809	50,920	59,759	68,249
Güvenilirlik	,750	,625	,811	,562	,751	,720	,617
Faktör Öz Değerleri	2.341	1,806	1,730	1,649	1,640	1,591	1,528
KMO=0,616; Barlett=1384,724; df:153; p:0,000							

Çalışmada gerçekleştirilen faktör analizi sonucu bulgularan 7 boyuta ait ortalama değerler ve standart hatalar Tablo 3'te gösterilmektedir. Tablo 3 incelendiğinde, stadyum değişkeninin ortalamasının 3,66 olduğu görülmekte ve elde edilen değer Bucaspor kulübünün maçlarını oynadığı "Buca Arena" stadının taraftarları memnun ettiği bulgulanmaktadır. Futbol kulüplerinin finansal yapısını güçlendiren unsurlardan önemli bir tanesi lisanlı ürün satışlarından elde edilen gelirlerdir. Bucaspor taraftarlarının lisanlı ürünlere yönelik algılamaları göreceli olarak düşük düzeyde ($\bar{x}=2,82$) gerçekleşmektedir. 2014 yılı Nisan ayında hayata geçirilen Passolig uygulamasına yönelik algı da oldukça düşük düzeyde ($\bar{x}=2,20$) gerçekleşmekte ve taraftarların kulüpten, teknik kadro ve transferlerden memnuniyet düzeyleri ise göreceli olarak düşük düzeyde ($\bar{x}=2,93$) seyretmektedir. Bucaspor kulübünün karşılaşmalar için belirlediği fiyat düzeyleri taraftarlar için ne yüksek ne de düşük olarak düşünülmekte ($\bar{x}=2,78$) ve taraftarlar kulüplerini stadyuma desteklemeye gelirken hem kendi kulüplerinin hem de rakip kulüplerin ligdeki sıralamalarının göreceli olarak etkili olmadığını belirtmektedirler ($\bar{x}=2,27$). Son olarak taraftarlar kulübün bir sponsora sahip olmasını oldukça yüksek düzeyde ($\bar{x}=4,00$) istemektedirler.

Tablo.3 Taraftarlara Yönelik Değer Ölçeğine İlişkin İstatistikler

	N	Ortalama	Std. Sapma
Stadyum	349	3,66	0,974
Ürün	349	2,82	1,033
Passolig	349	2,20	1,405
Memnuniyet	347	2,93	1,038
Fiyat	349	2,78	1,283
Maça Katılım	349	2,27	1,333
Sponsor	348	4,00	0,997

Tablo 4'te Bucaspor taraftarlarının, kulüp yönetimi tarafından sezon başında belirlenen stadyumun üç farklı bölgesi için, fiyat beklentilerinin ortalaması ile standart sapması ve bir maça ödeyebilecekleri maksimum bilet fiyatlarının ortalaması ile standart sapması yer almaktadır. Buna göre taraftarlar, kale arkasındaki tribünde bir koltuk için ortalama 4,81 TL, maraton tribününde

yer alan bir koltuk için ortalama 8,83 TL ve kapalı tribünde yer alan bir koltuk için ise, ortalama 14,67 TL ortalama fiyat öngörmektedirler. Ayrıca kendileri için özel bir anlam ifade edebilecek, örneğin, “İzmir derbisi” gibi müsabakalar için ise, maksimum 26,85 TL ortalama bir bedeli gözden çıkarmaktadırlar. Birim standart sapmaların ortalama fiyatlar üzerinden oransal yüksekliği Tablo 5’te yer alan güncel fiyatlar ile karşılaştırma gereksinimini tarafımızca doğurmaktadır.

Tablo.4 Taraftarların Ortalama Fiyat Beklentileri

	N	Ortalama	Std. Sapma
Kale Arkası Fiyatı	330	4,81 TL	3,369
Maraton Fiyatı	327	8,83 TL	5,320
Kapalı Fiyatı	326	14,67 TL	8,264
Maksimum Fiyat	325	26,85 TL	24,851

Anket çalışmasının yapıldığı dönemdeki bilet fiyatları, kale arkası tribün için 5 TL, maraton tribün için 10 TL ve kapalı tribün için ise, 15 TL’dir. Tablo 5’te analiz sonuçları incelendiğinde, kale arkası için, bilet fiyatının “5 TL ve altında” olması gerektiğini düşünen taraftarların oranı %87,6 iken, “5 TL altı” olması gerektiğini düşünenlerin oranı ise, %40,9 olarak gerçekleşmiştir. Bu durum maraton tribünü için, %86,4 ve %48,6, kapalı tribün için ise, %77,9 ve %47,5’dir. Taraftarların %92,9’u maksimum bir maç için “50 TL ve altı”nda bedel ödeyebileceklerini belirtmiştir. Bu oran güncelde maç günü en yüksek bilet fiyatı olan “15 TL ve altı”nda ise, %47,1’dir.

Tablo.5 Taraftarların Fiyat Beklentileri ile Güncel Fiyatların Karşılaştırılması

Kale Arkası		Maraton		Kapalı		Maksimum Fiyat	
5 TL ve Altı	5 TL Altı	10 TL ve Altı	10 TL Altı	15 TL ve Altı	15 TL Altı	50 TL ve Altı	15 TL ve Altı
%87,6	%40,9	%86,4	%48,6	%77,9	%47,5	%92,9	%47,1

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Futbol kulüplerinin finansal yapılarının güçlendirilmesinde taraftarların rolünü inceleyen Bucaspor örneğindeki çalışmada, kulüp taraftarlarının kulübün sahip olduğu değerlerden yeterli düzeyde memnun olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Kulübün stratejik hedefler doğrultusunda değerler olarak ifade edilebilecek; “stadyumun fiziksel özellikleri”, “Passolig uygulaması”, “bilet ve kombine fiyat düzeyleri”, “lisanslı ürün satışı”, “yönetim, teknik kadro ve transferlerden memnuniyet”, “futbol takımının performansı” ve “potansiyel sponsor olabilecek firmaların” yeniden gözden geçirilmesi koşulu ile taraftarların kulüp üzerindeki ilgisinin artırılabilmesi ve buna bağlı olarak ta taraftar gelirlerinin beklentilerin üzerine çıkarılabileceği tarafımızca düşünülmektedir.

Bucaspor'un maçlarını oynadığı Buca Arena stadının fiziksel özellikleri, lokasyonu ve ulaşım kolaylığı ile stat içi yiyecek-ıçecek alanlarının varlığı bazında, taraftarların memnuniyet düzeylerinin yükseğe yakın düzeyde olduğu bulgulanmış olup, bu tür bir değere sahip olan kulübün, rakipleri nezdinde stratejik bir üstünlüğe sahip olduğu düşünülmektedir. Bu tür bir stadyum avantajına sahip olmasına rağmen, 2014-2015 futbol sezonunun başlamasıyla birlikte taraftarların maça düşük düzeyde ilgi gösterdikleri gözlemlenmiştir. Yapılan görüşmeler ve konuya yönelik spor medyası gündeminin değerlendirilmesi sonucu, taraftarların maça katılımlarının düşük düzeyde kalmasının en önemli sebebi, 14 Nisan 2014 tarihi itibarıyla Türkiye Futbol Federasyonu'nun Türk futbolunda başlattığı Passolig uygulamasıdır.

6222 sayılı Sporda Şiddet ve Düzensizliğin Önlenmesine Dair Kanun çerçevesinde uygulamaya geçirilen ve futbolda kağıt bilet uygulamasını bitirerek e-bilet uygulamasını başlatan Passolig, PTT 1. Lig'de 67.153 (Passolig.com.tr, Erişim tarihi: 17/11/2014) taraftar tarafından satın alınmıştır. PTT 1. Lig Passolig ortalaması kulüp bazında 3.730 adet iken, Bucaspor'a ait güncel rakam 1.717 adet ile lig ortalamasının çok altında kalmıştır. Stadyum olaylarını en aza indirmek amacıyla lanse edilen Passolig, taraftarlar nezdinde maça katılım düzeyini olumsuz yönde etkilemenin yanında, sporda şiddetin de önüne geçemeyeceği algısını yaratmıştır. Her ne kadar bu olumsuz algılara sahip olursa da, stadyumda maç izleyebilmek için sahip olunması zorunlu olan Passolig kartlarının satış rakamlarının artırılması, kulüp açısından önem arz etmektedir. Kulüp gelirleri başlığı altında Passolig'in, gişe hasılatlarını direkt olarak etkiliyor olması ve 15 TL olarak belirlenen satış fiyatının 7,95 TL'si kart basım maliyeti olarak düşüldükten sonra, geriye kalan kısmın kulüplere finansal katkı sağlamak amacıyla gelir havuzuna aktarılıyor olması, Bucaspor yönetiminin Passolig satışını teşvik edici uygulamaları dikkate almasını gerektirmektedir. Bu amaca yönelik ilk uygulama PTT 1. Lig takımlarından Osmanlıspor Futbol Kulübü tarafından uygulanmış ve ücreti kulüp tarafından ödenerek taraftarlara Passolig kartları bedelsiz olarak dağıtılmıştır (Adamspor.com).

Bucaspor açısından diğer önemli değer kalemlerinden biri olan bilet ve kombine fiyatları göz önüne alındığında, Tablo 4'te taraftarların öngördükleri bilet fiyat ortalamaları güncel bilet fiyatlarına her ne kadar yakın olsa da, Tablo 5'te yer alan sonuçlar, bilet fiyatlarında indirimle gidilmesi gerekliliği sonucunu doğurmaktadır. Kale arkası için 5 TL altında bilet fiyatı önerisinde bulunanların, toplam katılımcılara oranı %40,9 olarak gerçekleşmiştir. Maraton tribünü (10 TL) için bu oran, %48,6 ve kapalı tribün (15 TL) için ise, %47,5'tir. PTT 1. Lig'deki rakip takımların kale arkası bilet fiyatları incelendiğinde (Passo.com.tr, Erişim Tarihi: 18/11/2014), Antalyaspor'un 1 TL, Elazığspor'un 2 TL, Gaziantep B.B.Spor ve Şanlıurfaspor'un 3 TL olduğu göz önünde bulundurulduğunda, bilet fiyatlarının ve buna bağlı olarak da kombine fiyatlarının yeniden değerlendirilmesi önerilmektedir.

Taraftarların Bucaspor lisanslı ürünlerine yönelik algılanan kalite düzeyleri ($\bar{x}=3,36$) görece olarak yükseğe yakın ve bununla birlikte fiyatlarının da ($\bar{x}=3,06$) ulaşılabilir seviyede olmasına rağmen, bu ürünlere ilişkin en önemli sorunlar olarak, ürünlerin dağıtım kanalında yeterli sayıda aracısının bulunmaması ve kulübün lisanslı ürünlerinin çeşitliliğinin sınırlı olması gelmektedir. Bu nedenle, kulübün lisanslı ürünlerden elde edeceği finansal katkıyı arttırması amacıyla, lisanslı ürün çeşitliliğinin artırılması ve bir ilçe takımı olarak, ilçenin en işlek lokasyonlarında ve Buca Arena Stadyumu'nda ürün satış stantlarının kurulması önerilmektedir. Ayrıca özellikle maç günleri stadyum çevresinde ve içinde yer alan lisanssız ürün satışlarının engellenmesi gerekmektedir.

Taraftarların teknik kadro ve 2014-2015 sezonu transferlerinden duyduğu memnuniyet düzeyi göreceli olarak düşük iken, yönetime karşı nötr bir pozisyon izledikleri görülmektedir. Bu noktada kulübe FIFA tarafından 2 yıl transfer yasağı getirilmesi göz önüne alındığında (Atış, 2014), bu durumun her ne kadar sportif başarı açısından dezavantaj gibi gözükse de, finansal yeniden yapılanma kapsamında bir fırsat olduğu tarafımızca değerlendirilmektedir. Bu fırsatın

değerlendirilmesi sürecinde, kulübün taraftarlar ile bütünleşik ve sürdürülebilir iletişim sürecini ele alması, kulübün geleceğini inşa eden bir imajın ortaya çıkarılması ve böylelikle alt yapı faaliyetlerinin de zenginleştirilmesi amaçlanmalıdır. Ayrıca kulübün bütçesinin etkin kullanılması noktasında, profesyonel futbolcu sözleşmelerine belirli üst limitlerin getirilmesi ve buna bağlı olarak, futbolcular nezdinde gelir dengesinin sağlanması ile birlikte bu uygulamanın tüm profesyonel takımlar tarafından içselleştirilmesi hususunun gerekli olduğu düşünülmektedir.

Çalışmaya destek veren taraftarlara göre, sponsorlar kulübün sportif başarısında önemli bir yer tutmaktadırlar. Ayrıca, kulübe sponsor olan firmalara da alışveriş ilişkisi ile destek olmaya çalışacakları hususunda görüş birliğine varmaktadırlar. Bucaspor, 2014-2015 sezonunda herhangi bir sponsora sahip olmaksızın rakipleriyle karşılaşmakta ve önemli bir gelir kaynağının yokluğu ile rekabet etmeye çalışmaktadır. Bu nedenle kulübün, ciddi bir nüfus yoğunluğuna ve dolayısıyla tüketici kitlesine sahip bir ilçenin tek temsilcisi olarak potansiyel sponsor adayları firmalarla daha iyi iletişim içerisinde bulunması ve sezonluk anlaşmaların yanında kısa dönemli anlaşmaların da uygulanabilir olduğu düşünülmektedir.

Sonuç olarak; küresel endüstri olarak nitelendirilen ve kitleleri ortak bir kümede toplamayı başaran futbolda, kulüplerin sportif başarıyı yakalayabilmelerinin temelinde finansal başarının rolü oldukça yüksektir. Futbolun finansman kaynakları her ne kadar sayısal çokluk arz etse de, en önemli gelir kaynağı olarak taraftar harcamaları kulüplerin finansal yapılarını derinden etkilemektedir. Futbol kulüplerinin finansal yapılarının güçlendirilmesinde taraftarların rolünü inceleyen bu çalışmada belirli değerler tanımlanmış olup, finansal başarının sağlanması amacıyla çeşitli öneriler sunulmuştur. Bu çalışma zaman ve maliyet kısıtları ile belirli bir kulübün taraftarları üzerinde yoğunlaşmış olup, birden fazla takımın taraftarlarını kapsayacak çalışmaların literatüre önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Adamspor.com. (06/09/2014). *Osmanlıspor'dan Bedava Passolig*. [Çevrim-içi: <http://www.adamspor.com/haber/650/osmanli-spor-dan-bedava-passolig/>], Erişim Tarihi: 17/11/2014.
- Aksoy, R., Bakış, M. ve Ünveren, M. (2012). *Spor Sosyolojisi*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- Atış, O. (25/09/2014). *FIFA'dan Bucaspor'a 2 Yıl Transfer Yasağı*. [Çevrim-içi: <http://www.milliyet.com.tr/fifa-dan-bucaspor-a-iki-yil-1945701-skorerhaber/>], Erişim Tarihi: 17/11/2014.
- Aydın, A. D., Turgut, M. ve Bayırlı, R. (2007). Spor Kulüplerinin Halka Açılmasının Türkiye'de Uygulanan Modeller Açısından İncelenmesi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1): 59-70.
- Baş, T. (2006). *Anket*. Ankara: Seçkin Yayıncılık. 4.Baskı.
- Candemir, A. ve Zalluhoğlu, A. E. (2012). Factors Affecting the Sport Related Consumer Expenditures. *Ege Akademik Bakış*, 12(Özel Sayı): 29-39.
- Devocioğlu, S. ve Çoban, B. (2003). Türkiye'de Profesyonel Futbolun Finansı. *Spor Araştırmaları Dergisi*, 7(3): 1-8.
- Dirsehan, T. (2010). *Örneklerle Temel Deneyimsel Pazarlama*. İstanbul: İkinci Adam Yayınları.
- Ekmekçi, R. ve Ekmekçi, Y. A. (2010). *Spor Pazarlaması*. Pamukkale Journal of Sport Sciences. 1(1): 23-29.
- Fink, J. S., Trail, G. T. & Anderson, D. F. (2002). Environmental Factors Associated With Spectator Attendance and Sport Consumption Behavior: Gender and Team Differences. *Sport Marketing Quarterly*, 11(1): 8-19.
- Gençer, R. T. ve Aycan, A. (2008). Seyircilerin Profesyonel Futbol Müsabakalarına Katılım Kararını Etkileyen Değişkenler Üzerine Bir İnceleme. *Ege Akademik Bakış*, 8(2): 771-783.
- Gençer, R. T., Kiremitçi, O., Aycan, A., Demiray, E. ve Unutmaz, V. (2012). Profesyonel Futbol Takımı Seyircilerinin Spor Tüketimine Yönelik Güduları ve Bağlılık Noktaları. *Ege Akademik Bakış*, 12(Özel Sayı): 41-53.
- Gray, D. & McEvoy, C. (2005). Sport Marketing Strategies and Tactics. *The Management of Sport: Its Foundation and Application*. New York: Mc-GrawHill.

- Güngör, A. (2014). *Futbol Endüstrisinde Sportif Başarı ile Finansal Performans Arasındaki İlişkinin Analizi ve Türkiye Uygulaması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İnan, T. (2007). *Türkiye'deki Futbol Kulüplerinin Gişe Gelirlerini Arttırmaya Yönelik Uygulamaların İncelenmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Adana.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kamuyu Aydınlatma Platformu. [Çevrim-içi: <http://www.kap.gov.tr/>], Erişim Tarihi: 18/09/2014.
- Karataş, E. (01/09/2014). *Passolig Sıkıntısı*. [Çevrim-içi: http://www.dha.com.tr/passolig-sikintisi_746636.html], Erişim Tarihi: 19/09/2014.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing* (12th ed.). Pearson.
- Lopez, L. F. & Garate, M. R. (2005). Sport Participation versus Consumer Expenditure on Sport: Different Determinants and Strategies in Sports Management. *European Sport Management Quarterly*, 5(2): 167-186.
- McDonald, M. & Milne, G. (1997). Conceptual Framework for Evaluating Marketing Relationships in Professional Sport Franchises. *Sport Marketing Quarterly*, 6(2): 27-34.
- Mullin, B. J., Hardy, S. & Sutton, W. A. (2000). *Sport Marketing*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Mullin, B. J., Hardy, S. & Sutton, W. A. (2007). *Sport Marketing* (3rd ed.): Human Kinetics.
- Pan, D. W., Gabert, T. E., McGaugh, E. C. & Branvold, S. E. (1997). Factors and Differential Demographic Effects on Purchases of Season Tickets for Intercollegiate Basketball Games. *Journal of Sport Behavior*, 20: 447-463.
- Passo.com.tr. [Çevrim-içi: <https://www.passo.com.tr/>], Erişim Tarihi: 17/11/2014.
- Passolig.com.tr. [Çevrim-içi: <http://www.passolig.com.tr/taftar-ligi>], Erişim Tarihi: 17/11/2014.
- Rekabet Kurumu. [Çevrim-içi: <http://www.rekabet.gov.tr/File/?path=ROOT%2fDocuments%2fGerek%25c3%25a7eli%2bKurul%2bKarar%25c4%25b1%2fkarar4676.pdf>], Erişim Tarihi: 20/09/2014.
- Shank, M. (2005). *Sports Marketing: A Strategic Perspective*. New Jersey: Pearson, Upple Sadder River.
- Smith, A. C. T. (2008). *Introduction to Sport Marketing*. Elsevier.
- Steward, B., Smith, A. C. T. & Nicholson, M. (2003). Sport Consumer Typologies: A Critical Review. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4): 206-216.
- Szymanski, S. (1998). Why is Manchester United So Successful?. *Business Strategy Review*, 9(4): 47-54.
- Quick, S. (2000). Contemporary Sport Consumers: Some Implications of Linking Fan Typology with Key Spectator Variables. *Sport Marketing Quarterly*, 9(3): 149-156.
- Özgül, E. (2011). Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış*, 11(1): 25-38.
- Tek, Ö. B. (2006). *Pazarlamada Değer Yaratmak, Pazarlamada Değer Çağı ve Türkiye'de Değer Pazarlaması*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Trail, T. G., Fink, J. S. & Anderson, D. F. (2003). Sport Spectator Consumption Behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 12(1): 8-17.
- TransferMarkt. [Çevrim-içi: <http://www.transfermarkt.com/tr/vereins-statistik/wertvollstemannschaften/marktwertetop>], Erişim Tarihi: 17/09/2014.
- Türk Dil Kurumu. [Çevrim-içi: http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.541a839f5ca358.14024212.html], Erişim Tarihi: 18.09.2014.
- Yıldız, Y., Ay, C. ve Özbey, S. (2012). Futbol Takımlarında Tüketici Temelli Marka Değeri: Bir Model Önerisi. *Ege Akademik Bakış*, 12(Özel Sayı): 1-10.



Yönetmel Yargıda Vergi Davalarının Hukuki Niteliği: Tam Yargı –İptal Davası Tartışmaları

Ramazan ARMAĞAN*

ÖZ

Sosyal hukuk devletleri anayasalarında “idarenin her türlü eylem ve işlemlerine karşı yargı yolu açıktır” hükmü bulunmaktadır. Böylece, idari eylem veya işlemlere muhatapların haklarının korunması, idarenin keyfi uygulamalarının önlenmesi hedeflenmektedir. İdari işlem niteliğindeki vergi uygulamalarının yargısal denetimiyle; vergi uyuşmazlıkları çözüme bağlanmakta, vergi mevzuatı yorumlanarak içtihat oluşturulmaktadır.

Ülkemizde vergi uyuşmazlıklarının çözümü idari veya yargı yoluyla gerçekleştirilmektedir. Kişiler, bu yollardan dilediğine başvurabilmektedirler. Genellikle vergi uyuşmazlıklarının idari aşamada çözümü tercih edilmekle birlikte çözümlenememesi halinde “vergi davası” açılarak yargı organına aktarılmaktadır. Vergi anlaşmazlıklarında “ilk derece yargı organı” Vergi Mahkemesi iken “son derece mahkemesi” Danıştay’dır. 1982’de yenilenen İdari Yargı Düzeninde, vergi davalarının “tam yargı davası” ve “iptal davası” şeklinde iki ayrı türden davalar olabileceği 2577 sayılı kanunda hükme bağlanmıştır. Bu çalışmada “vergi davası” haline dönüştürülen davalarının hukuki niteliği yönünden tam yargı – iptal davası kapsamında hangi kategoride olduğu üzerine tartışmaları içermektedir.

Anahtar Kelimeler: Vergi, Vergi uyuşmazlığı, Vergi Yargısı, İptal Davası, Tam Yargı Davası.

JEL Sınıflandırması: K340

Legal Characteristics of Tax Cases in Administrative Law: The Debate of Full Remedy Action and Action of Nullity

ABSTRACT

Social law state’s constitution laws has a provision of “Recourse to judicial review shall be available against all actions and acts of administration.” By this provision who are acceptors of administrative action and customs have a protection of rights against the administration’s arbitrary treatments. Judicial review of tax applications which are also administrative customs both sort tax disputes out and create a judicial opinion by interpreting tax laws.

In our country legal remedies of tax disputes have two options and these are performed by administrative and judicial organs. Individuals can appeal any of these. Generally taxpayers appeal administrative organs at first. But if there is no solution to dispute on administrative organs, taxpayers can open a “tax case” at judicial organs. Tax court is charged the first level of instance and council of state is charged the court of last instance in Turkey at solving the tax disputes. After reconstituting the administrative judicial system in 1982, according to the law number 2577, tax cases are sentenced to the clause of “full remedy action” and “action of nullity”. In this paper, legal nature of “tax case” are examined by as a part of “full remedy action” and “action of nullity”.

Keywords: Tax, Tax Dispute, Tax Jurisdiction, Full Remedy Action, Action of Nullity

JEL Classification: K340.

Geliş Tarihi / Received: 12.12.2014 Kabul Tarihi / Accepted: 08.01.2015

* Doçent Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İİBF Maliye Bölümü, ramazanarmagan@sdu.edu.tr.

1. GİRİŞ

1982 Anayasasının 125. maddesinde yer alan; “*idarenin her türlü eylem ve işlemlerine karşı yargı yolu açıktır*” hükmü ile bir yandan idari eylem veya işlemlere muhatap olanların haklarının korunması ve idarenin keyfi uygulamalarının önlenmesi diğer yandan da “sosyal hukuk devleti” ilkesinin gerçekleştirilmesi hedeflenmiştir. Bu kapsamda, idari işlem özelliği ağırlıklı, kişilerin zorunlu, karşılıksız ve para ile yaptığı ödemelerini içeren vergilendirme işlemlerinin de yargısal denetim sayesinde hukuki güvenceye kavuşturulması amaçlanmıştır. Bu sayede, yargı organlarınca hem uyuşmazlıklar çözüme bağlanmakta hem de uyuşmazlık konusu olaylara uygulanan mevzuatı yorumlamak suretiyle içtihat oluşturulmaktadır (Pehlivan 2014).

Ülkemizde vergi uyuşmazlıklarının çözümünde ilgililerin, herhangi bir ön koşula bağlanmaksızın idari veya yargı yolundan dilediğine başvurmalarına olanak sağlanmış olup başvuru yargı yoluna “vergi yargısı” denilmektedir (Ş.Kızılot-Z.Kızılot 2005). Genellikle mükellefçe vergi uyuşmazlıklarının idari aşamada çözümü tercih edilmekle birlikte çözümlenememesi halinde sorun “vergi davası” açmak suretiyle vergi yargı organına aktarılmaktadır (Kızılot 2002).

6 Ocak 1982’de kabul edilen ve 20 Ocak 1982 tarihli Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe giren 2575 sayılı Danıştay Kanunu, 2576 sayılı Bölge İdare Mahkemeleri, İdare Mahkemeleri ve Vergi Mahkemelerinin Kuruluşu ve Görevleri Hakkında Kanun ve 2577 sayılı İdari Yargılama Usulü Kanunu ile Türk İdari Yargı Sistemi’ne önemli yenilikler getirilmiştir. Bu yeni sistem ile vergi ihtilaflarının çözümünde yararlanılan İtiraz Komisyonu, Temyiz Komisyonu ve Gümrük Hakem Kurulu’nun yerini “vergi davaları” kapsamında bir yargı mercii olan “vergi mahkemeleri” almıştır. İdari vesayetin ağırlıklı olduğu üç kademeli eski sistemin yerini; vergi anlaşmazlıklarında “ilk derece yargı organı” olarak Vergi Mahkemesi ile “son derece mahkemesi” (bazı durumlarda ilk derece de olabilen) Danıştay görevlendirilmiştir. Böylece, vergi davasının hukuki niteliğinin idari yargı içindeki yerinin belirlenmesi, uyuşmazlıkların çözümlenmesindeki gecikmelerin önlenmesi ve vergi uygulamalarının hukuki denetiminin artırılmasına katkı sağlanmıştır (Tosuner-Arık 2014).

1982’de yeniden yapılandırılan İdari Yargı Düzeni kapsamında ilgililerin açtıkları vergi davalarının “tam yargı davası” ve “iptal davası” olmak üzere iki ayrı türden davalar olabileceği 2577 sayılı kanunda hükme bağlanmıştır. Ancak, vergileme işlemlerinden dolayı hakları ihlal edilen kişilerin hangi hak ihlali sonucunda hangi tür dava yoluna başvurması gerektiği doktrinde tartışıldığı gibi vergi davalarının hangi durumlarda açılacağı ve açılacak vergi davalarıyla hangi durumların sona erdirilmesi veya hangi durumlar için zararın telafi edilmesi istemi de uygulamada da tartışmalı konular arasında yer almaktadır.

Bu çalışmada “vergi davası” haline dönüştürülen davalarının hukuki niteliği yönünden tam yargı davası – iptal davası kapsamında hangi kategoride olduğu üzerine tartışmalara dayalı bir bilgi derlemesi ve değerlendirmesi yapılmaktadır.

1.1. İdari Davaların Hukuki Niteliği ve Türleri

Yürütme organınca toplumun günlük, teknik ve sürekli gereksinimlerini karşılamaya yönelik yaptığı çalışmaların her biri idari işlem niteliğindedir. Bu işlem ve eylemler aynı zamanda tek yanlılık, icrailik ve kanunilik gibi özelliklere sahiptir. İdarenin hukuk sisteminde bir değişiklik yapmaması, bir istemi reddetmesi veya bir durumdan yararlandırmaması sonucunu doğuran olumsuz işlemlerine karşı idari yargıda açılan davalara *idari dava* denilmektedir. Öyle ki; olumsuz bir işlemin varlığı için bir istemin açıkça reddi veya bir değişiklik yapmaktan açıkça kaçınılması gerekmez idarenin hareketsiz kalması da yeterli olabilmektedir (Çağlayan 2005). İdarenin hukuka aykırı eylem ve işlemleri değişik biçimlerde ortaya çıktığından, bunların yarattığı hukuka

aykırı durumu gidermeyi sağlayacak dava türleri de farklı özellikler göstermektedir. 2577 sayılı kanun ile ülkemizde idari yargı sisteminde yer alan idari davalar *iptal davası* ve *tam yargı davası* şeklinde sınıflandırılmaktadır (Kumrulu 1989).

İptal davası; hukuka aykırı bir idari işlemin idare mahkemesi tarafından iptal edilmesine, geçmişe etkili olarak bütün hüküm sonuçlarıyla ortadan kaldırılmasına yönelik olan bir dava türüdür. İdari Yargılama Usul Kanunu'nun 2. maddesince “iptal davaları; “*idari işlemler hakkında yetki, sebep, konu ve maksat yönlerinden hukuka aykırı olduklarından dolayı iptalleri için, menfaatleri ihlal edilenler tarafından açılan davalar*” olarak tanımlanmıştır (Gözler 2010). İptal davasının amacı; idarenin kanuna aykırı işlemlerini ortadan kaldırarak idarenin hukuka bağılılığını sağlamak ve hukuk düzeninin korumaktır. İptal davalarında davacının rolü; idari işlemlerin hukuka ve kanuna aykırı olup olmadığının incelenmesi ve aykırılık saptandığı takdirde de işlemin geçmişe etkili olarak iptali için idari yargı merciini harekete geçirmektir. İptal davaları ile yargı yolundan işlemin hukuka aykırı olduğunun tespiti yanı sıra hukuka uygunluk karinesinden yararlanarak etki ve sonuçlarını o zamana kadar doğurmuş olduğu sonuçlar itibariyle işlemi gerçekleştirildiği tarihten itibaren hükümsüz kılmaktadır (Dursun 2008). İptal davasının başlıca özellikleri;

- Dava konusu idari işlemlerden oluşur. İdari sözleşmeye dayalı idarenin eylemlerine karşı iptal davası açılmaz.

- İptal davasının amacı, idari işlemin hukuka uygunluğu karinesini çürütmektir.

- İptal davası, idari işlemin geri alınmasından itibaren bütün hüküm ve sonuçlarıyla birlikte hukuk düzeninden silinmesi anlamına gelmektedir.

- İptal davası açmak için hak ihlali şartı aranmaz, menfaat ihlali yeterlidir.

- İptal davası “objektif” nitelikli olup verilen karar sadece taraflar arasında değil, herkes için hüküm ve sonuç doğurmaktadır (Gözler 2010).

Tam yargı davası; idari eylem ve işlemler dolayısıyla kişisel haklarının doğrudan doğruya ihlal edilmesi sonucu kişilerin uğradıkları zararın giderilebilmesi istemiyle idari yargıda açtıkları davalardır. 2577 sayılı kanunun 5/1-b' maddesinde; “*idari eylem ve işlemlerden dolayı kişisel hakları doğrudan muhtel olanlar tarafından açılan davalar*” biçiminde tanımlanan tam yargı davası, sadece ilgilinin zararının hesaplanması uğraşısı değil, idarenin hukuk kurallarına bağılılığını sağlayan etkin bir denetim ve yaptırım aracıdır. Bu sayede; hukukun üstünlüğünü zedeleyen idari makamların tutum ve davranışlarının önlenmesinde önceden uyarıcı, caydırıcı veya yaptırımcı sonuçlara ulaşılmaktadır (Canatan 2011).

İptal davalarında iptal nedenlerinin sınırlandırılmasına karşı, tam yargı davalarında bir hakkın telafisi söz konusudur. Tam yargı davalarına bakan hâkim, idarenin sorumluluğunu belirlemede çeşitli ölçütler kullanarak hem zarar doğuran eylemleri hem de bundan çıkabilecek hukuksal sonuçları belirlemektedir. Tam yargı davalarının başlıca çeşitleri arasında idarenin mali sorumluluğuna dayanan ve genellikle idarenin vermiş olduğu zararın giderilmesine yönelik açılan *tazminat davaları* ile haklı bir neden olmaksızın idarenin malvarlığına geçmiş olan malın ya da paranın geri alınmasını sağlamaya yönelik *istirdat (geri alma) davaları* oluşturmaktadır (Ağar <http://www.idare.gen.tr>). Tam yargı davaları ilke olarak adli mahkemelerde görülmekte olan “edim davalarına” benzemektedir. Bu dava türü ile idare hukukunda, ihlal edilmiş olan bir hakkın yerine getirilmesi ya da uğratılan zararın giderilmesi içermektedir. Tam yargı davası geniş kapsamlı olup idari işlemlerden, idari eylemlerden ve idari sözleşmelerden doğan hak ihlali ile ilgili davaları içermektedir (Nazalı 2008).

1.2. Vergi Yargısının Kapsamı, Önemi ve Unsurları

Vergi uyuşmazlıklarının çözüm yollarından yargısal çözüm arayışları literatürde “mali muhakeme, mali yargı, vergi muhakemesi, vergi yargısı, vergi yargılaması” gibi terimlerle ifade edilmektedir (Karakoç 1995). “Vergi yargısı”; mükellef veya vergi sorumlusu ile vergi idaresi arasındaki kanunlarının uygulanması sürecinde ortaya çıkan sorunların idari yollardan (uzlaşma, hata düzeltmesi, pişmanlık ve ıslah, cezada indirim gibi.) sonuç alınamaması veya hiç başvurulmaması nedeniyle ilgililerin bu sorunlarını gidermek için tarafsız ve bağımsız yargı organlarına başvurarak hak araması sürecidir (Dolun 1966).

İdari çözüm yollarının aksine yargısal çözüm yoluna başvurulması; davacı ve davalı arasındaki çekişme (niza), yargı merciinin kararı ile kesin olarak sona ermektedir (Oktar 2009). Böylece, bir yandan vergisel uyuşmazlıkların çözümü gerçekleştirilirken aynı zamanda vergi borcu ilişkisinin tarafları arasında hukuka uygun olarak kanunilik ilkesi gereğince çıkar dengesinin kurulması ve korunmasına çalışılmaktadır (Kumrulu 1993). 1982 yılına kadar VUK kapsamındaki vergilerle ilgili uyuşmazlıkların çözümünde ilk derece yargı organı olarak Vergi İtiraz ve Temyiz Komisyonları, gümrük vergilerinde Gümrük Hakem Kurulları görevlendirilmiştir. 6 Ocak 1982’de yürürlüğe giren 2575, 2576 ve 2577 sayılı İdari Yargılama Usulü Kanunu ile yargı sistemimizde reform niteliğinde değişiklikler yapılmıştır (Turhan 1998).

Vergi, resim ve harçların tarh, tebliğ, tahakkuk, tahsil işlemleri ile ilgili veya kesilen cezalardan kaynaklanan (Bilici 2008) vergi uyuşmazlıklarının, ülkemizdeki yargı yolu ile çözümünde; vergi mahkemeleri ilk derece mahkeme olarak görevli olmakla birlikte itirazın Bölge İdare Mahkemelerine, temyizen ve bazı durumlarda ilk derece mahkeme olarak Danıştay’a başvurulmaktadır. Danıştay’ın ilk derece mahkemesi olarak baktığı davalar için temyiz mercii Danıştay Vergi Dava Daireleri Kurulu’dur. Ayrıca; kanun yararına bozma, yargılamanın yenilenmesi, kararın düzeltilmesi gibi diğer bazı kanun yolları da kullanılmaktadır (Akdoğan 2006).

Vergi uyuşmazlıklarının dava yolu ile çözümlenmesinde bazı ülkelerde adli yargıya bağlı, bazı ülkelerde idari yargı bünyesinde, çok az olmakla birlikte her ikisinin karma şekilde veya bağımsız yargı şeklinde işletildiği sistemlere rastlanılmaktadır. Ülkemizde ise *idari yargıya bağlı vergi yargısı sistemi* benimsenmiştir (Kızılot vd. 2006). Vergi yargısının temelleri dört unsura dayandırılmıştır. Bunlardan;

- **Uyuşmazlık;** vergi kanunlarının uygulanmasından kaynaklanan anlaşmazlıkları,
- **Taraflar;** davalı ve davacı sıfatıyla anlaşmazlık konusu durumlara muhatap olan vergi mükellef veya vergi sorumlusu ile vergi idaresini,
- **Yargı organı;** taraflar arasındaki uyuşmazlığı çözümleyen, sonuca bağlayan ve yargısal tasarrufta bulunan bağımsız, tarafsız ve yetkili yargı organlarını,
- **Yargısal tasarruf;** bağımsız ve tarafsız organlarca bir üst yargı organına intikal ettirilmeyen uyuşmazlıklara ilişkin mahkemelerce verilmiş kararlar ile kesin karar sonucu doğuran tasarrufları ifade etmektedir (Aksoy 1990).

1.3. Vergi Uyuşmazlıklarının Niteliği ve Nedenleri

Vergi idaresi ile yükümlü- vergi sorumlusu veya iştirakçi- teşvikçi- yardımcı- ceza muhatabı gibi taraflar arasında vergileme işlemlerinden dolayı ortaya çıkan görüş ve uygulama farklılıklarına vergi uyuşmazlığı denilmektedir. Vergi uyuşmazlıkları; anayasa, kanun, tüzük, yönetmelik vs. düzenlemelerin gereğince uygulanmaması veya yanlış uygulanması sonucu vergiyi doğuran olay, mükellefiyet, vergileme işlemleri esnasında ve ceza kesilmesinden dolayı tarafları karşı karşıya getiren, verginin alınıp alınmaması veya ödenip ödenmemesi ya da az tutarda ödenmek istenmesinden kaynaklanmaktadır (Seviğ <http://www.turmob.org.tr/>). Vergi matrahının

tespitine ilişkin işlemlerin tamamlanması veya verginin taraflarına kanunla hangi aşamada itiraz hakkı tanınmışsa, o aşamadan itibaren vergi uyuşmazlığı doğmuş sayılmaktadır (Aksoy 1990).

Vergilendirme işleminin hukuka aykırı sayılabilmesi için uyuşmazlık nedenlerinden bir veya birkaçının gerçekleşmesi gerekmektedir. Vergi uyuşmazlıklarına neden olan başlıca eylem ve işlemler şunlardır:

-Yetki yönünden hukuka aykırılık; yürürlük sürelerince kanunlar uyulması zorunlu, genel, soyut, sürekli ve yazılı hükümler olarak hangi işlemin nerede, kim tarafından ve nasıl yapılacağına ilişkin toplum genelini ilgilendiren aynı nitelikteki bütün olay ve kişilere uygulanmak zorundadır (Kırbaş 1998). Buna göre; yasalarda belirtilen kararların hangi idari makam ve mercilerce alınabileceği *konu itibariyle yetki*, bu yetkinin kullanılacağı süre dikkate alındığında *zaman itibariyle yetki* ve vergi dairesinin yetkisini kullanacağı coğrafi alanda *yer bakımından yetki* kullanımını ifade etmektedir. Vergileme işlemlerinde bu yetkilerin kullanılmasından kaynaklanabilecek tüm yanlışlıklar, yetki yönünden hukuka aykırı bir durum oluşturmaktadır (Tosuner-Arıkan 2014a).

- Konu yönünden hukuka aykırılık; “*üzerinden vergi alınan her şey verginin konusu*” olmakla birlikte vergiler, adını genellikle üzerine konuldukları konulardan (gelir, servet, tüketim vb.) almaktadır. Sağlıklı bir vergileme açısından, ilgili kanunda verginin neyin üzerinden alınacağını belirten verginin konusu kavramı, aynı zamanda mükellefiyetin hedefi ve amacını da göstermektedir (Akdoğan 1997). Yasalarda verginin neyin üzerinden alınacağını açık bir şekilde ifade edilmediği her türlü işlem ya da eylemlerin vergilendirilmemesi gerekmektedir. Böyle bir işlem veya eylem için kıyas yolu da kapalıdır (Erginay 1984).

-Şekil yönünden hukuka aykırılık; vergilendirme işlemleri belirli usul ve esasa göre yapılmalıdır. Böylece, hem vergi mükelleflerinin hukuki güvenliği hem de vergi alacağının güvence altına alınması sağlanmaktadır. Vergi idaresince yapılan vergileme işleminin kesin ve yürütülmesi zorunlu hale gelinceye kadar uyulması gereken yol, usul hazırlık çalışmaları ve incelemeleri şekil unsurunu ifade etmektedir (Aksoy 1990). Vergileme işlemlerinin yazılı olma ve işlemi yapan görevlinin imzalama zorunluluğu bulunmaktadır. Şekil açısından hukuki aykırılıklar; bir işlemin yazılı bildirilmemesi, yetkilinin imzalamaması, vergilendirme işleminin yapılmasından önce bazı hazırlıklara girişilmesinin yasada öngörüldüğu durumlarda hazırlayıcı işlemlerin yasaya uygun bir şekilde yapılmaması veya hiç yapılmamasından kaynaklanmaktadır (Tosuner-Arıkan 2014a).

-Sebeb yönünden hukuka aykırılık; sebep unsuru, idareyi işlem yapmaya iten nedendir. İdare yaptığı işlemi hukuka uygun ve gerçek sebeplere dayandırmak zorundadır. Hukuki sebep, idarenin yürürlükteki kanun hükmüne uygun işlem yapmasını; gerçek sebep (maddi sebep) ise vergiyi doğuran olayı ifade etmektedir. İdarenin vergilendirme işlemini dayandırdığı sebebin gerçek olmaması veya gerçek olsa bile kanun hükmüne uygun olmaması halinde sebep yönünden hukuka aykırılık söz konusu olmaktadır (Candan 2006).

1.4. Vergi Uyuşmazlıklarının Türleri

Vergi uyuşmazlıkları ortaya çıkış şekillerine göre yedi alt başlık altında toplanabilir.

1.4.1. Verginin Esası veya Tutarına İlişkin Uyuşmazlıklar

Bir vergi alacağının tahsili için vergi doğuran olayın gerçekleşmesi, tarh, tebliğ ve tahakkuk işlemlerinin tamamlanması gerekmektedir. Bu aşamalarda bazen mükellef veya vergi idaresi leh veya aleyhine hatalar söz konusu olabilmektedir. Vergi hataları ve düzeltilmesi ile ilgili esaslar VUK 116. ve müteakip maddelerde düzenlemiştir. Bir hatanın vergi hatası olabilmesi koşulları şunlardır:

-“*Haksız bir işlemin olması*”; vergilendirme işleminin hukuka ve kanuna aykırı olması gerekmektedir. Haksız işlemin idare veya mükellef leh veya aleyhine olması önemli değildir. Bu hatalara örnek olarak verginin asıl borçlusu yerine başka bir kişiden istenmesi, kanunda açık olarak vergiye tabi olmayan kimselerden vergi istenmesi, açık olarak vergi mevzuuna girmeyen gelir, servet, madde, kıymet, evrak ve işlemler üzerinden vergi istenmesi sayılabilir.

-“*Fazla veya eksik vergi istenmesi*”; vergilendirmeye ilişkin vesika ve işlemlerde matraha ait rakamların veya indirimlerin eksik veya fazla gösterilmiş veya hesaplanmış olması, vergi oran ve tarifelerinin yanlış uygulanması, mahsupların yapılmamış olması vs. sonucu vergi miktarının hatalı hesaplanmasıdır. Eğer yapılan yanlışlık eksik veya fazla vergi istenmesi ya da alınması bakımından vergi miktarını etkilemiyorsa hatadan söz edilemez. Haksız vergilendirmeden kaynaklanan fazlalığın mükellefe geri verilmesi gerekmektedir. Aksi halde verginin esas ve tutarı üzerinde doğru işlem tesisi için yargılama sürecine tabi tutulması gereği doğmaktadır.

-“*Haksız işlemin kanunda sayılan hata türünden olması*”; ortaya çıkış nedenleri itibarıyla VUK’nun 117. maddesinde “hesap hataları*”, 118. maddesinde de “vergilendirme hataları**” ele alınmıştır. Bu iki kanun maddesinde yer almayan yanlış vergi işlemleri vergi hatası olarak kabul edilmemektedir.

-“*Hatanın hem vergi dairesi hem de mükellef tarafından yapılabileceği*”; söz konusu hatalar genellikle kişisel olup vergi idaresi personeli veya mükellef tarafından dikkatsizlik, dalgınlık sonucu meydana gelmektedir (Tosuner-Arıkan 2014a).

Vergi hatalarından oluşan vergi uyuşmazlıkları genellikle idari çözüm yöntemi olan düzeltme yoluyla çözülmektedir. Düzeltme talepleri yerinde görülmeyen mükelleflere keyfiyet yazı ile tebliğ edilmektedir. Vergi mahkemesinde dava açma süresi geçtikten sonra yaptıkları düzeltme talepleri reddolunanlar “şikayet yolu” ile Maliye Bakanlığı’na başvurabilmektedir (Yüce 2014).

1.4.2. Vergi Cezalarına İlişkin Uyuşmazlıklar

Vergi suç ve kabahatleri ve bunlara uygulanacak cezalara ilişkin düzenlemelerin önemli kısmı Vergi Usul Kanunu’nda düzenlenmiştir. Diğer bazı vergi kanunlarında da vergi suç ve kabahatleri ve bunlara verilecek cezalara yönelik hükümler bulunmaktadır. Yine, Amme Alacaklarının Tahsil Usulü Hakkındaki Kanun ile Gümrük Vergisi Kanunu’nda da cezai hükümlere yer verilmiştir (Tosuner-Arıkan 2014b). Ayrıca, VUK vergiler yanında resim ve harçlar için de geçerlidir (VUK md.1). Dolayısıyla, vergi ceza hukuku hem vergiye ilişkin kabahat, suç ve cezaları hem de resim ve harçlara ait kabahat, suç ve cezaları kapsamaktadır. Vergi ceza hukukunda vergi kabahatleri yönünden korunan hukuki fayda hazine kayıplarının önlenmesi iken, vergi suçları bakımından korunan hukuki fayda kamu düzeninin korunmasıdır. Söz konusu bu cezai yaptırımların ortak ve amacı vergi kanunlarının gereği gibi uygulanmasıdır (Şenyüz vd. 2013).

Vergi cezalarını gerektiren olaylar; vergi dairesi veya yoklama ve vergi incelemesine yetkili görevlilerce tespit edilmektedir. Yoklama ve vergi inceleme sürecinde ceza gerektiren haller raporlarda gösterilirken, delillerin kaybolma olasılığı bulunan durumlarda cezayı gerektiren hususların tutanakla tespiti yolu izlenmektedir (Arslan 2012).

Hazineye karşı olan borçlarını ödemekten kaçınan yükümlülerin yaptırıma bağlanması üzerine vergi idaresince iki yol izlenmektedir:

* Matrah hataları, vergi miktar hataları ve verginin mükerrer olmasıdır.

** Mükellefin şahsında hata, mükellefiyette hata, verginin konusunda hata, vergilendirme ve muafiyet döneminde hatalardır.

- İdari ve mali yetkisini kullanmak suretiyle yükümlüye Vergi Usul Kanunu 341. ve 359. maddeleri gereğince vergi ziyayı, kaçakçılık, kusur, usulsüzlük vb. vergi suçları nedeniyle belli oranlarda ve miktarlarda para cezası öngörülen yaptırımlar uygulanabilmektedir.

- Ceza hukuku tarafından da yaptırıma bağlanmış ihlaller durumunda ceza kovuşturması başlatılmaktadır. Türk Vergi Sisteminde yükümlü, VUK'da öngörülen para cezalarından çok daha ağır cezalara (hapis, meslekten men) dahi çarptırılabilir. Vergi suçlarından “kaçakçılık” ve “kaçakçılığa iştirak” suçunun işlendiğini öğrenenler bu durumu yetkili makamlara ihbar etmesi gerekmektedir. Aksi halde bu kişilere bir yıla kadar hapis cezası uygulanması öngörülmüştür (TCK md. 278). Bildirim zorunluluğu tüm suçlarda olduğu gibi vergi suçları için de geçerlidir. Vergi incelemesi esnasında tespit edilen kaçakçılık suçları için savcılığa suç duyurusunda özel düzenlemeye gidilirken diğer vergi suçlarında savcılığa bildirilmesi veya suç duyurusunda bulunmada genel hükümler uygulanmaktadır. Vergi incelemesi yapanlara Cumhuriyet Savcılığı'na bildirim zorunluluğu "adli bir görev" olmaktadır. Kaçakçılık suçunun savcı tarafından öğrenilmesi bu konuda düzenlenen “Vergi Suçu Raporu”nun savcılığa intikali ile gerçekleşmektedir. Bu rapor savcı için idarenin görüşü olup savcılık makamı için bir bağlayıcılığı bulunmamaktadır (Şenyüz 2013). Ancak bu cezalar, ceza hâkimi tarafından verilebilir. Bu kapsamdaki uyuşmazlıklar vergi davasının konusunu oluşturmazlar. 2576 sayılı yasanın 6/a maddesindeki “vergi, resim ve harçlarla bunlara ilişkin cezalar” cümlesindeki “cezalar” kelimesinden yukarıda belirttiğimiz birinci tür yaptırımlar anlaşılmalıdır.

1.4.3. Verginin Tahsiline İlişkin Uyuşmazlıklar

Tahsil konusundaki uyuşmazlıkların verginin matrahı, tarhı ve tahakkuku alanlarındaki uyuşmazlıklardan farkını anlayabilmek için tahsil işlemlerini diğerlerinden ayırt edilmesi gerekmektedir. İdari birim olarak vergi idaresi özel kişilerle eşit olmayan üstün yetkilere sahip olmakla birlikte normal olarak yetkilerini zorlama yollarına başvurmadan kullanmaktadır. Trotobas'ın bir ifadesinde de belirtildiği gibi “isteyerek ödeme, verginin tahsilinde kuraldır”. Bazı hallerde, yükümlü iyi niyet göstermeyerek ödeme yapmazsa, vergi idaresi “zorla tahsil” yoluna giderek etkili zorlama araçları ve usulleri kullanmak zorunda kalmaktadır. Bu usullerin kullanılması da doğal olarak bazı itirazlar ve uyuşmazlıklar doğurabilmektedir. Yükümlünün, bir verginin esasını ve tutarını değil de hazinenin istediğini yapması için kendisine karşı yapılan takibin hukuka uygunluğunu uyuşmazlık konusu yapması halinde, artık uyuşmazlık dar anlamda vergilendirme işlemi (tarh ve tahakkuk işlemi) üzerinde değil, tahsil işlemi üzerinde gerçekleşmektedir (Turmangil <http://www.dergiler.ankara.edu.tr/>).

1.4.4. Yürütmenin Durdurulması

Yasalarda aksi belirtilmediği durumlarda idari yargı açısından dava açılması ya da temyize gidilmesi kural olarak dava konusu işlemin yürütülmesini durdurmamaktadır. Ancak taraflardan birinin talebi ve uygun koşulların varlığı halinde yetkili mahkeme yürütmenin durdurulmasına karar verebilmektedir. Geçici bir önlem özelliği taşıyan bu uygulama ile dava konusu idari işlemin hukuki varlığı sona ermeyip, sadece uygulanmasını dava sonuna kadar ertelenmektedir (Yüce 2014). Özellikle, bir yükümlü kendisine yüklenen bir vergiyi uyuşmazlık konusu haline getirerek bu borcu derhal ödemek istemeyebilir. Bu durumda, “idari işleme karşı açılmış davanın idari işlemin yürütülmesini durdurmaması ilkesine” bir istisna getirmek gerekmektedir. Eğer, dava sonucunda bir vergi indirimi veya verginin kaldırılması söz konusu olursa, Hazine tarafından haksız yere alınmış tutarları yasal gecikme faizleri de üzerine eklenerek yükümlüye geri vermek gerekecek ve Hazine zarara girecektir (Duran 1982). Bunun yanı sıra masum bir yükümlü uzun bir süre, belki de işlerinin düzenli işlemesi için gerekli olan nakitten mahrum kalması söz konusudur. Bu nedenlerle 2577 sayılı yasanın 27. maddesi 8. bendi vergilerin esasına ve miktarına ve vergi

cezalarına ilişkin vergi davalarında dava açılmasıyla birlikte tahsil işlemlerinin kendiliğinden duracağını belirtmektedir. Ancak,

- Beyanname üzerinden yapılan işlemler,

-Tahsilat işlemlerini içeren iki konuya ilişkin işlemlerin kural olarak yürütülmesi dava açılması ile durmamaktadır. Fakat bu *tür işlemlerin uygulanması telafisi güç veya imkânsız zararlar doğurabilecekse ve aynı zamanda işlem açıkça hukuka aykırı görünüyorsa*, hâkim işlemin yürütülmesini 90 gün için durdurabilir. Vergi hâkimi yürütmeyi durdurma kararı verirken, özellikle işlemin özüne girmekte “açıkça hukuka aykırı” olup olmadığını araştırırken meselenin ve şartların uygun olması ve teminat verilip verilmediğine dikkat etmektedir (Yüce 2014).

1.4.5. Vergilemeye İlişkin Düzenleyici İşlemler

Mali yasalara işlerlik kazandırmak amacıyla yürütme organı düzenleyici mahiyette işlemler (tüzük, yönetmelik, genelge, tebliğ vs.) yapabilmektedir. Bu düzenleyici işlemlerin hukuka aykırı olması halinde iki olasılık söz konusudur:

- Genel idari yargı hukuku esasları dâhilinde bu düzenleyici işlemlerin ilam tarihinden itibaren (2577 sayılı yasanın 7. maddesinin 2 fıkrası) *60 gün içinde* (aynı madde 1. fıkra) ilk derece mahkemesi olarak Danıştay'da iptal davası açılabilir,

- Vergiler konusundaki bir düzenleyici işleme dayanarak bir bireysel işlem ile yükümlü vergilendirilirse, yükümlü açısından bazı yasal hak arama yolları mevcuttur. Bunlardan *birincisi*; yükümlü düzenleyici işlemi kendisine uygulayan bireysel işleme karşı, 2577 sayılı Kanunun m.7 /2-b gereğince işlemin uygulandığı andan itibaren *30 gün içinde* vergi mahkemesinde dava açabilecektir. Bu dar anlamıyla bir vergi davasıdır. Bu dava sırasında yükümlü kendisine uygulanan bireysel işlemin ve bunun dayandığı düzenleyici idari işlemin yasaya aykırı olduğunu ileri sürebilmektedir. *İkincisi*; yükümlünün kendisine uygulanan bireysel işlemin dayandığı düzenleyici işleme karşı bireysel işlemin uygulandığı tarihten itibaren *60 gün içinde* Danıştay'da iptal davası açabilmesidir (2577 sayılı Kanun, m. 7/4, 7/1). Burada Danıştay'ın görevi düzenleyici idari işlemin yasaya aykırı olup olmadığını incelemek, aykırıysa iptal etmektir. *Üçüncüsü* ise; yükümlünün yukarıda sayılan yollardan her ikisine birden kendi süreleri içinde başvurabilmesidir. Herhangi bir dava yoluna gidilmesi, diğerine de gidilmesini etkilememekte hatta bir davanın sonucu diğerini etkilememektedir (2577 sayılı Kanun, m. 714).

1.4.6. Vergi İdaresi Aleyhine Açılan Tazminat Davaları

Bilindiği üzere vergi yargısı aslında bir verginin esası ve tutarı hakkındaki vergilendirme işlemini inceleyen, düzelter ve denetleyen bir yargılama sürecidir. Bazı istisnai durumlarda vergi idaresinin sorumluluğu kapsamında tazminat davaları gibi seyrek ve somut durumlar için da kararlar da alabilmektedir. Genellikle, vergi davasının sonunda elde edilen sonuçlardan bir vergi tutarının değişmesi veya takip önlemlerinin iptali, dava açan yükümlüyü tatmin etmeye yetmektedir. Eski hale getirme ile tazmin etme genellikle aynı sonucu elde eden iki paralel yoldur. Birincisinin gerçekleşmesi ikinciye gerek bırakmamaktadır. Ancak, önceki duruma dönülmesi olanaksız durumlarda ya zarar olarak kardan yoksunluk ya da geçen zamana bağlı onarılamaz bir yıkım söz konusudur. Bu tür sonuçlarda, tazmin yolu tek etkili yol olarak görülmektedir (Turmangil, <http://www.dergiler.ankara.edu.tr/>).

Vergi idaresinin sorumluluğuna dayanan başka bir tazmin talebi de diğer idareler gibi vergi dairelerinin ağır hizmet kusuru sonucu bir zarar vermiş olmalarından doğabilmektedir. 2577 sayılı yasanın 28/3. maddesinde öngörüldüğü üzere, vergi mahkemesi kararlarına göre işlem

yapmayan vergi idarelerine karşı açılacak maddi ve manevi tazminat davaları buna örnek gösterilebilir

1.4.7. Vergi Benzeri Mali Yükümler Konusundaki Uyuşmazlıklar

Vergi benzeri mali yükümlülükler getiren bireysel işlemler dolayısıyla meydana gelen uyuşmazlıkların vergi uyuşmazlığı sayılmayacağı açıktır. Ancak, vergi benzeri mali yükümlülükler tabi olan yükümlünün statüsü objektif hukuk tarafından ayrıntılı bir şekilde düzenleniyorsa ve bu statüye göre yükümlünün devlete, il özel idarelerine, belediye ve köylere olan borçları idarenin bireysel işlemiyle belirleniyorsa, bu yükümlünün esasına ve tutarına ilişkin davalar, vergi uyuşmazlıklarını çözen davalar ile nitelik açısından büyük benzerlikler taşıyabileceklerdir. 2576 sayılı Kanununun 6. maddesine; her türlü vergi, resim, harç ve benzeri mali yükümlerinin tarh, tahakkuku ile bunların zam ve cezalarının kesilmesi, tarh işlemleri, diğer kanunlarla verilen işler nedeniyle ortaya çıkan uyuşmazlıklar idari yargı içinde özel görevli vergi mahkemelerince çözüme kavuşturulmaktadır. Örneğin, belediyelerin arsalarla ait asgari ölçüde birim tespitine ilişkin kararlarına karşı vergi daireleri, kurum ve kuruluşların vergi mahkemesine dava açması gibi (Tosuner-Arkan 2014b).

1.5. Vergi Davalarının Hukuki Niteliği Türleri

Hukuk kuralının ya da nesnel hukuksal durumların ihlaline dayanan idari davalar “objektif”, öznel bir hukuksal durumun ihlaline dayanan davalar ise “sübjektif” dava niteliği taşımaktadır. Objektif davalar; iptal davaları, temyiz davaları ile idari ceza davalarından oluşurken sübjektif davalar ise sözleşmeden doğan davalar ile tam yargı davalarını kapsamaktadır (Ağar <http://www.idare.gen.tr>).

Her iki dava grubunun ana işlevi idarenin yapmış olduğu işlem ve eylemlerinin yargı denetimine tabi olması ve hukuka aykırılıklarının giderilmesidir. Tam yargı davası ile giderilmek istenen hukuka aykırılık; bireyin sübjektif haklarını daha yakından ilgilendirme bağlamında sübjektif öge taşımakla birlikte, sübjektif işlemlere yönelik iptal davaları ile objektif hukuka uygunluk amacı da yerine getirilmek istenmekte ve kişisel planda ihlal edilen hakkın korunması ve onarımı amaçlanmaktadır. İptal davaları; genel hukuk düzeninin korunması ile ilgili olup hukuka aykırı işlemin iptaliyle hukuk düzeninin zedelenmesi önlenmekte ve ortaya çıkan hukuki anlaşmazlık yargı kararıyla onarılmaktadır (Özbalcı 2006).

İdari yargının bir kolu olan vergi yargısı, kişilerle vergi dairesi arasındaki uyuşmazlıklara “vergi davası” şeklinde bakmaktadır. Bu tür davalara, vergisel uyuşmazlıklar konu edilmekle beraber, geniş anlamda ceza mahkemelerinde kovuşturulan vergi suçları da bu uyuşmazlıklar kapsamındadır. Dolayısıyla, vergi mahkemelerinin görmekte olduğu uyuşmazlıklara da sadece vergi mahkemeleri bakmamaktadır (Yaşın 2006). Vergi uyuşmazlığı, vergi ihtilafı, vergi yargısı, vergi davası gibi kavramlar arasında uygulamada bir karışıklık ve birbirinin yerine kullanılma görülmesi üzerine, 6.1.1982 tarihli ve 2575, 2576 ve 2577 sayılı yasalar “vergi davası” ile “vergi uyuşmazlığı” deyimlerini tercih ederek kullanmışlardır. Daha önceki idari yargı mevzuatındaki vergi “ihtilafı” kelimesinin karşılığını Fransızca “contentieux” kelimesinde bulmak mümkündür. Aslında Latince “contenderc” kökünden gelen bu kelime; karşıt çıkarları savunan taraflar arasındaki ilişkilerin doğurabileceği zorlukları belirtmektedir. Hukuk açısından ise “ihtilaf” kelimesi;

- Hukuk özneleri arasında doğabilecek uyuşmazlıkların bütünü,
- Uyuşmazlıkların çözümlenmesini sağlayacak yargısal usuller olmak üzere iki ayrı anlama gelebilmektedir.

Vergi davasının hukuki niteliğini, onu vergi uyuşmazlığından soyutlayarak belirlemek bir eksiklik olup uyuşmazlığın niteliği kendisinin hangi yolla çözümlenebileceğini de gösterecektir. Zaten 2576 ve 2577 sayılı yasalarda “vergi davası” deyimini ile ne tür bir davanın kastedildiği tam olarak belli değildir. Özellikle 2577 sayılı İdari Yargılama Usulü Kanununda başlı başına bir bölüm olarak düzenlenmemiş, genel hükümler arasına serpiştirilmiş özel hükümler yoluyla idari davalar ile bazen aynı, bazen değişik usullere bağlanmıştır (Turmangil <http://www.dergiler.ankara.edu.tr/>).

Vergi davasının açılabilmesi için öncelikle vergi idaresince yükümlünün borçlandırılmasına yönelik bir dizi işlem yapılması gerekmektedir. Bu işlemler, bazen idare ile yükümlüleri karşı karşıya getiren vergi uyuşmazlıklarına dönüşebilmektedir. Söz konusu vergi uyuşmazlığının çözümüne ilişkin kullanılan yargısal usuller de vergi davası olarak nitelendirilmektedir (Seviğ, <http://www.turmob.org.tr/>).

Dava açma hakkını kullanmak açısından; yükümlülerin hak ehliyetine sahip olması yeterli görülmüştür. Söz konusu gerçek ve tüzel kişiler, doğrudan veya yetkili temsilciler vasıtasıyla dava açabilmekte veya davaya ilişkin her türlü iş ve işlemleri takip edebilmektedirler. Gerçek kişilerden reşit olmayan küçükler, temyiz kudretinden yoksun bulunanlar ile kısıtlı kişilere ait davalar kanuni temsilciler veya kanuni temsilcilerin mahkemelerde vekâlet verdiği avukat aracılığıyla, tüzel kişilerde de tüzel kişiliğin yetkili organınca dava açma süreleri içinde kullanılmaktadır (Sönmez-Ayaz 1999).

Vergi davasına konu olan işlemler; genel düzenleyici ve bireysel işlemler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bu işlemlerden, tüm mükellefleri ilgilendiren *genel ve objektif* nitelikli tüzük, yönetmelik, bakanlar kurulu kararları gibi düzenlemelere “genel düzenleyici işlemler”, herhangi bir kişiyi ilgilendiren *özel ve subjektif* nitelikli işlemlere (ikmalen veya re’sen tarhiyat yapılması veya ceza kesilmesi vb.) de “bireysel işlemler” adı verilmektedir (Pehlivan 2014). Vergi mahkemesinde bir davanın açılabilmesi için;

- Verginin ikmalen, resen veya idarece tarhi ile bu vergilere ilişkin cezanın kesilmesi,
- Takdir ve tadilat komisyonu kararlarının tebliğ edilmiş olması,
- Kesinti yolu ile alınan vergilerde ödemenin yapılmış ve ödeme yapanlarca verginin de kesilmesi gerekmektedir.

Söz konusu eylem ve işlemlerden ortaya çıkabilecek yanlışlıkların giderilmesi, haksızlıklara yol açabilecek işlemlerin önlenmesi veya yasaların amaç ve fonksiyonlarına uygunluğunun sağlanması açısından vergi davaları büyük önem taşımaktadır (Akdoğan 2013).

Mükellefler, beyan ettikleri matrahlara ve bu matrahlar üzerinden tarh edilen vergilere karşı dava açamazken (VUK md. 378), “*ihtirazi kayıtlı*” olarak vermeleri halinde söz konusu beyanlarına karşı dava açma hakkına sahiptirler (İYUK md. 27). Ayrıca, 6183 sayılı Amme Alacaklarının Tahsil Usulü Hakkındaki Kanuna göre yapılan ihtiyati haciz, ihtiyati tahakkuk ve ödeme emri tebliğine karşı taraflarca dava açma yolu açık tutulmuştur (Pehlivan 2014).

“*Vergi uyuşmazlığı*” deyimini vergi idaresi ile yükümlüleri karşı karşıya getiren ve yükümlülerin kişisel vergi borçlarının varlığı ve tutarı üzerindeki uyuşmazlıkları, “*vergi davası*” deyimini ise bu uyuşmazlıkların çözümüne uygun yargısal usulleri kapsamaktadır. Vergilendirme sürecinin çeşitli aşamalarında mükelleflerin haklarında vergi, ceza, faiz veya zam vb. uygulamalarından kaynaklanan sorunlarını yargıya taşımaları; doğrudan yargıya başvuru şeklinde olabildiği gibi idari çözüm yollarının yeterli görülmemesi veya bunların dışında diğer vergi ile ilgili uyuşmazlıklar yaşamaları durumunda söz konusu olmaktadır (GİB 2009) .

1.5.1. Vergi Davasının Özellikleri ve Türleri

Bir vergi davasının başlıca özellikleri şunlardır;

- *Vergi davasının taraflarından biri vergi idaresi olmalıdır.* Vergi idaresi kavramı ile vergi ve benzeri mali yükümlülükler bakımından bu unsurları tarh, tahsil ve/veya talebe yetkili kamu kurumları kastedilmektedir.

- *Bir verginin mükellefi/sorumlusunca vergi idaresine ödenmesi-vergilendirme- ilişkisinden kaynaklanmalıdır.* Örneğin, haksız iade olunan bir verginin, vergiyi haksız iade eden kamu görevlisinden aranmasına ilişkin veya bir vergi dairesine girerek soygun yapan kişilere karşı söz konusu paranın geri alınması için açılacak davalar bir vergi davası değildir. Vergi davası, kural olarak vergi kanunlarının uygulanmasından doğan bir dava olmakla birlikte, vergi kanunlarında vergi davalarının dışında bazı ceza, hukuk ve idari davaların açılmasını öngören hükümleri de içerebilmektedir.

- *Vergi davası, parasal edimin dışında bir edim içermemelidir.* Davanın biçimsel özellikleri arasında; vergi davası, bir verginin ve/veya ferilerinin kaldırılması veya iadesi talebini içermelidir (Gözübüyük-Tan 2003).

Vergi davası türleri hukukumuzda belirlenmemiş olmakla birlikte vergilendirmeyi ilgilendiren eylem ve işlemlere dayalı uygulamalar dikkate alındığında aşağıda sayılan dava türlerine rastlanmaktadır (Ankara Bölge İdare Mahkemesi, <http://www.ankarabim.adalet.gov.tr>);

- 1-Af yasaları ile ilgili uyuşmazlıklar,
- 2- Arsa Birim Değer Vergisi,
- 3- Belediye Gelirleri,
- 4- Çevre Temizlik Vergisi,
- 5- Damga Vergisi,
- 6- Diğer Vergiler,
- 7- Düzeltme ve şikâyet işlemleri,
- 8- Emlak Vergisi,
- 9- Fonlar,
- 10- Gelir Vergisi,
- 11- Gider Vergisi,
- 12- Gümrük Vergisi,
- 13- Haciz,
- 14- Harçlar,
- 15- İhtiyati haciz- ihtiyati tahakkuk işlemleri,
- 16- Katma Değer Vergisi,
- 17- Kurumlar Vergisi,
- 18- Motorlu Taşıtlar Vergisi
- 19- Ödeme Emri,
- 20- Özel Tüketim Vergisi,
- 21- Tam Yargı,

- 22- Taşıt Alım Vergisi,
- 23- Ücretlilere İlişkin Vergi İadesi,
- 24- Veraset Ve İntikal Vergisi,
- 25- Vergi Cezaları,
- 26- Vergi iade- mahsup talebine ilişkin olumsuz işler,
- 27- Vergiye İlişkin İptal Davaları,
- 28- Yurt Dışı Çıkış Yasağı,
- 29- 3100 Sayılı Yasa Uygulaması,
- 30- 6183 Sayılı Kanuna İlişkin Diğer İşler

1.5.2. Vergi Davaları İçerisindeki Tam Yargı Davaları

Tam yargı davaları, idari işlem ve eylemlerden dolayı hakları muhtel olanlar tarafından açılan davalar olup, idari davaların önemli bir bölümünü oluşturmaktadır (Karavelioğlu 2006). İdari yargı içerisinde örgütlenmiş vergi yargısı açısından da durum farklı olmayacaktır. Yani vergi uyuşmazlıklarında da mükellefler için tazmin durumları öngörülmüştür. Vergi uyuşmazlıklarında istisnai olarak vergi mahkemesince bakılacak iki tam yargı davası ayrıca düzenlenmiştir.

Bunlardan birincisi; vergi mahkemesinin kararlarını uygulamayan idare aleyhine açılacak tazminat davaları, *ikincisi de* vergi dairesince infazın geciktirilmesi nedeniyle kanunen öngörülen gecikme faizine ilişkin davalardır (Öncel vd. 2007). Bu kapsamda, İdari Yargılama Usul Kanunu Kararların Sonuçları başlıklı 28. maddesi 3. fıkrası ile birlikte istisnai bir noktada hüküm oluşturularak; “*Danıştay, bölge idare mahkemeleri, idare ve vergi mahkemeleri kararlarına göre işlem tesis edilmeyen veya eylemde bulunulmayan hallerde idare aleyhine Danıştay ve ilgili idari mahkemede maddi ve manevi tazminat davası açılabilir.*” hükmüne yer verilmiştir. Aynı maddenin birinci fıkrasında da Danıştay, Bölge İdare Mahkemeleri, İdare ve Vergi Mahkemelerinin esasa ve yürütmenin durdurulmasına ilişkin kararlarının icaplarına göre idare gecikmeksizin işlem tesis etmeye veya eylemde bulunmaya mecburdur ve “*bu süre, hiç bir şekilde kararın idareye tebliğinden itibaren başlar ve 30 günü geçemez*” ifadesiyle tam yargı davasının zemini oluşturulmuştur (İYUK. Md. 28\1).

İkinci bir istisnai durum ise; aynı maddenin altıncı fıkrasında hükme bağlanmış olup; tazminat ve vergi davalarında kararın idareye tebliğinden itibaren infazın gecikmesi sebebiyle idarece kanuni gecikme faizi ödenir denilmektedir (İYUK.m.28/6). Maddenin bu fıkrasıyla birlikte bir tazmin durumu daha ortaya konulmuştur. Tam yargı davası sonucu, idarece gerçekleştirilmesi gereken maddi tazminin yerine getirilmemesinden dolayı kanunlarca belirli oranlarda gecikme faizi uygulamasına gidilerek mükellefin haklarını korumaya yönelik bir hukuki ortamın varlığı söz konusudur. Bu istisnai noktada iki farklı durum ortaya çıkmaktadır. Bunların ilki; bir tazmin olayının varlığıdır, yani haksız işlem ve eylemlerden dolayı doğan bir tazmin ki, bu durum yargı denetiminin tam yargı davasıyla bağdaştığını belirtmektedir. İkinci durum yine idarenin infazı geciktirmesiyle ilgili bir gecikme zammı ödeme durumuyla idarenin karşı karşıya bırakılmasıdır.

Aslında söz konusu bu ikinci tazmin durumunu vergi hukukunda tam yargı davası sonuçlarıyla ilişkilendirmek yerine Borçlar Hukuku içerisinde özel bir durum olarak kabul etmek daha doğru olabilir. Bu davalar dışında, ihtiyati haciz işlemine karşı iptal ve tam yargı davaları açılabileceği düşüncesi de tartışma konusu olabilmektedir. İhtiyati haciz, cebri icra hukukuna özgü kamu alacağını korumaya yönelik bir işlem olmakla birlikte, idari bir işlem özelliği taşımaktadır. İhtiyati hacze yönelik davalarda idari yargılama usul kanunu ilkeleri geçerli olmakla birlikte, kamu alacağını güvence altına alma isteği dolaysıyla, Amme Alacakları Tahsil Usulü Hakkında Kanunun

ilkelerini de esas almaktadır. İcra iflas hukukun da ihtiyati hacze ancak bir mahkeme tarafından karar verebilirken, Vergi İcra Hukukunda ihtiyati haciz tümüyle bir idari işlem özelliği taşımakta ve idare re'sen bu yetkiyi kullanabilmektedir. İhtiyati haciz davasının hukuki niteliği sorununa da iptal ve tam yargı davaları çerçevesinden yaklaşmak gerektiği düşünülmelidir. Sübjektif bir hakkı tartışma konusu yapma yaklaşımı içerisinde, ihtiyati haciz işlemine karşı açılan dava bakımından da bir borç sorunundan kaynaklanan salt sübjektif bir hukuki durumun varlığı ileri sürülerek ihtiyati hacze yönelik davanın da tam yargı davası niteliğinde olduğu ileri sürülebilir (Dönmez 1998).

İhtiyati haciz kararını kaldıran yargı merciinin kararlarını yerine getirmeyen idarenin tam yargı davası ile karşı karşıya kalacağı açıktır. Bu davaların iptal davası olduğu kanısına varılmasının en önemli nedeni, bu davanın yükümlünün sübjektif hukuku ile ilgili bir dava olmakla birlikte, asıl amacının idarenin öngörmüş olduğu kararın yasal çerçeve içerisinde olup olmadığının denetlenmesidir. Yargının bu tip davalarda yaptığı denetim esasında yasallık denetimidir. İhtiyati haciz davalarına farklı bir açıdan bakıldığında ise, yapılan ihtiyati haciz işlem ve eylemlerinden dolayı gelen bütün zararlardan dolayı alacaklı taraf sorumlu tutulmaktadır. Yasa, ihtiyati hacizden zarar gören borçluya ve üçüncü kişilere zararlarını tazmin ettirmek üzere alacaklıya karşı dava açma hakkı tanımıştır (İİK. Md. 259). Amme Alacakları Tahsil Usulü Hakkında Kanun da bu türden maddelere yer verilmemiş olmasına rağmen genel idare hukuk ilkeleri gereğince bu tür zararlardan dolayı zarar gören kişinin dava açma hakkının bulanacağını belirtmek mümkündür. AATUHK'nun 82. maddesine göre; *"Haczedilen para, kıymetli maden, mücevher, ticari senet, hisse senedi ve tahvil gibi menkul mallar kaybolmalarını ve değiştirilmelerini önleyecek tedbirler alınarak tahsil dairelerince muhafaza olunur. Sair menkul mallar uygun bir yerde muhafaza altına alınır veya güvenilir bir şahsa veyahut güvenilir bir şahsın kefaleti altında borçlunun veya zilyedin kendisinde bırakılır."* Aynı kanunun 83. maddesinde ise menkul malları koruyacak ve kollayacak olanların mecburiyet ve mesuliyetleri düzenlenmiştir. Alacaklı tahsil idaresi tarafından muhafaza edilmesi gereken menkul malların zarar görmeleri durumunda idarenin sorumluluğu sonucu malları talep üzerine derhal ve kendilerine teslim edildiği zamandaki durumları ile tazmin etmek zorundadırlar. Bu mecburiyeti yerine getirmeyenler, haklarında yapılacak ceza takibinden başka, bu malların kendilerine affolunamayacak bir sebepten dolayı telef veya zayi olduğunu ispat edemedikleri takdirde, geri verilmeyen malların değerleri tutarınca borçlu sayılıp AATUH kanunun hükümleri gereğince takip olunmaktadır (AATUHK Md. 83/2). Bu amaca hizmet eden dava türü, idari yargının klasik dava türlerinden biri olan tam yargı davasıdır. Adli yargıda görülmekte olan edim davalarına benzeyen bu dava ile idare hukuku alanında ihlal edilmiş bir hakkın yerine getirilmesi ya da uğranılan zararın giderilmesi istenmektedir (Dönmez 1998).

Aslında vergi davalarının bir kısmı da özelliklerinden dolayı ceza davası türüne girmekte ve belirli işlem ve eylemlerden dolayı hapisle tazyik hükmü verilmektedir. Örneğin, Vergi Usul Kanunu'nda düzenlenmiş olan kaçakçılık; kaçakçılığa iştirak (teşvik ve yardım dâhil); vergi mahremiyeti esasına riayet etmemek, vergi muameleleri ve incelemeleri ile ilgili vergi mahkemeleri, bölge idare mahkemeleri ve Danıştay'da görevli olanların, mükellefin vergi kanunları ile ilgili hesap, yazı ve sair işlerini ücretsizde olsa yapmaları gibi suçlar vergi kanunlarına aykırı fiiller dolayısıyla, ceza mahkemelerince hürriyeti sınırlayıcı cezalara hükmolunmaktadır (Ufuk 2002).

Ayrıca, AATUHK'na göre idarece düzenlenen ödeme emirlerine karşılık 7 gün içinde mal bildirimde bulunmama sonucunda hapisle tazyik söz konusu olmaktadır. Vergi ceza hukukunda görülen davalardan biri de vergi mahremiyeti ihlali suçudur. Vergi mahremiyeti ihlali suçü görevden doğan bir vergi suçudur. 5728 sayılı kanun 272. maddesiyle VUK'nun 5. maddesinde yapılan değişiklikle birlikte, vergi muameleleri ve incelemeleri ile uğraşan memurlar, vergi yargı organı görevlileri, vergi kanunlarına göre kurulan komisyon üyeleri, vergi işlerinde görev yapan bilirkişiler, yükümlülerin hasiyet, şeref ve haklarına tecavüz edemezler. Vergi mahremiyetini ihlal edenler için VUK 362. maddesi, TCK 239. maddesi uyarınca cezai işlemin gerekliliğine işaret etmektedir. "Ticari sır, bankacılık sırrı veya müşteri sırrı niteliğindeki bilgi veya belgelerin

açıklanması” başlıklı TCK’nun 239. maddesine göre bir yıldan üç yıla kadar hapis ve beş bin güne kadar adli para cezası mahremiyeti ihlal edenlere öngörülmektedir (Pehlivan 2014). Bununla birlikte haysiyet, şeref ve haklarına tecavüz edilen kişilerin bu durum dolayısıyla karşı taraf, kişi veya kurumu tam yargı davasıyla karşı karşıya bırakabilir. Saygınlığı zedelenen kişi durumun tazmini isteyebilecektir.

1.5. 3. Vergi Davalarının Tam Yargı Davası - İptal Davası Tartışmaları

Vergi davasının tam yargı davası mı yoksa bir iptal davası mı olduğu hukukçular ve akademisyenler arasında tartışma konusudur. Bu konuda değişik görüşler ortaya konulmuştur. Bu görüşler üç başlık altında toplanmaktadır (Öncel vd. 2007).

1.5.3.1. Tam Yargı Davası Olduğunu Savunanların Görüşleri

Bu düşüncenin temellerini Fransız hukukçu *Duguít* atmıştır. Objektif yargı sübjektif yargı ayrımı yapan Fransız hukukçu söz konusu bu ayrıma göre vergi davasında bir borç söz konusu olup salt bir sübjektif hukuk sorunu bulunduğunu ileri sürmüştür (Turmangil <http://Auhf.Ankara.Edu.Tr/>). Bunun doğal sonucu olarak Fransa’da da vergi davaları birer tam yargı davası olarak kabul edilmektedir (Gözübüyük-Tan 1999). Ülkemizde bu alanda çalışan birçok akademisyenin ortak görüşüne göre; “*vergi davasında para ile ölçülebilen bir hak ihlalinin söz konusu olduğu*” yönündeki hükme dayanarak, vergilemenin idari işlemlerde kişisel (sübjektif) planda para ile ölçülebilen bir hak ihlalinin varlığı ilkesi nedeniyle bu tür davalarının tam yargı davası olduğu ileri sürülmektedir (Tosuner-Arıkan 2014). Vergi davalarında vergi mükellefleri tahakkuk ettirilen verginin esasına veya miktarına itiraz etmektedirler. Bu sebepten dolayı Danıştay, Bölge İdare Mahkemeleri veya Vergi Mahkemeleri gördükleri dava sonunda dava konusu verginin kaldırılmasına veya indirilmesine karar vermek üzere bakmaktadırlar. Öyle ki; bu tür davaların içeriğinde “sübjektif bir hak ihlalin varlığı” tartışılarak sonuçta vergi mahkemesince iade, tadil, terkin veya tazmin gibi kararların almasının söz konusu olduğuna vurgu yapılmaktadır (Candan 1984).

Bazı yazarlar da vergi davasının, davaya konu olan hakkın objektif dava konusunun da ancak objektif bir yargıya yer verdiğini, vergi yargısının yükümlünün haklarını müdafaa etmemesi ve vergi idaresinin faaliyetleri kontrol etmesi yüzünden tam yargı davası olacağını savunmuştur. Bu kaniya varan akademisyenler iddialarını 2577 sayılı Kanun 28/5*, 213 sayılı Kanun 112/3**, 6183 sayılı Kanun 58/5 fıkra hükümleri ve Harçlar Kanununun vergi yargısı ile ilgili hükümlerine dayandırmaktadırlar. Özellikle 2577 ve 213 sayılı Kanun’lardaki hükümlerde, vergi mahkemesi kararına göre yükümlüden istenecek vergi ve cezanın ilk tarhiyattan farklı olabileceğini, bir başka deyişle, “*tadilen tasdik kararı*” verilebileceğini göstermesi açısından önem arz etmektedir.

Ayrıca, İYUK’ un 12. maddesinde; “*ilgililerce haklarını ihlal eden bir idari işlem dolayısıyla Danıştay’a idare ve vergi mahkemelerine tam yargı davası açabileceği*” yönünde hüküm yer almaktadır. Vergi davasının tam yargı davası niteliğinde olduğunu savunan görüşe göre; vergi yargıcı, uyuşmazlık konusu vergilendirme işlemi iptal etmekle yetinmeyip tam yargı davasında olduğu gibi işlemin esası hakkında da bir karar vermektedir. Böylece, vergi idaresince

* “*Vergi uyuşmazlıklarına ilişkin mahkeme kararlarının idareye tebliğinden sonra **bu kararlara göre tespit edilecek** vergi, resim, harçlar ve benzeri mali yükümler ile zam ve cezaların miktarı ilgili idarece mükellefe bildirilir.*” Bu hüküm, “*(...) vergi davasının, tarh edilen vergi ve kesilen cezanın miktarı konusunda da olabileceğini ve mahkemenin tarh edilen vergi ve kesilen ceza miktarını değiştirebileceğini göstermektedir.*”

** “*Vergi mahkemesinde dava açma dolayısıyla 2577 sayılı İdari Yargılama Usulü Kanununun 27. maddesinin 3 numaralı fıkrası gereğince tahsili durdurulan vergilerden taksit süreleri geçmiş olanlar, **vergi mahkemesi kararına göre** hesaplanan vergiye ait ihbarnamenin tebliği tarihinden itibaren bir ay içinde ödenir.*”

haksız tahsil edilmiş verginin iadesine ilişkin olan vergi davaları yanı sıra bu işlem ile ilgililer bir zarara uğratılmışsa bu zararların telafisi için açılacak davalar da şüphesiz tam yargı davası niteliği taşımaktadır (Ağar, <http://www.idare.gen.tr>).

1.5.3.2. İptal Davası Olduğunu Savunanların Görüşleri

Vergi davalarının iptal davası olduğu hususunda değişik görüşler mevcuttur. Bu görüşlerden bazıları şunlardır:

İptal davaları; idarenin hukuka uygun davranması, hukuka aykırı karar ve işlemlerin ortadan kaldırılması yönünden önemli bir araç olduğu düşüncesine dayanmaktadır. Objektif davalardan olan iptal davaları ile bir idari işleminin hukuk düzenine, objektif hukuk kurallarına uygunluğu incelenmekte ve bir idari işlem unsurları açısından hukuka aykırılık taşıyorsa, iptal işlemi gerçekleştirilmektedir (Tosuner-Arıkan 2014b). Örneğin; ödeme emirlerine karşı açılan davalarda amaç, hukuka aykırı olduğu düşünülen ödeme emrinin iptali olduğu için, bu davaların iptal davası olduğu söylenebilmektedir (Alpaslan 2013). Vergi davasının iptal davası olduğunun ileri sürülmesinde de davanın konusu önem arz etmektedir. Bu görüş, “*vergi yargıcının önündeki sorun gerçekte, her şeyden önce bir vergilendirme işleminin vergide yasallığa aykırı olup olmadığının araştırılmasıdır (...) ile “vergi davasının iki unsurunu, yükümlünün statüsü ve vergilendirme yetkisinin denetlenmesi oluşturmaktadır”* ifadelerinde yer alan hükümlere dayandırılmıştır (Nazalı 2008).

Bu görüşün temelinde; vergi uyuşmazlıklarının, mutlaka idarenin aldığı bir kararın ilgilinin hak ve yararlarını zedelemiş olmasından kaynaklandığı ve genellikle bunun hukuka ve mevzuata aykırılığı iddiası yer almaktadır. Dolayısıyla, vergi uyuşmazlıklarının idari dava türleri arasında en kolay ve uygun biçimde iptal davaları kategorisinde yer almasının daha uygun olacağı düşünülmektedir.

2577 sayılı İYUK’ un 2/1-a maddesi gereğince; idari işlemlerden dolayı menfaatleri ihlal edilenler tarafından açılacak davaların iptal davası olarak nitelendirilmesi, vergi davasının da iptal davası niteliğine gerekçe olarak gösterilmektedir. Ancak, bu noktada subjektif nitelikteki vergilendirme işleminin menfaat ihlali mi, yoksa hak ihlali mi yaratacağı konusunun tartışılması gerekmektedir. Bilindiği üzere, 2577 sayılı kanunun 2/1-b maddesinde tam yargı davalarının, idari eylem ve işlemden dolayı kişisel hakları doğrudan muhtel olanlar tarafından açılacağı hükme bağlanmıştır. Bu durumda; “kişisel hak ihlali” kavramı ile “menfaat ihlali” kavramı iç içe geçmiş olmakla birlikte esasen içeriği menfaat olmayan bir subjektif hakkın varlığından söz edilemez. Bu nedenle vergi davası, ancak hazineye haksız transferler bakımından tam yargı davası niteliği gösterirken, bunun dışındaki hallerde iptal davası özelliği taşıması gerekmektedir.

2577 sayılı kanun 2/1-a maddesinde yer alan “...menfaatleri ihlal edilenler...” hükmü ile özellikle 2/1-b maddesindeki “...kişisel hakları doğrudan muhtel olanlar ” unsuru, vergi davasına doğrudan tam yargı davası niteliği tanınmasına yol açmayacağı aksine, vergi davasının iptal davası karakterini vurguladığı düşünülmektedir ”. Yine, vergi davasının iptal davası niteliğinin kanun koyucu tarafından kabul edilmesi gerektiğine ilişkin başka bir örnek olarak “*yürütmenin durdurulması*” kurumu gösterilebilir. Yürütmenin durdurulması, bir iptal davası kurumudur ve bu kurumu düzenleyen 2577 sayılı kanun m. 27’de vergi davalarına da yer verilmektedir (Ağar <http://www.idare.gen.tr>).

1.5.3.3. Vergi Davalarının Kendine Özgü Bir Üçüncü Kategori Olduğu Görüşü

Bu konu ile ilgili bazı araştırmacılar aslında vergi davalarının tam yargı dava türü içinde değerlendirirken, kimi zaman tam yargı davasından ayrıldığı ve kendine özgü bir dava olduğu görüşüne sahiptirler. Bu görüşün gerekçesi ise; vergi davasının, objektiflik ve yasallık öğeleri

nedeniyle iptal davasının unsurlarını, yargıcın yetkilerinin genişliği nedeniyle de tam yargı davasının unsurlarını birlikte barındıran “*karma*” bir dava türü olduğu kanısına varılmasıdır (Duran 1988). Vergi davasının karma bir dava türü olduğu düşüncesi “*vergi davasının ağırlıklı olarak tam yargı davası niteliğini taşıdığı*” ve “*vergi davasının ağırlıklı olarak iptal davası niteliğini taşıdığı*” olmak üzere iki düşünsel grupta farklılaşmaktadır (Ağar, <http://www.idare.gen.tr>).

İptal davasına ağırlık veren görüşe göre; vergi davası, temelde objektif hukuki durumun yasallık denetiminin asıl olduğu bir dava türü olarak ortaya çıkar, ancak diğer iptal davalarına göre vergi davalarının ayırıcı bir özelliği vardır ki bu, “*vergi hukukunun özerkliği*”nin yargılama hukukuna yansımalarının bir sonucudur. Vergilendirme işleminin yasallığı denetlendiği sırada vergi yargıcı, önüne getirilen uyuşmazlıkta söz konusu olan öğelerin tümünün yasallığını saptamak durumundadır (Öncel vd. 2007). Klasik Fransız Öğretisi vergi hukukunun ya kamu maliyesi içerisinde ya da idare hukukunda özel bir konu olarak ele almaktadır. Dolayısıyla, vergi davalarının hem iptal hem de tam yargı davaları türlerinden unsurlar taşıyan özel bir dava çeşidi olarak görmek gerektiği savunulmaktadır (Aksoy 1999).

Diğer görüş ise “Alman Öğretisi” olarak literatürde yer alan öğretiye göre; vergi hukuku ve vergi yargısının diğer dallardan bağımsız, farklı özel bir dal olduğu kabul edilmektedir. Öyle ki; vergi yargısı ister idari yargı içerisinde yer alsın, isterse ayrı bağımsız bir yapıya sahip bulunsun, idarenin belli bir alandaki işlemlerinin denetlenmesini sağladığından, hukuk devleti sisteminde işlevi olan bir yargı alanını oluşturmaktadır (Kumrulu 1988). Vergi davaları genelde iptal davası kapsamında kabul edilmekle birlikte, hukukilik (*yasallık*) denetimi hazineyi yükümlülere bağlayan ilişkilerin dar çerçevesinde yürütülür ve bu ilişkiler aracılığı ile iki tarafın karşılıklı durumu gündeme gelmektedir. Böylece, vergi davası tam yargı davası niteliğini de kazanır, sonuçta vergi davasının kendine özgü bir yapısı olduğu ortaya çıkmaktadır (Kırbaş 1998).

2577 sayılı İdari Yargılama Usulü Kanunu, idari dava türlerini sayarken vergi davasına yer vermemiş olmakla birlikte aynı kanunun 3/2-e, 17/1, 27/3, 27/6, 28/6. maddelerinde vergi davalarına ilişkin düzenlemeler yapılmıştır. Bu kanun kapsamında idari dava türleri arasında vergi davalarının doğrudan sayılmaması; vergi hukukunun ve vergi yargısının kendine özgü farklı ve bağımsız usul ve esaslara sahip olması, vergi davasının da kendine özgü bir dava türü olması gerektiği görüşlerini güçlendirmektedir.

2. SONUÇ

Vergi davası genelde vergilendirme işlemlerine yönelik yapılan işlemin iptali için mükellef, sorumlu veya alacaklı kamu idaresince açılabilen ve uygulamada genel olarak iptal davası şeklinde önümüze çıkmaktadır. Her ne kadar vergi davalarının doktrinde tam yargı davası olarak genel görüş hâkim olsa da iptal davası kimliği daha açık olarak ortaya çıkmaktadır. Vergi davalarının iki istisna ile birlikte tam yargı davası şeklinde dava konusu yapılabildiği açıktır. Bu durumlar dışında idarenin işlem ve eylemlerinden mükelleflere vereceği zararlar; örneğin ihtiyati haciz ve ihtiyati tahakkuk işlemlerinden kaynaklanan ve haczedilen gayrimenkullerin korunamaması sonucu ortaya çıkacak sorumluluk hali sosyal hukuk devleti ilkelerince tazmini gerekli dava konusu yapılabilecek haklar arasında yer almıştır. Özellikle, vergi mahremiyetinin ihlali sonucunda da şerefi, hasiyeti zedelenen mükellefin manevi kayıpları göz önünde bulundurulmaktadır. Bilindiği üzere geniş anlamda vergi; devletin giderlerini karşılamak üzere gerek gerçek ve tüzel kişilerden, gerekse bazı kamu tüzel kişilerinden belli karşılıksız, mali güce göre ve hukuki cebir altında aldığı paralardır. Bu tanım gereğince vergi hukukundan doğan uyuşmazlıklarda özel hukuk hükümlerinin uygulanması olanağı bulunmadığından, fazla veya gereksiz alınmış bir verginin geri istenmesinde de takip edilecek ve uygulanacak yöntemlerin genel hukuk kaidelerinden farklı olacağı kuşkusuzdur.

Her ne kadar doktrinde vergi davalarının, idare hukukuna özgü tam yargı davaları içinde sayılması gerektiği yolunda görüşler var ise de, bu düşüncenin ana kaynağı vergi davalarında rakamla ifade edilen bir miktarın söz konusu olmasından kaynaklanmaktadır. Yoksa vergi davalarında tam yargı davalarının esas unsurlarından olan, bir zararın giderilmesi ve ihlal edilen bir hakkın yerine getirilmesi söz konusu olmamaktadır. Bu nedenle vergi davalarında idare hukukunun tam yargı ile ilgili genel hükümlerini de uygulama olanağı bulunmamaktadır.” Tam yargı davasının kuramsal niteliği bir yana, idari yargı ile ilgili pozitif hukuk düzenlemeleri dikkate alındığında, vergi davalarının tam yargı davaları kategorisi dışında tutulması gerektiği görülür; zira kanun koyucu, vergi uyuşmazlıklarını tam yargı davalarından özenle ayırmıştır. Örneğin; idare mahkemelerinin görevlerini düzenleyen 2576 sayılı kanun md. 5 ile ilk derece mahkemesi olarak Danıştay’da görülecek davaları gösteren 2575 sayılı kanun md. 24 açıkça tam yargı davalarından söz ettiği halde, vergi mahkemelerinin görevini düzenleyen 2576 sayılı Kanun’un 6. maddesinde bu dava türüne yer verilmemiş ve aynı ayırım tek yargıyla çözümlenecek davaları belirleyen 2576 sayılı Kanun’un 7. maddesinde de yapılmıştır. Yine, vergi uyuşmazlıklarına ilişkin dava açma süresi 2577 sayılı Kanun’un 7/2-b maddesinde düzenlenmişken tam yargı davalarında dava açma süresi 2577 sayılı Kanun’un 12. ve 13. maddelerinde ayrıca hükme bağlanmıştır. Bunun gibi, tam yargı davalarında yetki 2577 sayılı Kanun’un 36.maddesinde düzenlenmişken, vergi uyuşmazlıklarında yetki konusunda 2577 sayılı Kanun’un 37.maddesine sevk edilmiştir.

Aynı şekilde, 2577 sayılı Kanun’un 3 ile 28.maddelerinde de vergi davası ile tam yargı davası birbirinden ayrılmıştır. Tüm bu hükümler göstermektedir ki, kanun koyucu, vergi davaları ile tam yargı davalarını birlikte düzenlemekten kaçınmak suretiyle farklı hükümler öngörmüştür. Vergi davası, ilke olarak, iptal davası niteliğini taşır ve bu niteliği ile inşai dava kimliğini kazanır. İstisnai olarak da tam yargı davası niteliğine bürünür; son durumda vergi davası aynı zamanda bir edim davasıdır. Ancak, kuramsal niteliği bakımından asıl tartışılması gereken vergi uyuşmazlıkları, vergi borcunun esas ile cezasına ilişkindir. Sonuç olarak, tarh işlemi ve tahsil aşamasındaki çeşitli işlemlere (örn. haciz, ihtiyati haciz, ödeme emri) karşı açılan davalar ile vergi yargıcının esasa ilişkin karar verdiği davaların “iptal davası”, tahsilden sonra açılan davaların (idare davaları) ise, kural olarak, “tam yargı davası” niteliğini taşıdığı söylenebilir. Bu niteliler kabul edildiğinde, vergi davalarının kuramsal yapısı, “iptal davası ağırlıklı karma model” olduğu söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Ağar S. “Vergi Davalarının Hukuki Niteliği”, s.6, 14, 15-16 <http://www.idare.gen.tr/agarvergিদավալarı.htm> , 15 Ocak 2010.
- Aksoy Ş. **Vergi Yargısı ve Türk Vergi Yargısı Sistemi**, Filiz Kitabevi, İstanbul, 1990, s.66, 69, 70, 105.
- Aksoy Ş. **Vergi Yargısı ve Türk Vergi Yargısı Sistemi**, Filiz Kitabevi, İstanbul, 1999, s.55.
- Akdoğan A. **Vergi Hukuku ve Türk Vergi Sistemi**, Gazi Kitabevi, 6. Baskı, Ankara, 2006, s.148.
- Akdoğan A. **Kamu Maliyesi**, Gazi Kitabevi, Geliştirilmiş 6. Baskı, Ankara, 1997, s.120.
- Akdoğan A. **Vergi Hukuku ve Türk Vergi Sistemi**, Gözden Geçirilmiş ve Genişletilmiş 10. Baskı, Gazi Kitabevi, Ankara, 2013, s.162-163.
- Alpaslan M. **Ödeme Emrine Karşı Dava Açılabilir, Düzeltme Talep Edilemez**, 11.4.2013, s.1. <http://www.muhasabetr.com/yazarlarimiz/mustafaalpaslan/0111/> Erişim:27.05.2014
- Ankara Bölge İdare Mahkemesi. <http://www.ankarabim.adalet.gov.tr>, 25.12.2009.
- Arslan M. **Vergi Hukuku**, MKM Yayıncılık, 8. Baskı, Bursa, 2012, s.307.
- Bilici N. **Vergi Hukuku**, Seçkin Yayınları, 18. Bası, Ankara, 2008, s.127.
- Candan T. Vergi Uyuşmazlıkları ve İdari Davalar, **Danıştay Dergisi**, S.54-55, Ankara, 1984, s.31.
- Candan T. **Vergilendirme Yöntemleri ve Uzlaştırma**, Maliye ve Hukuk Yayınları, 2. Baskı, Ankara, 2006, s.245.

- Çağlayan R. **İdari Yargı Kararlarının Sonuçları ve Uygulanması**, 3. Baskı, Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti., Ankara, 2004.
- Çağlayan R. “İdari Eylemden Doğan Tam Yargı Davalarında Dava Açma Süreleri”, **Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi**, C.IX, S.3-4, Ankara, 2005, s.18-19.
- Canatan B. **İdare Hukuku**, 3. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2011, s.170.
- Dolun G. “Mali Kaza”, Maliye Enstitüsü Konferansları, 12. Seri, 1966 s.117-118, Gelir İdaresi Başkanlığı Uygulama ve Veri Yönetimi Daire Başkanlığı, http://www.gib.gov.tr/fileadmin/user_upload/VI/AIGMS/20080.html , 14.12.2009.
- Dönmez R. **Vergi İcra Hukukunda İhtiyati Haciz**, Anadolu Üniversitesi Yayınları; No.1023, Eskişehir, 1998, s.99, 126.
- Duran L. “Vergi Mahkemelerinin Görev Alanı”, İktisat ve Maliye Dergisi, C. 29, Nisan 1982, Ankara, s. 95-96.
- Duran L. “İdari İşlem Yargı Kararlarıyla Vergi Davalarının Çözümü”, **Amme İdaresi Dergisi**, C.21, S.1., Mart 1988, Ankara, 1988, s.72.
- Dursun H. **Vergi Uyuşmazlıklarından Doğan Davaların Kurumsal Niteliğini Saptayabilmek**, TBB Dergisi, Sayı:78, 2008, s.234
- Erginay A. **Kamu Maliyesi-Kamu Gelirleri, Kamu Giderleri, Devlet Bütçesi, Maliye Politikası**, 10. Baskı Turhan Kitabevi, Ankara1984, s.39.
- Gelir İdaresi Başkanlığı. **Vergi Uyuşmazlıklarının Yargı Aşamasında Çözülmesi**, Mükellef Hizmetleri Daire Başkanlığı Yayın No:92 Mayıs 2009, Ankara. 2009, s.5.
- Gözler K. **İdare Hukukuna Giriş**, 12. Baskı, Ekin Yayınevi, Bursa, Eylül 2010, s.472-473.
- Gözübüyük A. Ş. ve T. TAN. **İdare Hukuku. İdari Yargılama Hukuku**, C. 2, Turhan Kitabevi, Ankara, 1999, s.614.
- Gözübüyük A. Ş. ve T. TAN. **İdare Hukuku**, Cilt 2, İdari Yargılama Hukuku, Ankara 2003, s. 262.
- Karakoç Y. **Vergi Yargılaması Hukuku**, Alfa Basın Yayın Dağıtım, 1. Baskı, İstanbul, 1995, s.15.
- Karavelioğlu C. **İdari Yargılama Usulü Kanunu**, Karavelioğlu Basın Yayın Dağıtım, 6. Baskı, C.1, Ankara, 2006, s.229.
- Kırbaş S. **Vergi Hukuku**, Siyasal Kitabevi, 10. Baskı, Ankara, 1998, s.42, 204.
- Kızılot Ş. ve Z. Kızılot. “Vergi İtilafları ve Çözüm Yolları”, **Yaklaşım Dergisi**, Yaklaşım Yayıncılık, 9. Baskı, Ankara, 2005, s. 62.
- Kızılot Ş., D. Şenyüz, M. Taş ve R. Dönmez. **Vergi Hukuku**, Yaklaşım Yay., Ankara, 2006, s.267.
- Kızılot Ş. “Vergi Uyuşmazlıklarının Yargı Aşaması”, Hürses, 23.12.2002, s.5.
- Kumrulu A. (1989) , **Vergi Yargılama Hukukunun Kurumsal Temelleri: İşlev- Yapı-İlkeler-Nitelik**, Ankara, 1989, s.118- 119.
- Kumrulu A. “Türkiye de Vergi Yargısının İşlevi Ve Hukuk Düzenine Katkısı Üzerine Bir Değerlendirme”, II. Ulusal İdare Hukuku Kongresi (10-14 Mayıs 1993), (İdari Yargının Dünyada Bugünkü Yeri), Danıştay Yayınları, Ankara, 1993, s.231.
- Kumrulu A. “Vergi Hukukunun Bir Kısım Anayasal Temelleri”, **Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi**, C.36, Ankara, 1988, s.153.
- Nazalı E. **Vergi Davasının Hukuki Niteliği ve Yansımaları**, Vergi Dünyası, Kasım-2008, Sayı:327, s,2, <http://www.vergidunyasi.com.tr/dergiler.php?id=5154> Erişim: 27.05.2014
- Oktar S. A. **Vergi Hukuku**, Türkmen Kitabevi, 4.Baskı, İstanbul, 2009, s.335.
- Öncel M., A. Kumrulu ve N. Çağan. **Vergi Hukuku**, Turan Yayıncılık, Ankara,14.Bası, 2007, s.3, 190, 191.
- Özbalcı Y. **Vergi Davaları**, Oluş Yayıncılık, Ankara 2006, s.35.
- İdare Hukuku; “İdari Yargı Dava Türleri”, <http://www.idarehukuku.net/makale/Idari-Yargi-Davalari.html>, 15.01.2010.
- Pehlivan O. **Vergi Hukuku Genel İlkeler ve Türk Vergi Sistemi**, Celepler Matbaacılık, Trabzon, 2014, s. 105, 127, 130, 131.
- Seviğ V. <http://www.turmob.org.tr/turmob/basin/07-11-2003.htm> , 16.01. 2010.
- Sönmez E. ve G. Ayaz. **Vergi Yargısı**, Oluş Yayıncılık, Ankara, 1999, s.295-296.

- Şenyüz D., M. Yüce ve A. Gerçek. **Vergi Hukuku**, Ekin Yayınevi, Bursa 4. Baskı, 2013, s.225.
- Şenyüz D. **Vergi Ceza Hukuku**, Ekin Basım Yayın Dağıtım, 7. Baskı, Bursa, 2013, s.352-353.
- Turhan S. **Vergi Teorisi ve Politikası**, Filiz Kitabevi, Ankara, 1998, s.86-87.
- Turmangil C. “Vergi Davasının Hukuki Niteliği”, <http://www.dergiler.ankara.edu.tr/dergiler383032857.pdf> , 15.12.2009.
- Tosuner M. ve Z. Arıkan (a). **Vergi Uyuşmazlıklarının İdari Aşamada Çözümü ve Türk Vergi Yargısı**, Maliye Bölümü Masaüstü Yayıncılık Birimi, Kanyılmaz Matbaacılık, İzmir, 2014, s.39, 62, 63, 66, 105-112.
- Tosuner M. ve Z. Arıkan (b). **Vergi Usul Hukuku**, Maliye Bölümü Masaüstü Yayıncılık Birimi, Kanyılmaz Matbaacılık, İzmir, 2014, s.261, 49-50, 67.
- Ufuk M. T. “Vergi Usul Kanunu Açısından Ceza Mahkemelerinde Yargılanılacak Suçlar”, Diyalog Dergisi, Sayı:171, Ankara, Temmuz 2002, s.8.
- Yaşın M. **Türk Vergi Yargısı ve Vergisel Uyuşmazlıkların Dava Yoluyla Çözümü**, Yaklaşım Yayıncılık, Ankara 2006, s.44.
- Yüce M. **Mali Yargılama Hukuku**, Ekin Yayıncılık, Bursa, 2014, s.68, 102-103.



İşletmelerde Finansal Performansın Artmasında Halkla İlişkilerin Rolü ve Halkla İlişkiler Algısı¹

Ercan ÖZEN²

Filiz KILINÇ³

ÖZET

Bu çalışmanın amacı; işletmelerin halkla ilişkiler algısını ve halkla ilişkilere verdikleri önemi ortaya koymak ve halkla ilişkilerle ilgili faaliyetlerin finansal performanslarına etkisini ölçmektir. Bunun için, 115 işletmenin yöneticileri ile yapılan anket'ten elde edilen veriler, yapısal eşitlik modeli (YEM) ve ANOVA testi kullanılarak analiz edilmiştir.

Sonuçlara göre; yöneticiler halkla ilişkiler terimini genellikle müşteri ilişkileri yerine kullanmaktadır. Halkla ilişkilere verilen önemle işletmenin bilinirliği arasında pozitif ilişki bulunmaktadır. Çalışmanın bir diğer sonucu halkla ilişkilerin işletmelerin finansal performansını olumlu olarak etkilediğini öne sürmektedir.

Son olarak, bu çalışma politika yapıcılara ve işletme yöneticilerine paydaşlarıyla daha etkin bir iletişim kurabilmek için halkla ilişkilerin önemiyle ilgili önerilerde bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler : Finansal Performans, İşletme, Halkla İlişkiler, Algı

JEL Kodları : L20, L25, M10

The Role of Public Relations on the Rise of Financial Performance in Business and Public Relations Perception

ABSTRACT

The purpose of the study is to explore the perception of public relations among business managers and find out importance of public relations for business. Moreover, this study examines effect of public relations on financial performance. A sample of data was collected among 115 companies managers in an Organized Industrial Zone District. Structural Equation Modeling (SEM) and ANOVA are used to analyze data.

According to the results generally managers use public relations term instead of customer relations. There is a positive correlation between pay attention to public relation and popularity of business. Additionally, result of the study suggest that public relations effects to financial performance of companies positively.

Finally, the study has practical implications for policy makers and business managers in terms of the role of public relations to communicate with stakeholders.

Key words : Financial Performance, Business, Public Relations, Perception

Jel Codes : L20, L25, M10

Geliş Tarihi / Received: 15.12.2014 Kabul Tarihi / Accepted: 9.1.2015

¹ Bu çalışma Filiz KILINÇ tarafından Yrd.Doç.Dr. Ercan ÖZEN'in danışmanlığında hazırlanan ve Uşak Üniversitesi Bilimsel Araştırma Birimi tarafından desteklenen (No:2011/TP011) "İşletmelerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Önemi ve Uşak Organize Sanayi Bölgesindeki İşletmelerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin İncelenmesi" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

² Yrd.Doç.Dr. Uşak Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Bankacılık ve Finans Bölümü, ercan.ozen@usak.edu.tr.

³ Uzman, Uşak Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yüksek Lisans Programı Mezunu. filiz.kilinc@usak.edu.tr.

1. GİRİŞ

İşletmelerin finansal performansı pek çok çevresel etken tarafından belirlenmektedir ve çoğunlukla bu çevresel etkenlerin neler olduğunun görülerek finansal performans üzerindeki etkilerini ölçmek oldukça zordur. Ekonomik, siyasi ve sosyal faktörler gibi dış etkenlerin yanında; organizasyon ve sermaye yapısı, işletmecilik becerileri gibi faktörler faaliyet sonuçlarını şekillendirmektedir. İşletme faaliyetlerini etkileyen faktörlerden birisi de işletme fonksiyonlarından biri olan halkla ilişkilerdir.

Halkla ilişkiler faaliyetleri şirketlerin gündeminde her geçen gün daha ön plana çıkmaktadır. Son yıllarda giderek artan rekabet karşısında işletmeler rekabet edebilmek için teknolojik gelişmelere ayak uydurmak zorundadır. Ancak global rekabet ortamında teknoloji tek başına yeterli değildir. Günümüzde işletmeler sadece teknik ve ekonomik kuruluşlar değil, toplumun beklentilerine cevap veren sosyal kuruluşlar haline gelmektedir.

İşletmelerin hedeflerine ulaşabilmek için, iç ve dış hedef kitlesi ile iyi bir iletişim içinde olmaları gerekmektedir. Bu bağlamda, işletmelerde iletişim yönetimi görevini üstlenen halkla ilişkiler, işletmeler için önemli bir yönetim fonksiyonudur (Uyanık, 2013).

Günümüzde artık kuruluşlardan belirgin görevler bekleyen, bu görevlerin gerekçelerini öğrenmek isteyen bir kamuoyu bulunmaktadır. Küreselleşen dünyada işletmelerin yoğun rekabet ortamında bir adım önde olmak için kullanacakları yöntemlerden biri de sürekli olması gereken halkla ilişkiler çalışmalarıdır.

Uygulama alanının genişliği, reklamcılık, pazarlama, propaganda gibi kavramlara yakın olduğu için halkla ilişkilerin tanımını yapmak zordur. Bir araştırmada, halkla ilişkilerin dört yüzden fazla çeşit tanımlı olduğu tespit edilmiştir (Cutlip vd., 1985).

İngiltere Halkla İlişkiler Enstitüsü (IPR) halkla ilişkileri; bir kuruluş ile hedef kitle arasındaki iyi niyet ve karşılıklı anlayışa dayalı ilişkileri sürdürmeye yönelik, önceden planlanan çabalar olarak tanımlamaktadır (Peltekoğlu, 2005:3). Halkla ilişkiler ile ilgili tanımlara bakıldığında halkla ilişkilerin; bir iletişim süreci, özel veya kamu kuruluşlarının ilgili oldukları çevreyi tanıma ve kendilerini bu çevreye tanıtmaya işi, bir destek, sempati ve karşılıklı anlayış elde etme işi ve planlı, programlı ve sürekli bir yönetim işlevi olduğu görülmektedir.

Halkla ilişkiler kavramı, birçok bilim dalı ile temas halindedir ve bu bilim dallarının verileriyle bir senteze ulaşmaktadır. Komşu dallarla ilişkili ve aynı zamanda bağımsız bir faaliyet alanıdır. Halkla ilişkiler insan kaynakları, pazarlama, reklam, propaganda gibi kavramlardan farklıdır.

Halkla ilişkilerin kurum ve kuruluşlar için amaçları, kurum ve kuruluşun amaç ve niteliklerine göre değişir. Örneğin bir kamu kuruluşu açısından halkla ilişkiler, sunulan kamu hizmetinin ve kamu hizmeti sunan kuruluşun doğru biçimde algılanması, halkla rasyonel ilişkiler kurulması gibi amaçları edinir. Halkla ilişkiler çalışmalarında, hedef kitlenin güvenini, hiç değilse anlayışını ve ilgisini kazanmak başlıca amaçtır (Okay ve Okay, 2005). Halkla ilişkilerin işletmeler açısından amaçları sadece iyi bir imaj ve medya desteği sağlamak değildir. İşletmelerin halkla ilişkiler faaliyetlerinin amacı, özel girişimciliği aşılama, işletmeyi koruma, finansal güçlenme, saygınlık kazanma, satış artırma, iş gören bulma, endüstri ilişkilerini geliştirme şeklinde özetlenebilir (Ataol, 1991). İşletmeler pozitif sonuç almak için halkla ilişkilerin amaçlarını iyi bilmeli, kabul etmeli, dışa ve içe dönük politikalarını bu amaçlara göre belirlemelidir (Bülbül, 2004).

İşletmelerin halkla ilişkiler faaliyetlerinden beklentisi, örgüt ile tüm paydaşları arasında güçlü bir etkileşim sağlamasıdır. 21. yüzyılda gelişen iletişim teknolojileri günlük yaşamda ve iletişimde etkisini arttırmış, buna bağlı olarak kamuoyunun artan etkisi, gelişme, yenilikler, iç ve dış rekabet, halkla ilişkileri günümüzde işletmeler için önemli hale getirmiştir. Büyüyen ya da

büyüme isteyen işletmeler başarılı olmak ve başarılarını devam ettirmek için değişen çevre koşullarına uyum sağlamak zorundadır (Ülgen ve Mirze, 2006: 26).

İşletmeler küreselleşme sonucu ekonomik sınırların ortadan kalkmasıyla sahip olduğu pazarlarda yeni ve güçlü rakiplerle karşılaşmaya başlamaktadırlar. Hizmet götürülen tüketici çevresi genişlemiş, personelin, tedarikçilerin, ortakların sayısı artmış, hedef kitleye ulaşmak zorlaşmıştır. Hedef kitle daha seçici olmaya başlamıştır. Bütün bunların sonucu olarak işletmelerde kalite ve kurumsal imaj olgusu ön plana çıkmıştır. Bu noktada bu olguların sağlanmasında, yerine getirilmesinde halkla ilişkiler faaliyeti işletmeler için önemli olmuştur (Ebin, 2003).

İşletmelerin günümüzde neden eskiye kıyasla halkla ilişkilere ihtiyacı olduğu aşağıdaki altı faktöre bağlanmaktadır (Baskın vd., 1997: 7). Bunlar; Teknolojik gelişmeler (bilgi ve iletişim alanında), Hükümetlerin artan denetimi ve gözetimi, Küreselleşme, Şirket birleşmeleri, Az gelişmiş ülkelere yatırım cazibesi ve Dünyada birçok ülkede önemli bir sektör olan turizmin etkisi biçiminde sıralanabilir.

Bu faktörler işletmeler açısından değişimi ve yeni düzenlemeler zorunlu kıldırırken, halkla ilişkilere işletmenin iç ve dış çevreyle adaptasyonunu sağlamada yeni görevler yüklemekte ve önemini arttırmaktadır.

Halkla İlişkiler işletmenin adının daha sık duyulmasına yol açmakta, bu da işletmenin finansal performansı üzerinde olumlu etkiye yol açmaktadır. Fombrun ve Shanley (1990: 233) bu etkiyi:

“Müşterilerin ürünün kalitesi hakkındaki yaydıkları mesajlar ve olumlu ün sahibi olma, işletmenin en uygun fiyatı uygulamasına fırsat vermekte, uygulamaları daha iyi hale getirmekte, pazara ve yatırımcılara erişimi geliştirmektedir. Nihayetinde kurumsallığın yayılması, sınıai sosyal sistem içinde işletmenin durumunu daha belirgin hale getirir ve böylece, işletmenin ekonomik yapı içinde önemli bir yer tutmasını sağlar.”

biçiminde ifade etmektedir.

Lobsenz (1991: 9-10) da halkla ilişkiler birimine sahip olmanın veya bu konuda dışarıdan hizmet almanın piyasa ve müşteriler hakkında önemli bilgiler sağlayacağını, medya ile sağlıklı ilişkiler kurulmasına yardımcı olacağını belirtmiştir. Lobsenz'e göre buna benzer etkinlikler işletmelerin ürün pazarlama güçlerini arttıracak, satışların artması da işletmenin başarısını arttıracaktır.

Bu çalışmanın amacı; Uşak ilindeki işletmelerin halkla ilişkiler algısını, halkla ilişkilere verdikleri önemi ve bu önemi etkileyen faktörleri incelemek ve halkla ilişkilere ilgili faaliyetlerin işletmelerin finansal performanslarına etkisini ölçmektir.

Çalışma; giriş ve literatür taramasının ardından, araştırma yöntemi ve bulguların ortaya koyulması ve değerlendirme biçiminde devam edecektir.

2. LİTERATÜR

Literatüre bakıldığında, halkla ilişkilerin değişim sürecinin ve halkla ilişkiler modellerinin temel değişkenlerini içeren ilk ve en kapsamlı ölçeğin Grunig vd. (2002) tarafından geliştirilen halkla ilişkilere mükemmellik ve iletişim yönetimi (Excellence in Public Relations and Communication Management) ölçeği olduğu görülmektedir. Bu form; halkla ilişkiler sorumluları için 255, işletmelerin CEO'ları için 85 ve çalışanlar için 117 olmak üzere toplam 457 sorudan oluşmaktadır. Bu ölçek dikkate alınarak yaptığı çalışmada Sümer (2011), Türkiye'deki iş örgütleri, geleneksel halkla ilişkilere stratejik halkla ilişkilere evrilme sürecinde yaşanan değişime karşı duyarlı bulunsa da, bunu faaliyetlerine bütünüyle yansıtamadıkları, özellikle baskı gruplarının, iş örgütlerinin faaliyetlerine yönelik zayıf ilgisi ve etkisi nedeniyle birçok

firmada geleneksel işlevlerin sürdürülmekte olduğu ve bununla birlikte “karma model”i kısmen de olsa uygulayan firmalarda ise halkla ilişkiler departmanlarının işletmede stratejik bir pozisyona sahip olduklarına dair bulgulara ulaşılmıştır.

Boshnakova (2006), çalışmasında Bulgaristan’da işletme yöneticilerinin halka ilişkiler algısını ve halkla ilişkiler mesleğinin tanınma düzeyini araştırmıştır. Araştırmasında 1.001 kişi ile görüşmüş bu görüşmeler sonucu halkla ilişkilerin itibar ve imaj yönetimi için önemli olduğuna dair bulgular elde etmiştir. Bu çalışmayı ilerleten Helvacıoğlu (2008), Afyon ilinde hizmet sektöründe bulunan işletmeler üzerine çalışma yapmıştır. Helvacıoğlu (2008) çalışmasında otel, dersane yöneticilerine yönelik bir anket uygulaması gerçekleştirmiştir. Araştırmaya göre yöneticilerin halkla ilişkiler işlevini, pazarlama ve insan ilişkileri işlevleri olarak algıladıkları, halkla ilişkilerin, kriz yönetimi aracı olarak görülmediği ve halkla ilişkilerin hedef kitesini doğru olarak tespit etme konularında yanlış algılamalara sahip oldukları görülmüştür.

McKinney (2008) çalışmasında Vietnam’daki işletmelerin halkla ilişkiler kavramından haberdar olmadıklarını ancak, halkla ilişkilerin önemini farkında olduklarını ortaya koymuştur. Buradaki işletme yöneticilerinin %83’lük kısmı halkla ilişkiler departmanının gerekli olduğunu düşünmektedir.

Literatürde halkla ilişkileri farklı bakış açılarıyla inceleyen çok sayıda akademik çalışma bulunmakla birlikte, bu faaliyetlerin işletmelerin finansal performansına etkilerini ele alan sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmıştır.

İşletmelerin Halkla İlişkiler Faaliyetleri (HİF) ile elde etmeyi amaçladıkları en önemli sonuç, daha çok müşteri kitlesine sahip olmak ve bu sayede finansal başarıyı arttırmaktır.

Kiouis vd. (2007) çalışmasında, halkla ilişkiler yoluyla sunulan mesajların işletmenin karlılığıyla %5 anlamlılık düzeyinde etkili olduğunu göstermiştir. Ayrıca, işletmelerle ilgili haberlerin yer aldığı basın yayın organlarının farklılaşması, elde edilen finansal başarı üzerinde farklılık yaratmaktadır. Wall Street Journal’da yer alan işletmelerle ilgili haberler The New York Times’ta yer alanlara göre karlılık üzerinde daha fazla pozitif etki ortaya çıkarmaktadır. Bu da işletmelerin halkla ilişkiler faaliyetlerinin gerçekleştirileceği alanların seçiminin önemini ortaya koymaktadır.

Kim (2001) sağlıklı veri sistemine sahip olacağını düşündüğü Fortune 500 firmaları ile yaptığı çalışmasında, halkla ilişkilere yapılan harcamalar ile finansal gelirleri arasında pozitif bir nedensellik ilişkisi olduğunu ortaya çıkarmıştır. Kim (2001) çalışmasında anket yöntemi kullanmış ve posta aracılığıyla 8 kategoriye ayırdığı harcamalar hakkında veri elde etmiştir. Çalışmaya göre, yapılan harcamalar işletmelerin sektördeki ününü arttırmakta, bu da işletmelerin gelirlerini arttırmaktadır.

Milohnic (2012), Hırvatistan’da bulunan küçük otel yöneticilerin halkla ilişkiler faaliyetlerini kullanım düzeylerini araştırmıştır. Milohnic’in ankete dayalı bu çalışmasına göre, yöneticilerin sadece %30’lük kesimi halkla ilişkiler etkinliklerini gerçekleştirmekte ve bu işletmeler bu etkinlikler sayesinde rekabet avantajı elde etmektedir. Podnar vd. (2009) da halkla ilişkilerin maliyetleri azaltıcı yapıya sahip olması nedeniyle işletmeye katkı sağladığını vurgulamaktadır.

Bu çalışmanın Uşak ilindeki işletmelerin halkla ilişkiler algılarını ortaya koymakla birlikte; işletmelerin halkla ilişkilerle ilgili faaliyetlerini gerçekleştirme düzeylerini ve gerçekleştirilen bu etkinliklerin işletmelerin finansal performansına etkisini ortaya koyarak literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

3. YÖNTEM

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formunun hazırlanmasında büyük ölçüde Bilgin (2007)'nin çalışmasından yararlanılmıştır. Uşak ilindeki işletmelerin halkla ilişkiler faaliyetlerinin uygulamalarını araştırmak amacıyla Uşak organize sanayi bölgesinde bulunan 283 işletmenin 120'sine ulaşılmıştır. 5 işletmeye ait anket formu, sağlıklı bulunmadığı için değerlendirme dışı tutulmuş ve çalışma 115 anket formu ile yürütülmüştür.

Bu çalışmada Kim (2001) tarafından halkla ilişkilere yapılan harcamalara ilişkin olarak işletmelere yöneltilen kategorik sorular anket formunda kullanılmamıştır. Çünkü Türkiye'de pek çok işletmede olduğu gibi Uşak ilindeki işletmelerde de uygun finansal veri elde edilemeyeceği tahmin edilmiştir. Halkla ilişkiler harcamalarının finansal performansa etkisini ölçebilmek için, işletmelere halkla ilişkiler için bütçe ayırıp ayırmadıkları, bu konuyla ilgili departmanları bulunup bulunmadığı, bu faaliyetlerin satışlarını ve karlılıklarını etkileyip etkilemediği sorulmuştur.

Çalışmanın ölçeği iki ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde işletmeleri betimlemeye yönelik sorular ve işletmelerin halkla ilişkilerle ilgili faaliyetleri inceleyen sorular yer almıştır. İkinci bölüm ise 37 soru ve 4 ayrı ölçekten oluşmakta olup, sorular Likert ölçeği tarzında hazırlanmıştır.

Araştırmanın analizinde Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ve ANOVA testinden yararlanılmıştır. Bazı çalışmalarda araştırmacılar veri setini oluştururken direkt olarak gözlenen veya ölçülen değişkenlerin yanında gözlenemeyen değişkenlerle de ilgilenmektedir. Bu değişkenler direkt gözlenemediğinden doğrudan ölçülemezler. Bu değişkenlere gizil (latent) değişkenler veya faktörler denir. Yapısal eşitlik modelleri (YEM) gözlenen ve gözlenemeyen (gizil-latent) değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin sınanmasında kullanılan kapsamlı bir istatistiksel tekniktir. YEM gizil değişkenler seti arasında bir nedensellik yapısının var olduğunu ve gizil değişkenlerin gözlenen değişkenler aracılığıyla ölçülebildiğini varsaymaktadır (Yılmaz ve Çelik, 2004: 785). YEM verilen bir modeldeki gözlenen değişkenlere (hem bağımlı hem bağımsız) ilişkin ölçüm hatalarını açıkça hesaba katan bir yöntemdir. YEM değişkenler arasında doğrudan ve dolaylı etkileri belirleme olanağı sağlayan bir yöntemdir (Yılmaz ve Çelik, 2009: 1-18)

4. BULGULAR

4.1. Algılara İlişkin Bulgular

4.1.1. Araştırmanın Demografik Özellikleri

Anket çalışmasına katılan şirket çalışanlarının çoğunluğu (%78,3) erkeklerden, kalanı da (%21,7) kadınlardan oluşmaktadır (Tablo 1). İşletmelerin yarısından fazlası limited şirket şeklindedir. Anonim şirket olanlar %23,5 ve tek kişi işletmesi olanların oranı da %19,1'dir. Tekstil, tüm işletmelerin %52,2'sini kaplayan sektördür. Üretim faaliyetinde bulunan şirketler çoğunluğu oluşturmaktadır. Sadece ticaret yapanlar ve hizmet veren şirketlerin oranları eşittir.

11 – 20 yıldır faaliyette olan şirketler, katılımcı şirketlerin %29,6'sını oluşturmaktadır. 5 ve daha az süredir faaliyette olanların oranı %28,7, 6 – 10 yıldır faaliyette olanlar %26,1 ve 20 yıldan fazladır faaliyetlerine devam eden şirketler %15,7'dir. Çalışan sayılarında ise, en az çalışan sayısı olan 10 – 50 kişi en fazla orandadır. Ardından 51 – 100 çalışanlı şirketler gelmektedir. Diğer çalışan sayıları %10'un altında kalmıştır.

Genel müdür düzeyinde katılımcı olanlar %26,1 çoğunluktadır. Pazarlama yöneticileri %7, finans müdürleri ise %2,6'dır.

Anket sonuçlarına göre işletmelerin % 47'sinin kalite belgesi yokken % 33'ünün kalite belgesi bulunmaktadır. Firma olarak işletmelerin % 87'si bir kuruluşa üyedir. Halkla ilişkiler, katılımcıların yarısından fazlasına göre (%58,3) “müşteri ilişkileri” kavramını çağrıştırmaktadır. Bir diğer %23,5'lik kesim de halkla ilişkileri “diyalog, tanıtım, anlaşılma” olarak ilişkilendirmektedir.

Tablo 1: Betimleyici İstatistikler

Cinsiyet	Frekans	%	Hukuki Yapı	Frekans	%
Kadın	25	21,7	Tek kişi işletmesi	22	19,1
Erkek	90	78,3	Anonim	27	23,5
Faaliyet Sektörü	Frekans	%	Limited	66	57,4
Tekstil	60	52,2	Faaliyet Yılı	Frekans	%
Diğer	55	47,8	5 ve daha az	33	28,7
Faaliyet Alanı	Frekans	%	6-10 yıl	30	26,1
Üretim	83	72,2	11-20 yıl	34	29,6
Ticaret	16	13,9	21 yıl ve üzeri	18	15,7
Hizmet	16	13,9	Yöneticinin Pozisyonu	Frekans	%
Çalışan Sayısı	Frekans	%	Genel müdür	30	26,1
10-50	80	69,6	Finans müdürü	3	2,6
51-100	20	17,4	Pazarlama müdürü	8	7,0
101-150	2	1,7	Diğer	74	64,3
151-200	3	2,6	Kalite Belgeniz var mı?	Frekans	%
200 ve üzeri	10	8,7	Evet	38	33,0
Halkla İlişkiler Kavramı Ne Anlama Geliyor?	Frekans	%	Hayır	54	47,0
Reklam	11	9,6	Almayı düşünüyor	23	20,0
Satış	1	0,9	Kuruluşa Üyelik	Frekans	%
Pazarlama	9	7,8	Evet	100	87,0
Müşteri ilişkileri	67	58,3	Hayır	15	13,0
Diyalog, tanıtım	27	23,5			

Tablo 2’de işletmelerin halkla ilişkiler birimleriyle ilgili bilgiler gösterilmektedir. Tabloda da görüldüğü gibi işletmelerin % 78,3’nün halkla ilişkiler birimi yoktur. Geriye kalan % 21,7’sinin halkla ilişkiler birimi vardır. Halkla ilişkiler birimi olan işletmelerin %8’nin bu birimde görev yapan eleman sayısı 5’in üstünde olup, yine halkla ilişkiler birimi olan işletmelerin bu birimi %12’lik bir oranla pazarlama bölümüne bağlı olarak görev yapmaktadır. Halkla ilişkiler biriminde görev yapanların eğitimleri (%68) lisans seviyesindedir. Önlisans ve lise düzeyinde olanlar birbirlerine eşit ve %12 oranında, yüksek lisans düzeyinde olanlar da %8 oranındadır. Halkla ilişkiler faaliyetleri için şirketlerin %74’ü bir bütçe ayırmamaktadır. Bütçe ayıranların oranı %25,6’dır. Bütçe ayıranların %76,5’i, faaliyet giderleri bütçesinin %5’inden daha az bir oranda bütçe ayırırken, %23,5’i ise %6 ve üzerinde bütçe ayırmaktadır. Halkla İlişkiler birimi olmayan işletmelerin halkla ilişkiler faaliyetlerini kim yerine getiriyor sorusuna büyük bir çoğunluk (%84,3) herhangi bir çalışma yapmıyoruz diyerek yanıt vermiştir. İşletmelerin %15,7’si ise halkla ilişkiler faaliyetlerini ek iş olarak başka birimin yerine getirdiğini belirtmiştir.

Halkla ilişkiler ile ilgili faaliyetlerin yapıp yapılmama durumuna bakıldığında (Tablo 3) işletmelerin %73,9’u halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili plan ve program yapmamaktadır. İşletmelerin %54,8’i halkla ilişkiler faaliyetlerinin doğru sonuç vermesi için gereken hedef kitle araştırmasını yapmamaktadır, %45,2’si ise yapmaktadır. İşletmelerin %56,5’i yazılı ve görsel medya ile iyi ilişkiler yürütmekte iken, %43,5’i medya ile ilişki içinde olmadıklarını belirtmiştir. Ürünlerin tanıtımı için reklam verenlerle vermeyenler birbirlerine yakın oranlarda ve neredeyse yarı yarıyadır. İşletmeye zarar verebilecek herhangi bir olaya karşı kriz yönetim planı hazırlayanlar, hazırlamayanlara göre yaklaşık %19 daha fazla orandadır. Çalışanlara yönelik özel günler, eğitim seminerleri, kokteyller ve toplantılar düzenleyen halkla ilişkiler birimleri, grafikte yer alan tüm faaliyetler içinde en fazla yapılan faaliyet olarak durmaktadır. Web sayfası

üzerinden müşterilerle iletişim kuranlar yine yarıdan fazla orandadır. Yöresel şenlik ve festivallere katılarak halkla ilişkiler faaliyeti yapan şirketler %17 gibi az bir orana sahiptir. Ürün ve hizmetlerin tanıtımları için fuarlara katılanlar, katılmayanlardan yaklaşık %25 daha az orandadır.

Tablo 2: Halkla İlişkiler Birimi ile İlgili Sorular

Halkla İlişkiler Biriminiz Var mı?	Frekans	%	Halkla İlişkiler Sorumlusunun Eğitim Düzeyi	Frekans	%
Evet	25	21,7	Yüksek lisans	2	8,0
Hayır	90	78,3	Lisans	17	68,0
Halkla İlişkiler Biriminde Çalışan Sayısı	Frekans	%	Ön lisans	Frekans	%
5 ve üzeri	2	8,0	Lise	3	12,0
5'ten az	23	92,0	Halkla İlişkileri Kim Yürütüyor	Frekans	%
Halkla İlişkiler İçin Bütçe Var mı?	Frekans	%	Başka bir birimimiz	14	15,7
Evet	20	25,6	Herhangi bir çalışma yok	75	84,3
Hayır	58	74,4	Birim Kime Bağlı	Frekans	%
Bütçe'nin Faaliyet Gider Bütçesine Oranı	Frekans	%	Genel müdürlüğe	20	80,0
%5 ve aşağısı	13	76,5	Pazarlama müdür	2	8,0
%6 ve üstü	4	23,5	Muhasebeye	3	12,0

Tablo 3: Halkla İlişkiler ile İlgili Faaliyetlerin Yapılıp Yapılmama Durumu

Plan Program Hazırlamak	Frekans	%	Hedef Kitle Araştırması	Frekans	%
Evet	30	26,1	Evet	52	45,2
Hayır	85	73,9	Hayır	63	54,8
Medya ile İyi İlişkiler	Frekans	%	Web Sayfasından İletişim	Frekans	%
Evet	50	43,5	Evet	69	60,0
Hayır	65	56,5	Hayır	46	40,0
Çalışanlara Yönelik Özel Gün Vb.	Frekans	%	Kriz Yönetim Planı Hazırlamak	Frekans	%
Evet	76	66,1	Evet	68	59,1
Hayır	39	33,9	Hayır	47	40,9
Reklam Vermek	Frekans	%	Şenlik ve Festivallere Katılmak	Frekans	%
Evet	58	50,4	Evet	20	17,4
Hayır	57	49,6	Hayır	95	82,6
Fuarlara Katılmak	Frekans	%	Hedef Kitleniz Kim?	Frekans	%
Evet	43	37,4	Nihai tüketiciler	34	29,6
Hayır	72	62,6	Bayiler, araçlar	71	61,7
			Diğer	10	8,7

Tablo 4: Halkla İlişkiler ile İlgili Yapılan Faaliyetlerin Etkileri ve Hedef Kitleleri

Halkla İlişkiler Satışlarımızı Arttırıyor mu?	Frekans	%	Halkla İlişkiler Karımızı Arttırıyor mu?	Frekans	%
Evet	62	53,9	Evet	60	52,2
Hayır	35	30,4	Hayır	39	33,9
Fikrim yok	18	15,7	Fikrim yok	16	13,9

Halkla ilişkiler ile ilgili yapılan faaliyetlerin etkileri ve hedef kitlelerine bakıldığında ise (Tablo 4) işletmelerin %53,9'u gerçekleştirdikleri halkla ilişkiler faaliyetlerinin, satışlarını arttırdığını düşünmektedir. Karlılığının da arttığı görüşünde olanlar %52,2 oranındadır. Katılımcı şirketlerin hedef kitleleri %61,7 oranında bayiler, araçlar ve diğer firmalardır. %29,6 çoğunluğun hedef kitlesi nihai tüketiciler iken, bunların dışında hedef kitlesi olanlar %8,7 oranındadır.

4.1.2. Ölçeklerin Güvenilirlik ve İç Tutarlılık Ölçütü Değerleri

Araştırmanın analizinde öncelikle ankette yer alan ölçeklerin güvenilirliklerinin araştırılması ile başlanmıştır. Ölçeklerin yer aldığı anket formu bu çalışmanın ekinde verilmiştir. Çalışmada güvenilirliğin bir ölçüsü olarak Cronbach's Alpha istatistiği kullanılmıştır. Araştırmada 4 boyut belirlenmiştir. Bu boyutlar; halkla ilişkilerin işletmelerin bilinirliğini artırması (Biltilan), işletmelerin halkla ilişkilere verdikleri önem (Önem), halkla ilişkiler çalışmalarında iletişim ve medya boyutu (İletmed) ve işletmelerin halkla ilişkilerden beklentileri (Bekl) olarak belirlenmiştir. Güvenilirlik analizi sonucunda tüm ölçekler güvenilir bulunmuştur. En küçük Cronbach's Alpha istatistiği 0,791 ile bilinirlik tanınırlık boyutunda elde edilmiş, en yüksek Cronbach's Alpha ise 0,91 ile Halkla ilişkilere verilen önem boyutunda elde edilmiştir. Ölçek bir bütün olarak ele alınmış ve ölçeğin güvenilirliği incelenmiş ve Cronbach's Alpha istatistiği 0,932 olarak hesaplanmıştır. Tüm ölçeklerde soru bütün korelasyonlarda incelenmiş ve negatif korelasyona rastlanmamıştır. Dolayısıyla ölçekte yer alan sorulardan ölçeği bozan bir soruya rastlanmamıştır. Dolayısıyla ölçekte yer alan sorular gereklidir.

Tablo 5: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlikleri ve Betimleyici İstatistikler

	Ortalama	Std. Sapma	Soru bütün korelasyon	Silindiğinde Cronbach's Alpha		Ortalama	Std. Sapma	Soru bütün korelasyon	Silindiğinde Cronbach's Alpha
	Önem. Cronbach's Alpha=,910 GO= 3,993 Hotelling's T ² =487,344 P=0,0001					Bilinirlik tanınırlık. Cronbach's Alpha=,791 GO=4,11 Hotelling's T ² =106,956 P=0,0001			
S1	4,6000	,63246	,540	,906	S23	3,7304	,95808	,452	,785
S3	4,5739	,63606	,455	,908	S24	3,7391	,92799	,443	,785
S4	4,3304	,78048	,562	,905	S29	3,8696	,87381	,519	,765
S5	4,0000	,90805	,667	,902	S30	4,2783	,52227	,642	,753
S6	3,5478	1,02806	,675	,902	S31	4,3826	,57097	,592	,757
S7	3,8609	1,12302	,557	,906	S32	4,3826	,60091	,674	,742
S8	4,1478	,98447	,650	,903	S33	4,3913	,67142	,526	,763
S9	3,0783	1,04418	,450	,908	İletişim medya. Cronbach's Alpha=,890 GO=2,87 Hotelling's T ² =93,638 P=0,0001				
S10	3,9739	,95936	,673	,902	S34	2,9130	1,08874	,773	,852
S11	3,9217	,88998	,385	,909	S36	2,8522	1,14128	,791	,837
S12	4,0000	,83771	,700	,902	S37	2,8435	1,05624	,789	,839
S13	3,8696	,95073	,698	,901	Beklenti. Cronbach's Alpha=,814 GO=4,030 Hotelling's T ² =16,406 P=0,002				
S14	4,2261	,64971	,475	,907	S25	4,1217	,78526	,670	,750
S15	4,1478	,78632	,615	,904	S26	4,1304	,75535	,686	,745
S16	4,3130	,72988	,462	,907	S27	4,0522	,73560	,619	,775
S17	3,6000	1,06623	,485	,908	S28	3,8174	,94203	,587	,800
S18	3,5130	1,03759	,512	,907	Tüm ölçek için				
S19	4,4870	,64025	,436	,908		Cronbach's Alpha	GO	Hotelling's T ²	P
S20	3,8957	,93070	,570	,905		,932	3,923	863,001	,0001
S22	3,7826	1,02412	,555	,905					

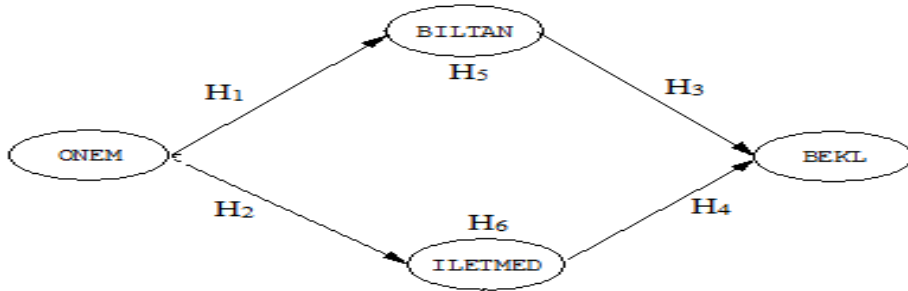
Tüm soruların hedef toplum tarafından benzer sonuçlar verecek biçimde hazırlanıp hazırlanmadığı, bir başka ifade ile soruların aynı yaklaşım ile algılanıp algılanmadığı Hotelling's T² ile araştırılmış ve tüm boyutlarda Hotelling's T² anlamlı bulunmuştur. Dolayısıyla soruların ortalamaları birbirinden farklıdır ve sorular ölçeklerde gereklidir. Her bir soru farklı farklı

özellikleri ölçmektedir. Her bir boyut için ölçekte yer alan soru ortalamalarına bakıldığında en küçük ortalama 2,87 birimlik bir ortalama ile iletişim medya boyutunda elde edilmiştir. En yüksek ortalama ise 4,11 ile bilinirlik tanınırlık boyutunda elde edilmiştir.

Önem boyutunun ortalaması 3,993 ve Beklenti boyutunun ise 4,030 birim olarak elde edilmiştir. Güvenilirlik analizi sonuçları ve betimleyici istatistikler Tablo 5’de verilmiştir.

4.1.3. Model ve Bulgular

Uşak’ta etkinlik gösteren işletmelerde halkla ilişkilere verilen önemin işletmelerin beklentilerine olan etkilerinin belirlenmesine yönelik oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 1’de verilmiştir.



ŞEKİL 1. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİNE YÖNELİK YOL GRAFİĞİ

Şekil 1.’e yönelik oluşturulan hipotezler ise aşağıdaki gibi yazılmıştır.

H₁: Halkla ilişkilere verilen önem işletmenin bilinirliğini, tanınırlığını artırır.

H₂: Halkla ilişkilere verilen önem işletmenin iletişimini ve medya ile iletişimini artırır.

H₃: Örgütlerin bilinirliği, tanınırlığı artarken işletmenin beklentileri de artar.

H₄: İşletmelerin medya ile iletişimi artarken, örgütün beklentileri de artar.

H₅: İşletmelerin, bilinirliği tanınırlığı; halkla ilişkilere verilen önem ile işletme beklentileri arasında aracı rol üstlenir.

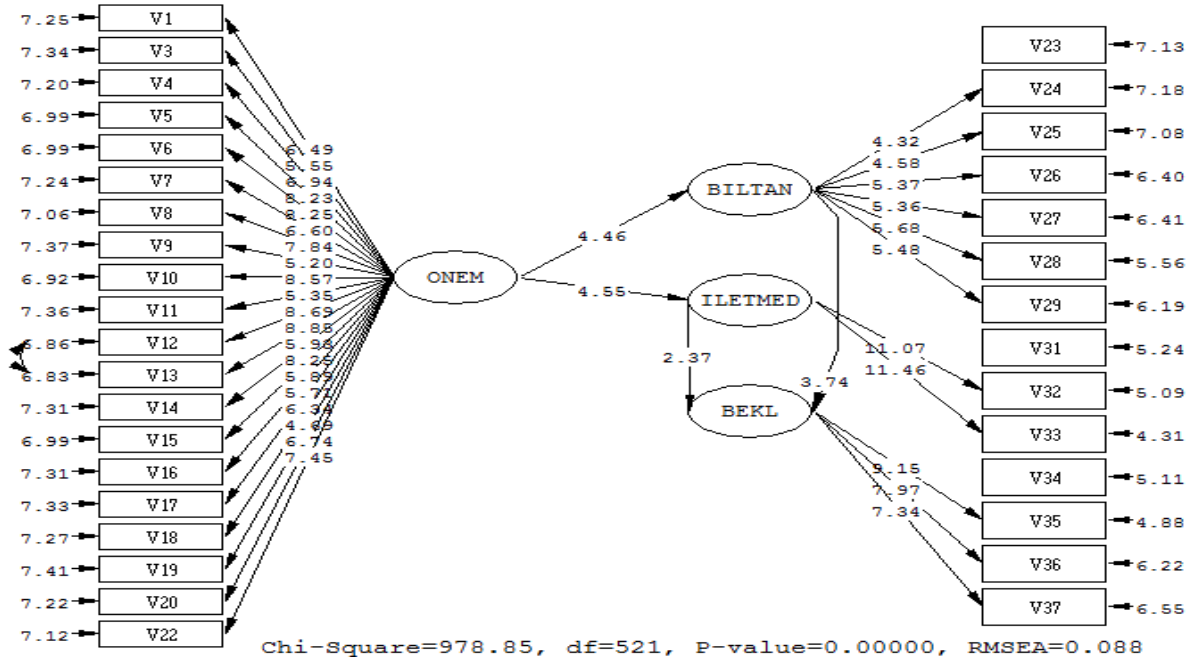
H₆: İşletmelerin, iletişimi, medya ile iletişimi; halkla ilişkilere verilen önem ile işletmenin beklentileri arasında aracı rol üstlenir.

Araştırmada kurulan yapısal eşitlik modelin sınanmasında elde edilen uyum ölçütleri; $\chi^2=978,85$; d.f.=521; $\chi^2/df=1,88$, p-value=0,0000 RMSEA=0,088, NFI=0,86, NNFI=0,92, PNFI=0,80, CFI=0,92, IFI=0,92, RFI=0,84, GFI=0,83, RMR=0,086 olarak elde edilmiştir. Uyum ölçütlerine bakıldığında elde edilen modelin kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Anket formunda yer alan S1-S22 arası ifadeler halkla ilişkilere verilen önem boyutu ile ilgilidir. S23-S29 arası ifadeler bilinirlik-tanırlık boyutu ile ilgili, S32 ve S33 no’lu ifadeler iletişim-medya boyutu ve S35-S37 arası ifadeler ise beklenti boyutuna ait gözlenen değişkenlerdir. Analizde S12 gözlenen değişkeni ile S13 gözlenen değişkenleri arasında modifikasyona gidilmiştir. Yapısal eşitlik analizinden önce her bir boyut için doğrulayıcı faktör analizleri (CFA) yapılmış ve CFA ile yapısal eşitlik sonucu ölçekte yer alan S2, S21 ve S30 değişkenleri ölçeğin yapısını bozduklarından ölçekten çıkarılmıştır.

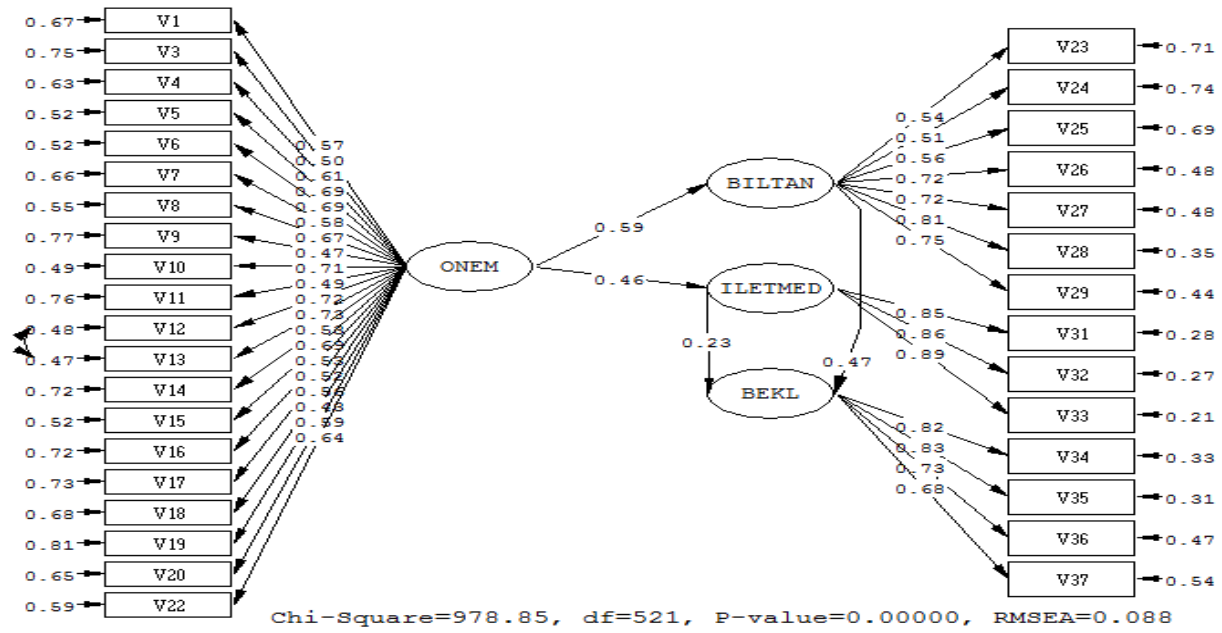
İşletme yöneticilerinin halkla ilişkilere verilen önemin, örgütün bilinirliği tanınırlılığı ve iletişiminin beklentileri üzerine olan etkisini belirlemeye yönelik elde edilen YEM modeli Şekil 2’de verilmiştir.

Şekil 2. standart çözüme yönelik t istatistiklerini göstermektedir. Şekil 2’de yer alan gizil değişkenlere yönelik tüm t istatistikleri anlamlı bulunmuştur. ILETMED ile BEKL arasındaki ilişki %5 düzeyinde anlamlı bulunurken diğer tüm değişkenler arasındaki ilişkiler %1 anlam düzeyinde anlamlı bulunmuştur.

İşletmelerde halkla ilişkilere verilen önemin, örgütün bilinirliği tanınırlılığı ve iletişiminin beklentileri üzerine olan ilişkilerini belirlemeye yönelik elde edilen YEM modeli Şekil 3’de verilmiştir.



ŞEKİL 2. YOL GRAFİĞİNE YÖNELİK T İSTATİSTİKLERİ



ŞEKİL 3. YOL GRAFİĞİNE YÖNELİK İLİŞKİLER

Şekil 3’de yer alan tüm gizil değişkenler arasındaki ilişkiler anlamlı olup aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

- İşletmelerde halkla ilişkilere verilen önemle işletmelerin bilinmesi ya da tanınmasında aynı yönde 0,59 birimlik bir ilişki bulunmuştur. Halkla ilişkilere verilen bir birimlik önem işletmenin tanınmasında ya da bilinmesinde 0,59 birimlik bir artışa neden olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla H_1 hipotezi doğrulanmıştır.
- İşletmelerde halkla ilişkilere verilen önemle işletmelerin iletişimin ve medya ile iletişimlerinde aynı yönde 0,46 birimlik bir ilişki bulunmuştur. Halkla ilişkilere verilen bir birimlik önem işletmenin iletişim ve medya ile iletişimlerinde 0,46 birimlik bir artışa neden olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla H_2 hipotezi doğrulanmıştır.
- İşletmenin bilinmesi ve tanınması ile işletmenin beklentileri arasında aynı yönde 0,47 birimlik bir ilişki bulunmuştur. İşletmenin bilinmesinde ya da tanınmasında gerçekleşen bir birimlik artış beklentilerde 0,47 birimlik bir artışa neden olmakta olduğu bulunmuştur. Dolayısıyla H_3 hipotezi doğrulanmıştır.
- İşletmenin medya ile iletişimleri ile işletmenin beklentileri arasında aynı yönde 0,23 birimlik bir ilişki bulunmuştur. İşletmenin iletişiminde ya da medya ile iletişiminde gerçekleşen bir birimlik artış beklentilerde 0,23 birimlik bir artışa neden olmakta olduğu bulunmuştur. Dolayısıyla H_4 hipotezi doğrulanmıştır.
- İşletmenin bilinmesi ya da tanınır olmasının, halkla ilişkilere verilen önem ile beklentiler arasında aracı rol üstlendiği sonucuna ulaşılmış ve H_5 doğrulanmıştır.
- İşletmenin iletişimi ya da medya ile iletişiminin, halkla ilişkilere verilen önem ile beklentiler arasında aracı rol üstlendiği sonucuna ulaşılmış ve H_6 doğrulanmıştır.
- Araştırma modeline yönelik oluşturulan yapısal eşitlik regresyon modeli de aşağıdaki gibi yazılmıştır. Bilinirlik ya da tanınırılık ile halkla ilişkilere verilen önem arasındaki regresyon modeli; $BILTAN = 0.59*ONEM$ şeklinde elde edilirken bilinirliğin ve tanınırılığın varyans yapısının 0,33 biriminin ($R^2 = 0.33$) halkla ilişkilere verilen önemi açıkladığı belirlenmiştir.
- İletişim ve medya iletişimi ile halkla ilişkilere verilen önem arasındaki regresyon modeli; $ILETMED = 0.46*ONEM$ şeklinde elde edilirken iletişim ya da medya iletişiminin varyans yapısının 0,21 biriminin ($R^2 = 0.21$) halkla ilişkilere verilen önemi açıkladığı belirlenmiştir.
- İşletmenin halkla ilişkilere verilen önemi ile beklentilerine yönelik elde edilen yapısal eşitliğe yönelik regresyon modeli de; $BEKL=0.47*BILTAN+0.23*ILETMED$ şeklinde elde edilirken örgütlerin halkla ilişkilerine verilen önem sonucunda beklentilerin açıklanan varyansının 0.33 biriminin ($R^2=0.33$) açıklandığı belirlenmiştir.
- Yapısal Eşitlik modelinde her bir gizil değişkenle gözlenen değişkenler arasındaki ilişkiler de hesaplanmaktadır. Bu ilişkiler Şekil 3.’de görülmektedir. Bu ilişkiler aynı zamanda her bir gözlenen değişkenin gizil değişkendeki varyansın ne kadarı ile ilişkilendiğini ya da gizil değişkenin o gözlenen değişkende yarattığı varyans katkısını göstermektedir.
- Halkla ilişkilere verilen önem (ONEM) gizil değişkeninde en yüksek ilişkiye sahip gözlenen değişken 0,73 birimlik bir ilişki ile S13 değişkeninde elde edilmiştir. S13 değişkeni 0,53 birimlik bir varyansla ilişkilendirilmiştir. En az ilişkilenen değişken ise 0,43 birimlik bir ilişki ile S19 değişkeninde gerçekleşmiştir. S19 değişkeni ONEM gizil değişkeninin ile 0,19 birimlik bir varyansla ilişkilendirilmiştir.

- Bilinirlik ya da tanınırlık (BILTAN) gizil değişkeninde en yüksek ilişkilenen değişken 0,81 birim ile S28 değişkeninde elde edilmiştir. S28 değişkeni BILTAN gizil değişkeninde 0,66 birimlik bir varyansla ilişkilendirilmiştir, açıklanmıştır. En az ilişkilenen değişken ise 0,51 birimlik bir ilişki ile S24 değişkeninde elde edilmiştir. S24 değişkeni BILTAN gizil değişkeninde 0,26 birimlik bir varyans açıklamaktadır.
- İletişim ve medya (ILETMED) gizil değişkeninde en yüksek ilişkilenen gözlenen değişken 0,89 birim ile S33 değişkeninde elde edilmiştir. S33 değişkeni ILETMED gizil değişkeninde 0,79 birimlik bir varyansla ilişkilendirilmiştir, açıklanmıştır. En az ilişkilenen değişken ise 0,85 birimlik bir ilişki ile S31 değişkeninde elde edilmiştir. S31 değişkeni ILETMED gizil değişkeninde 0,72 birimlik bir varyans açıklamaktadır.
- Halkla ilişkiler sonucu işletmenin beklentileri (BEKL) gizil değişkeninde en yüksek ilişkilenen gözlenen değişken 0,83 birim ile S35 değişkeninde elde edilmiştir. S35 değişkeni BEKL gizil değişkeninde 0,69 birimlik bir varyansla ilişkilendirilmiştir, açıklanmıştır. En az ilişkilenen değişken ise 0,68 birimlik bir ilişki ile S37 değişkeninde elde edilmiştir. S37 değişkeni BEKL gizil değişkeninde 0,46 birimlik bir varyans açıklamaktadır.

Araştırmada işletmelerin çeşitli özelliklerine göre halkla ilişkilere yaklaşımları arasında farklılıklar parametrik testlerle araştırılmıştır. Farklılıklar araştırılmadan önce her bir ölçekte yer alan sorular toplanmış ve soru sayısına bölünmüştür. Böylelikle her bir işletmenin ortalama skor değerleri ortaya konulmuştur.

İlk olarak cinsiyete göre halkla ilişkiler algılamaları arasında farklılıklar Bağımsız Örneklem t Testi ile araştırılmış ve tüm boyutlarda fark bulunmamıştır.

İşletmelerin hukuki yapısına göre halkla ilişkiler algılamaları arasında farklılıklar Tek Yönlü Varyans Analizi ile araştırılmış ve iletişim ve medya (İletmed) boyutu hariç anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0,05$). İletişim ve medya boyutunda halkla ilişkiler algılamasının etkinlik gösterilen sektörlere göre farklılık gösterdiği bulunmuştur ($p<0,05$). Anlamlı bulunan sonuçlar Tablo 6'da verilmiştir. Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu görebilmek için çoklu karşılaştırma testlerinden Tukey HSD testine başvurulmuştur. Buna göre tek kişi işletmesi ile anonim işletmeleri yöneticileri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmuştur ($p=0,043$). Bu farka göre anonim şirket yöneticilerinin iletişim ve medya iletişim algısı daha yüksek bulunmuştur.

Tablo 6: İşletmelerin Hukuki Yapısına Göre Halkla İlişkiler Algılamaları Arası Farklılık Testi

Boyutlar	Hukuki yapı	N	Ortalama	Std. Sapma	F; p
ILETMED	Şahıs ortaklığı	5	3,1333	1,26051	2,800; 0,043
	Tek kişi işletmesi	17	2,4706	,84211	
	Anonim şirket	26	3,2821	1,09825	
	Limited şirket	67	2,7910	,92448	
	Toplam		115	2,8696	,99187

İşletmelerin etkinlik gösterdiği sektöre göre ve etkinlik yılına göre halkla ilişkiler algılamaları arasında fark olup olmadığı da araştırılmış ve tüm boyutlarda farklılık bulunmamıştır.

Yöneticilerin işletmedeki pozisyonuna göre halkla ilişkiler algılamaları arasında fark olup olmadığı Tablo 7'de verilmiştir. Yöneticilerin işletmedeki pozisyonuna göre halkla ilişkiler algılamaları arasında fark olup olmadığı araştırılmış ve tüm boyutlarda anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($p<0,001$).

Tablo 7: Yöneticilerin Pozisyonlarına Göre Halkla İlişkiler Algılamaları Arasında Farklılık Testi

Boyutlar	Pozisyon	N	Ortalama	Std. Sapma	Farklı Gruplar	p
ONEM	Genel müdür	30	4,2500	,63910	Genel müdür_ Diğer	0,006
	Finans müdürü	3	4,7167	,11547	Finans müdürü_ Diğer	0,031
	Pazarlama yöneticisi	8	3,8188	,52095		
	Diğer	74	3,8791	,45533		
	Toplam	115	3,9935	,54340		
BILTAN	Genel müdür	30	4,3238	,55889	Genel müdür_ Pazarlama yöneticisi	0,006
	Finans müdürü	3	5,0000	,00000	Genel müdür_ Diğer	0,019
	Pazarlama yöneticisi	8	3,7143	,30544	Finans müdürü_ Pazarlama yöneticisi	0,000
	Diğer	74	4,0309	,42777	Finans müdürü_ Diğer	0,003
	Toplam	115	4,1106	,50029		
ILETMED	Genel müdür	30	3,0667	1,16264	Genel müdür_ Finans müdürü	0,009
	Finans müdürü	3	4,8889	,19245	Finans müdürü_ Pazarlama yöneticisi	0,018
	Pazarlama yöneticisi	8	3,0000	,89087	Finans müdürü_ Diğer	0,001
	Diğer	74	2,6937	,83994		
	Toplam	115	2,8696	,99187		
BEKL	Genel müdür	30	4,2750	,74380	Genel müdür_ Diğer	0,440
	Finans müdürü	3	5,0000	,00000	Finans müdürü_ Pazarlama yöneticisi	0,017
	Pazarlama yöneticisi	8	3,7500	,40089	Finans müdürü_ Diğer	0,018
	Diğer	74	3,9223	,58069		
	Toplam	115	4,0304	,64817		

Halkla ilişkilere verilen önem boyutunda genel müdürler ile diğer yöneticiler arasında anlamlı bir farklılık bulunmuş ve genel müdür yöneticilerin halkla ilişkilere verilen önem, diğer yöneticilerden daha yüksek bulunmuştur. Benzer şekilde finans müdürlerinin halkla ilişkilere verdikleri önem de diğer yöneticilerden daha yüksek bulunmuştur. Ayrıca finans müdürü olan yöneticilerin önem puanı en yüksek olarak hesaplanmıştır.

Bilinirlik tanınırlık boyutunda en yüksek puan finans müdürlerinde elde edilmiştir. Ancak finans müdürleri sayısının araştırmada 3 kişi olduğunu unutmamak gerekmektedir. Bilinirlik tanınırlık boyutunda, genel müdür olan yöneticilerle pazarlama yöneticisi olanlar arasında anlamlı fark olup genel müdürlerin bilinirlik tanınırlık algılaması pazarlama yöneticilerinden daha yüksek bulunmuştur. Benzer şekilde diğer yöneticilerle genel müdürler arasında da fark olup, genel müdürlerin bilinirlik tanınırlık algılaması daha yüksek bulunmuştur. 3 yöneticiden oluşan finans müdürlerinin bilinirlik tanınırlık algılamaları ile pazarlama yöneticisi ve diğer yöneticilerin algılamalarından daha yüksek bulunmuştur.

İletişim ya da medya iletişimi boyutunda örgütte görevi finans müdürü olan yöneticilerin İletişim ya da medya iletişim algılaması, diğer tüm yöneticilerin iletişim ya da medya iletişim algılamasından daha yüksek bulunmuştur.

Örgütlerde halkla ilişkilere verilen önem sonucunda örgütün beklentileri boyutunda da istatistiksel açıdan farklılıklar bulunmuş olup en yüksek beklenti finans müdürlerinde elde edilmiştir. Boyutta; pazarlama müdürleri ile genel müdürler arasında beklentilerde anlamlı bir fark bulunmaz iken finans müdürleri ve diğer yöneticilerle beklentiler arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Finans müdürlerinin beklentileri daha yüksek bulunmuştur.

Tablo 8: Yöneticilerin İş gören Sayısına Göre Halkla İlişkiler Algılamaları Arasında Farklılık Testi

Boyutlar	Çalışan Sayısı	N	Ortalama	Std. Sapma	Farklı Gruplar	P
ONEM	10-50 kişi	80	3,9069	,56684	10-50 kişi_100 ve üzeri	0,021
	51-100 kişi	20	4,1025	,49696		
	100 ve üzeri	15	4,3100	,29833		
	Toplam	115	3,9935	,54340		
ILETMED	10-50 kişi	80	2,6875	,93132	10-50 kişi_100 ve üzeri	0,003
	51-100 kişi	20	3,0500	,96896		
	100 ve üzeri	15	3,6000	1,0173		
	Toplam	115	2,8696	,99187		

İşletmede çalışan sayısına göre halkla ilişkiler algılamaları arasında fark olup olmadığı araştırılmış ve sadece halkla ilişkilere verilen önem boyutu (F=4,185; p=0,021) ile iletişim ve medya iletişimi boyutlarında anlamlı farklılık bulunmuştur (F=6,278; p=0,003). Buna göre işletmelerinde 100 den fazla iş göreni bulunan örgütlerin halkla ilişkilere verilen önemi ve iletişim ya da medya iletişim algılamaları iş gören sayısı 10-50 arası olan örgütlere göre daha yüksek bulunmuştur. Elde edilen anlamlı sonuçlar Tablo 8’de verilmiş ve diğer analizlerde de çalışmadaki sayfa sayısını kısıtlamak için tablolarda yalnızca anlamlı çıkan sonuçlar gösterilmiştir.

Tablo 9: Kalite Belgesine Göre Halkla İlişkiler Algılamaları Arasında Farklılık Testi

Boyutlar	Kalite Belgesi	N	Ortalama	Std. Sapma	Farklı Gruplar	P
ILETMED	Evet	38	3,2105	1,01171	Evet_Hayır	0,001
	Hayır	54	2,5000	,87296	Hayır_ Almayı düşünüyor	0,013
	Almayı düşünüyor	23	3,1739	,95277		
	Toplam	115	2,8696	,99187		

İşletmede İSO, TSE gibi kalite belgesi olup olmamaya göre halkla ilişkiler algılamaları arasında fark olup olmadığı araştırılmış ve sadece iletişim ve medya boyutunda fark bulunmuştur (F= 7,937; p=0,001). İşletmelerinde kalite belgesi olanlarla olmayan yöneticilerin iletişim ve medya algılamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuş ve kalite belgesi olan işletme yöneticilerinin iletişim ve medya algılaması olmayanlardan daha yüksek bulunmuştur. Benzer şekilde kalite belgesi almayı düşünen işletme yöneticileri ile almayan işletme yöneticilerinin iletişim ve medya algılamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Buna göre kalite belgesi almayı düşünen örgütlerin yöneticilerinin kalite belgesi olmayan örgüt yöneticilerinin iletişim ve medya algılamasından daha yüksek olduğu belirlenmiştir (Tablo 9).

Tablo 10: Yöneticilerin Örgütlerinde Halkla İlişkiler Birimlerinin Olup Olmamasına Göre Halkla İlişkiler Algılamaları Arasında Farklılık Testi

Boyutlar	Halkla ilişkiler	N	Ortalama	Std. Sapma	t	p
ONEM	Var	25	4,3020	,36529	3,290	,001
	Yok	89	3,9180	,54965		
BILTAN	Var	25	4,4514	,52599	4,102	,000
	Yok	89	4,0144	,45434		
ILETMED	Var	25	3,8800	,94712	6,749	,000
	Yok	89	2,5955	,80946		
BEKL	Var	25	4,5600	,49624	5,082	,000
	Yok	89	3,8989	,59439		

İşletmelerin halkla ilişkiler birimlerinin olup olmasına göre halkla ilişkiler algılamaları arasında fark olup olmadığı araştırıldığında tüm boyutlarda farklılık bulunmuştur ($p < 0,001$). Tüm boyutlarda işletmesinde halkla ilişkiler birimi bulunan yöneticilerin halkla ilişkiler algılamaları daha yüksek bulunmuştur. Elde edilen sonuçlar Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 11: Halkla İlişkiler Birimi İçin Ayır Bir Bütçe Olup Olmamasına Göre Halkla İlişkiler Algılamaları Arasında Farklılık Testi

Boyutlar	Halkla İlişkiler Bütçesi Var mı?	N	Ortalama	Std. Sapma	t	p
ONEM	Var	20	4,3150	,36638	3,216	,002
	Yok	58	3,9595	,56526		
BILTAN	Var	20	4,4429	,55984	3,115	,003
	Yok	58	4,0271	,49880		
ILETMED	Var	20	4,0500	,84656	6,097	,000
	Yok	58	2,7126	,84569		
BEKL	Var	20	4,5750	,51363	3,980	,000
	Yok	58	4,0086	,55993		

Halkla ilişkiler birimi için ayrı bir bütçe olup olmasına göre halkla ilişkiler algılamaları arasında fark olup olmadığı araştırılmış ve tüm boyutlarda farklılık bulunmuştur ($p < 0,01$). Tüm boyutlarda örgütünde halkla ilişkiler birimine bütçe ayıran yöneticilerin halkla ilişkiler algılamaları ayırmayan yöneticilere göre daha yüksek bulunmuştur (Tablo 11).

Tablo 12: Yöneticilerin Örgütlerinde Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Plan Program Yapıp Yapmamaya Göre Halkla İlişkiler Algılamaları Arasında Farklılık Testi

Boyutlar	Plan program hazırlama	N	Ortalama	Std. Sapma	t	p
ONEM	Evet	30	4,3283	,35639	5,131	,000
	Hayır	85	3,8753	,55020		
BILTAN	Evet	30	4,3429	,51248	3,065	,003
	Hayır	85	4,0286	,47216		
ILETMED	Evet	30	3,7667	,94342	6,294	,000
	Hayır	85	2,5529	,79939		
BEKL	Evet	30	4,4833	,49971	4,876	,000
	Hayır	85	3,8706	,62035		

İşletmelerin halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili plan program yapıp yapmamaya göre, halkla ilişkiler algılamaları arasında fark olup olmadığı araştırılmış ve tüm boyutlarda farklılık bulunmuştur ($p < 0,01$). Tüm boyutlarda işletmesinde halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili plan program yapan yöneticilerin halkla ilişkiler algılamaları, plan program yapmayan yöneticilere göre daha yüksek bulunmuştur. Elde edilen sonuçlar Tablo 12'de verilmiştir.

İşletmelerin hedef kitle ile ilgili araştırma yapıp yapmamasına göre, halkla ilişkiler algılamaları arasında tüm boyutlarda farklılık bulunmuştur ($p < 0,05$). Tüm boyutlarda işletmesinde hedef kitle ile ilgili araştırma yapan yöneticilerin halkla ilişkiler algılamaları, hedef kitle ile ilgili araştırma yapmayan yöneticilere göre daha yüksek bulunmuştur. Elde edilen sonuçlar Tablo 13'de verilmiştir.

İşletmelerin yazılı ve görsel medya ile ilişkiler yürütüp yürütmemeye göre, halkla ilişkiler algılamaları arasında fark olup olmadığı araştırılmış ve tüm boyutlarda farklılık bulunmuştur ($p < 0,05$). Tüm boyutlarda yazılı ve görsel medya ile ilişkiler yürüten işletmelerin halkla ilişkiler algılamaları, yazılı ve görsel medya ile ilişkiler yürütmeyen işletmelere göre daha yüksek bulunmuştur. Elde edilen sonuçlar Tablo 14'de verilmiştir.

Tablo 13: İşletmelerin Hedef Kitle ile İlgili Araştırma Yapıp Yapmamasına Göre Halkla İlişkiler Algılamaları Arasında Farklılık Testi

Boyutlar	Hedef Kitle ile İlgili Araştırma Yapma	N	Ortalama	Std. Sapma	t	p
ONEM	Evet	52	4,2077	,36747	4,283	,000
	Hayır	63	3,8167	,60134		
BILTAN	Evet	52	4,2225	,45212	2,218	,029
	Hayır	63	4,0181	,52237		
ILETMED	Evet	52	3,2179	1,05385	3,597	,000
	Hayır	63	2,5820	,84236		
BEKL	Evet	52	4,2933	,51383	4,234	,000
	Hayır	63	3,8135	,67047		

Tablo 14: Yöneticilerin Yazılı ve Görsel Medya İle İlişkiler Yürütüp Yürütmeye Göre Halkla İlişkiler Algılamaları Arasında Farklılık Testi

Boyutlar	Medya İle İlişkiler Yürütme	N	Ortalama	Std. Sapma	t	p
ONEM	Evet	50	4,2050	,40003	4,070	,000
	Hayır	65	3,8308	,58448		
BILTAN	Evet	50	4,2657	,48980	3,019	,003
	Hayır	65	3,9912	,47841		
ILETMED	Evet	50	3,3800	1,04980	5,173	,000
	Hayır	65	2,4769	,74061		
BEKL	Evet	50	4,2050	,53617	2,596	,011
	Hayır	65	3,8962	,69722		

İşletmelerin, örgütün web sayfası üzerinden iletişim kurup kurmamalarına göre, halkla ilişkiler algılamaları arasında fark olup olmadığı araştırıldığında beklenti boyutu hariç diğer boyutlarda farklılık bulunmuştur ($p < 0,05$). Fark bulunan boyutlarda web sayfası üzerinden ilişkiler yürüten işletmelerin halkla ilişkiler algılamaları, web sayfası üzerinden ilişkiler yürütmeyen işletmeler göre daha yüksek bulunmuştur. Elde edilen sonuçlar Tablo 15’de verilmiştir.

Tablo 15: İşletmenin Web Sayfası Üzerinden İletişim Kurup Kurmamasına Göre Halkla İlişkiler Algılamaları Arasında Farklılık Testi

Boyutlar	Web Sayfa İletişim	N	Ortalama	Std. Sapma	t	p
ONEM	Evet	69	4,0957	,40591	2,297	,025
	Hayır	46	3,8402	,67755		
BILTAN	Evet	69	4,2340	,44030	3,385	,001
	Hayır	46	3,9255	,53175		
ILETMED	Evet	69	3,0966	1,01958	3,120	,002
	Hayır	46	2,5290	,85078		

İşletmelerin örgüte zarar verebilecek herhangi bir olaya karşı kriz yönetim planları hazırlamalarına göre, halkla ilişkiler algılamaları arasında fark olup olmadığı araştırılmış ve önem ile iletişim ve medya boyutlarında anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($p < 0,05$). Her iki boyutta da örgüte zarar verebilecek herhangi bir olaya karşı kriz yönetim planları hazırlayan işletmelerin algılamaları, hazırlamayanlara göre daha yüksek bulunmuştur. Elde edilen sonuçlar Tablo 16’da verilmiştir.

İşletmelerin, ürünlerini tanıtmak için reklam verip vermemeye göre, halkla ilişkiler algılamaları arasında fark olup olmadığı araştırıldığında beklenti boyutu hariç diğer boyutlarda

farklılık bulunmuştur ($p<0,01$). Fark bulunan boyutlarda ürünlerini tanıtmak için reklam veren işletmelerin halkla ilişkiler algılamaları, ürünlerini tanıtmak için reklam vermeyen işletmelere göre daha yüksek bulunmuştur (Tablo 17).

Tablo 16: İşletmelerin, Örgüte Zarar Verebilecek Herhangi Bir Olaya Karşı Kriz Yönetim Planları Hazırlamalarına Göre Halkla İlişkiler Algılamaları

Boyutlar	Kriz Yönetim Planı Hazırlama	N	Ortalama	Std. Sapma	t	p
ONEM	Evet	68	4,1125	,46796	2,917	,004
	Hayır	47	3,8213	,60133		
ILETMED	Evet	68	3,0588	1,04452	2,518	,013
	Hayır	47	2,5957	,84823		

Tablo 17: İşletmelerin Ürünlerini Tanıtmak İçin Reklam Verip Vermemeye Göre Halkla İlişkiler Algılamaları Arasında Farklılık Testi

Boyutlar	Ürün Reklamı Vermek	N	Ortalama	Std. Sapma	t	p
ONEM	Evet	58	4,1422	,50068	3,069	,003
	Hayır	57	3,8421	,54746		
BILTAN	Evet	58	4,2414	,52452	2,921	,004
	Hayır	57	3,9774	,44014		
ILETMED	Evet	58	3,3736	1,01274	6,406	,0001
	Hayır	57	2,3567	,65423		

İşletmelerin sponsorluk yapıp yapmamasına göre, halkla ilişkiler algılamaları arasında fark olup olmadığı araştırılmış ve tüm boyutlarda farklılık bulunmuştur ($p<0,01$). Sponsorluk yapan örgütlerin yöneticilerinin halkla ilişkiler algılamaları, sponsorluk yapmayan örgüt yöneticilerine göre daha yüksek bulunmuştur. Elde edilen sonuçlar Tablo 18’de verilmiştir.

Tablo 18: İşletmelerin Sponsorluk Yapıp Yapmamasına Göre Halkla İlişkiler Algılamaları Arasında Farklılık Testi

Boyutlar	Sponsorluk	N	Ortalama	Std. Sapma	t	p
ONEM	Evet	31	4,3500	,35707	5,592	,000
	Hayır	84	3,8619	,54267		
BILTAN	Evet	31	4,3825	,51162	3,737	,000
	Hayır	84	4,0102	,45973		
ILETMED	Evet	31	3,7527	1,05749	5,858	,000
	Hayır	84	2,5437	,74045		
BEKL	Evet	31	4,3226	,60962	3,041	,003
	Hayır	84	3,9226	,63171		

İşletmelerin yöresel şenlik ve festivallere katılıp katılmamasına göre, halkla ilişkiler algılamaları arasında fark olup olmadığı araştırılmış ve sadece iletişim ve medya boyutunda farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Yöresel şenlik ve festivallere katılan işletmelerin halkla ilişkiler algılamaları, katılmayan işletmelere göre daha yüksek bulunmuştur (Tablo 19).

Tablo 19: İşletmelerin Yöresel Şenlik ve Festivallere Katılıp Katılmamasına Göre Halkla İlişkiler Algılamaları Arasında Farklılık Testi

Boyutlar	Yöresel Etkinliklere Katılım	N	Ortalama	Std. Sapma	t	p
ILETMED	Evet	20	3,3000	1,00815	2,170	,032
	Hayır	95	2,7789	,96952		

İşletmelerin ürün/hizmetlerin tanıtımı için fuarlara katılmasına göre, halkla ilişkiler algılamaları arasında fark olup olmadığı araştırılmış ve beklentiler boyutu hariç diğer boyutlarda

farklılık bulunmuştur ($P<0,05$). Ürün/hizmetlerin tanıtımı için fuarlara katılan işletmelerin halkla ilişkiler algılamaları, katılmayan işletmelere göre daha yüksek bulunmuştur. Elde edilen sonuçlar Tablo 20’de verilmiştir.

Tablo 20: İşletmelerin Ürün/Hizmetlerin Tanıtımı İçin Fuarlara Katılıp Katılmamasına Göre Halkla İlişkiler Algılamaları Arasında Farklı Testi

Boyutlar	Fuarlara katılım	N	Ortalama	Std. Sapma	t	p
ONEM	Evet	43	4,1512	,46143	2,590	,011
	Hayır	72	3,8993	,56931		
BILTAN	Evet	43	4,2326	,49489	2,049	,043
	Hayır	72	4,0377	,49254		
ILETMED	Evet	43	3,1860	,92382	2,717	,008
	Hayır	72	2,6806	,98889		

İşletmelerin sosyal sorumluluk (eğitim, çevre, sağlık. v.b) projeleri yapmasına göre, halkla ilişkiler algılamaları arasında fark olup olmadığı araştırılmış ve sadece iletişim ve medya boyutunda farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Sosyal sorumluluk faaliyetleri yapan işletmelerin halkla ilişkiler algılamaları, sosyal sorumluluk faaliyeti yapmayan işletmelere göre daha yüksek bulunmuştur (Tablo 21).

Tablo 21: İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Projeleri Yapmasına Göre Halkla İlişkiler Algılamaları Arasında Farklılık Testi

Boyutlar	Sosyal Sorumluluk	N	Ortalama	Std. Sapma	t	p
ILETMED	Evet	40	3,1917	1,15935	2,376	,021
	Hayır	75	2,6978	,84926		

4.2. Finansal Performansa İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde, işletmelerin halkla ilişkilerle ilgili faaliyetleri yapıp yapmamalarının işletmelerin satışları ve karlılığı üzerinde farklılığa neden olup olmadığı araştırılmıştır. Böylelikle yöneticilerin bu faaliyetlerin işletmelerin finansal performansı üzerinde etkili olup olmadığı konusundaki düşünceleri ortaya çıkarılmıştır.

Bu analizlerin ilki, halkla ilişkiler planı yapmanın satış ve karlılık üzerinde anlamlı farklılığa yol açıp açmadığının araştırılmasıdır. Tablo 22’de de görüldüğü gibi, halkla ilişkiler planı yapmanın $p<0,05$ düzeyinde farklılık ortaya koymadığı görülmektedir. Tabloya göre planlamanın ancak satışlar üzerinde $p<0,10$ düzeyinde zayıf bir farklılık yarattığı görülmektedir.

Tablo 22: Halkla İlişkiler Planı Yapılması ile Satış ve Karlılık Üzerindeki Etki Arasında Farklılık Testi

Amaçlar	Halkla ilişkiler Planı Yapmak	N	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Satışlar	Var	85	1,6941	,72413	3,539	,063
	Yok	30	1,4000	,77013		
Karlılık	Var	85	1,6824	,67633	2,689	,104
	Yok	30	1,4333	,81720		

Hedef kitle araştırması yapıp yapmamanın satış ve karlılık üzerinde etkili olup olmadığı araştırılmış ve sonuçlar Tablo 23’te gösterilmiştir. Buna göre hedef kitle araştırması yapan işletme yöneticileri yapmayanlara göre hedef kitle araştırması yapmanın satış ve karlılıklarını daha çok arttırdığını düşünmektedir.

Tablo 24’te ise medya ile iyi ilişkiler kurup kurmanın satış ve karlılık üzerinde farklılığa yol açıp açmadığını gösteren analiz sonuçları yer almaktadır. Tablo, işletme yöneticilerinin medya ile iyi ilişkiler kurmanın işletmelerinin satışları ve karlılığı üzerinde

farklılık ($p<0,01$) ortaya çıkardığını ve farklılığın işletme üzerindeki etkisi hakkında olumlu düşündüklerini göstermektedir.

Tablo 23: Hedef Kitle Araştırması Yapmak ile Satış ve Karlılık Üzerindeki Etki Arasında Farklılık Testi

Amaçlar	Hedef Kitle Araştırması Yapmak	N	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Satışlar	Var	63	1,7937	,72198	8,313	,005
	Yok	52	1,4038	,72110		
Karlılık	Var	63	1,7460	,64678	4,582	,034
	Yok	52	1,4615	,77868		

Tablo 24: Medyayla İyi İlişkiler Kurmak ile Satış ve Karlılık Üzerindeki Etki Arasında Farklılık Testi

Amaçlar	Medyayla İyi İlişkiler Kurmak	N	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Satışlar	Var	65	1,8154	,70472	11,557	,001
	Yok	50	1,3600	,72168		
Karlılık	Var	65	1,7692	,67937	6,990	,009
	Yok	50	1,4200	,73095		

İşletmelerin internet sayfasına sahip olup olmamasının satış ve karlılık üzerinde fark yaratıp yaratmadığı incelendiğinde, Tablo 25'te de görüldüğü gibi; internet sayfasına sahip olmanın satışlar üzerindeki etkisi anlamlı ($p<0,05$) bulunurken, bu olumlu etkinin karlılığa yansımadağı ifade edilmiştir.

Tablo 25: WEB Sayfası Üzerinden İletişim ile Satış ve Karlılık Üzerindeki Etki Arasında Farklılık Testi

Amaçlar	WEB Sayfası Üzerinden İletişim	N	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Satışlar	Var	46	1,8261	,70881	6,307	,013
	Yok	69	1,4783	,73981		
Karlılık	Var	46	1,7609	,67280	3,097	,081
	Yok	69	1,5217	,73981		

Tablo 26'ya göre kriz planı hazırlamak satışları arttırıcı bir etken olarak görülmezken karlılığı arttırıcı bir unsur olarak görülmektedir. Bu farklılığın nedeni, yaşanabilecek olan bir krizin işletmeyi satışlardan çok farkı biçimlerde etkileme olasılığının olmasıdır. Örneğin faiz oranları arttığında satışlar sabit kalsa da, faiz giderlerinin artması karlılığı olumsuz etkileme gücüne sahip olacaktır.

Tablo 26: Kriz Yönetim Planları Hazırlamak ile Satış ve Karlılık Üzerindeki Etki Arasında Farklılık Testi

Amaçlar	Kriz Yönetim Planları Hazırlamak	N	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Satışlar	Var	47	1,7234	,74315	1,621	,206
	Yok	68	1,5441	,74180		
Karlılık	Var	47	1,8723	,74065	10,812	,001
	Yok	68	1,4412	,65523		

İşletmelerin reklam verip vermemelerinin satışlar ve karlılık üzerinde farklılık yaratıp yaratmadığı incelendiğinde (Tablo 27), reklam yapmanın satışları arttırdığı görülmektedir ($p<0,01$). Ancak satışlarda yaratılan farklılığa karşılık olarak aynı etki karlılığa düşük düzeyde yansımıştır. Reklamın karlılık üzerindeki yarattığı farklılık ancak $p<0,10$ düzeyinde anlamlı olabilmektedir.

Tablo 27: Reklam ile Satış ve Karlılık Üzerindeki Etki Arasında Farklılık Testi

Amaçlar	Reklam	N	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Satışlar	Var	57	1,8070	,69278	7,770	,006
	Yok	58	1,4310	,75189		
Karlılık	Var	57	1,7368	,64160	3,166	,078
	Yok	58	1,5000	,77799		

Sponsorluk faaliyetlerinin de satış ve karlılık üzerinde farklılık yaratıp yaratmadığı incelendiğinde (Tablo 28), ($p < 0,05$) düzeyinde anlamlı farklılık bulunmuştur. Buna göre sponsorluk faaliyetleri yapan işletme yöneticileri yapmayanlara göre satış ve karlarının arttığını düşünmektedir.

Tablo 28: Sponsorluk ile Satış ve Karlılık Üzerindeki Etki Arasında Farklılık Testi

Amaçlar	Sponsorluk	N	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Satışlar	Var	84	1,7143	,72097	5,488	,021
	Yok	31	1,3548	,75491		
Karlılık	Var	84	1,7024	,70761	4,469	,037
	Yok	31	1,3871	,71542		

İşletmelerin festivallere katılımlarının satış ve karlılık üzerinde yarattığı etkiler arasında farklılık olup olmadığı araştırıldığında, festivallere katılmanın satış ve karlılık üzerinde anlamlı bir farklılığa yol açmadığı görülmüştür. Yöneticiler aynı zamanda, fuarlara katılmanın ve sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirmenin işletmelerinin satışları ve karları üzerinde farklılık yaratmadığına inanmaktadır. Ayrıca, çalışanlar için özel günler düzenlemenin de işletmenin satışları ve karlılığı üzerinde istatistiksel olarak bir farklılık yaratmadığı düşünülmektedir.

5. TARTIŞMA ve SONUÇ

Bu çalışma Uşak ilindeki işletmelerin halkla ilişkiler algılarını ortaya koymak; işletmelerin halkla ilişkilerle ilgili faaliyetlerini gerçekleştirme düzeylerini ve gerçekleştirilen bu etkinliklerin işletmelerin finansal performansına etkisini belirlemek için yapılmıştır. Çalışmada Uşak Organize ve Sanayi Bölgesinde faaliyette bulunan 115 işletmeden anket yoluyla sağlanan veriler yapısal eşitlik modeli ve ANOVA testleri kullanılarak analiz edilmiştir.

İşletme yöneticilerinin % 58,3'ü için halkla ilişkiler müşteri ilişkilerini çağrıştırmaktadır. Katılımcıların % 23,5 ise halkla ilişkileri diyalog, tanıtım ve anlaşılma olarak düşünmektedir. İşletmelerin büyük bir kısmında halkla ilişkiler birimi yoktur. İşletmelerin yarısından fazlası yasal zorunluluk olduğu için WEB sayfasına sahiptir ve işletmelerin yarısından fazlası reklam yapmaktadır. Ancak özellikle halkla ilişkilerle ilgili plan ve program yapma ve hedef kitle araştırması yapma gibi temel uygulamalar başta olmak üzere çoğu halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütülmesinde yetersiz kaldığı görülmektedir.

Çalışmada anonim şirketlerin halkla ilişkiler algılarının diğer işletme türlerinden daha yüksek olduğu, finans yöneticilerinin diğerlerine göre daha yüksek algıya sahip oldukları görülmüştür. Ayrıca, halkla ilişkiler algısı yüksek olan işletmelerin olmayanlara göre kendi bünyelerinde halkla ilişkiler birimi oluşturma eğilimleri yüksektir.

İşletmelerdeki halkla ilişkiler algısı, iletişim ve medya boyutu, bilinirlik boyutu ve beklenti boyutlarıyla ilişkilidir. İşletmeler bilinirlik ve iletişim boyutuna ne kadar çok önem verirse halkla ilişkiler algıları da yükselmektedir. Çalışmada işletmelerin bilinmesi ya da tanınır olmasının, halkla ilişkilere verilen önem ile beklentiler arasında aracı rol üstlendiği sonucuna ulaşılmış ayrıca işletmelerin iletişim ve medya ile iletişim boyutunun, halkla ilişkilere verilen önem ile beklentiler arasında aracı rol üstlendiği sonucuna ulaşılmıştır. Analiz sonuçlarına göre;

halkla ilişkilere verilen önem arttıkça, işletmenin iletişimin ve medya ile iletişimi artmakta ve işletmenin bilinirliği, tanınırlığı arttıkça da işletmenin beklentileri de artmaktadır.

Yapılan analizlere göre işletmeler halkla ilişkilerin öneminin farkındadır ancak, bu konuda yeterli düzeyde çalışma yapmamaktadır.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin işletmelere sağladığı yararları ve özellikle finansal başarısını ölçmek oldukça zordur. Bu zorluklardan birisi de, işletmelerin bu faaliyetlere ayırdıkları bütçe tutarlarını kesin biçimde elde etmenin neredeyse imkansız olmasıdır. Bunun için harcanan paralar çoğunlukla pazarlama gideri veya genel yönetim giderleri içinde muhasebe kayıtlarına geçirilmekte ve bu nedenle muhasebe sistemlerini kullanarak veri elde etmek olanaksız hale gelmektedir. Bu durumda da verilere dayalı araştırma yaparak halkla ilişkilerin işletmelerin finansal başarılarına olan etkisini ölçme de mümkün değildir. Bu nedenle, yapılan çalışmalara bakıldığında yapılan halkla ilişkiler faaliyetlerinin sonuçlarını görebilmek için anket yöntemine başvurulduğu (Kim, 2001; Kioussis vd, 2007; Milohnic, 2012 gibi) görülmektedir.

Bu çalışmanın sonuçlarına bakıldığında; işletmelerin halkla ilişkilerle ilgili faaliyetleri uygulama derecesi düşük olsa da, bu faaliyetleri gerçekleştiren az sayıda işletmenin uygulama sonuçlarından memnun olduğu görülmektedir. Hedef kitle araştırması yapmak, Medya ile iyi ilişkiler kurmak, reklam yapmak ve sponsorluk faaliyetleri işletmelerin hem satışlarına hem de karlarına olumlu etki yapmaktadır. İşletmeler WEB sayfası oluşturmanın satışları arttırdığını düşünürken karlılık üzerindeki etkisini güçlü bulmamaktadır. Diğer taraftan da, kriz planı hazırlamanın satışlar üzerinde etkili olmadığı düşünülürken karlılık üzerindeki etkisinin pozitif olduğu düşünülmektedir.

Görüldüğü gibi, halkla ilişkiler çalışması yürüten işletmeler genellikle yaptıkları faaliyetlerin işletmelerinin satış ve karlılık gibi finansal performansları üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu bildirmektedir.

İşletmelerin performans artırıcı diğer faaliyetlerle birlikte, halkla ilişkilere olduğundan daha çok önem vermeleri ve bu faaliyetleri etkin biçimde sürdürmeleri satışlarını ve karlılıklarını arttıracaktır.

KAYNAKÇA

- Asna, A. (1969). Türkiye’de Kamu Kuruluşlarının Halkla İlişkileri. Ankara: TODAİE Dergisi. Cilt:2. Sayı:9.
- Baskin, O.& Aronoff, C. & Lattimore, D. (1997). Public Relations: The Profession and the Practice. Boston: Mc GrawHill.
- Bilgin, Y. (2007). KOBİ’lerde Halkla İlişkiler ve Bilecik OSB’de Bir Araştırma Yüksek Lisans Tezi. Kütahya .
- Boshnakova, D.(2006). Perceptions of PR in Bulgaria.www.ipra.org. (13.11.2007).
- Budak,G., Budak, G. (2004). Halkla İlişkiler Davranışsal Bir Yaklaşım. İzmir: Barış Yayınları. 4. Baskı.
- Bülbül, R. (2004). Halkla İlişkiler. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Cutlip, S.M., Center, A. H. , Broom, G.M. (1985). Effective Public Relations. 6th Edition, Englewood Cliffs: Prentice Hall Inc.
- Çadırcı, S. (1977). Halkla İlişkiler. Ankara: Güven Matbaası.
- Ebin, A. (2003) Halkla İlişkiler ve Toplam Kalite Yönetiminde Ortak Yaklaşımlar, *Kalkınmada Anahtar Verimlilik*. Ankara: MPM Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2006). Teorik ve Pratikte Halkla İlişkiler. Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- Fombrun, C. & Shanley, M. (1990). What’s in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33, 233–258.
- Jepkins, F. (1993). Planned Press and Public Relations, 3rd Edition. London: Blackie Academic and Professional.
- Kazancı, M. (2002). Kamu ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler. Ankara: Turhan Kitapevi.
- Kim, Y. (2001). Measuring the Economic Value of Public Relations. *Journal of Public Relations Research*,13, 3–26.
- Kiouis, S., Popescu C.,& Mitrook M., (2007). Understanding Influence on Corporate Reputation: An Examination of Public Relations Efforts, Media Coverage, Public Opinion, and Financial Performance From an Agenda-Building and Agenda-Setting Perspective. *Journal of Public Relations Research*, 19(2), 147–165.
- Lobsenz A., (1991). How Public relations Can Support Your Marketing Efforts. *Public Relations Quarterly*, Spring, 9-10.
- McKinney, B. (2008). An Investigation into the Perceptions of Public Relations of Vietnamese Business Managers. *Public Relations Quarterly*, 52, 44-48.
- Milohnic, I., (2012). How to Increase the Competitive Advantages of Small Hotels: Measuring the Effects of Public Relations. *International Journal of Economic Perspectives*, 6(4), 5-17.
- Okay, A., Okay, A. (2005). Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları. İstanbul: Der Yayınları.
- Peltekoğlu, F.B. (2005). Halkla İlişkiler Nedir. Beta Basım. İstanbul.
- Podnar, K., Lah, M. & Golob, U. (2009), Economic Perspectives on Public Relations, *Public Relations Review*, 35, 340–345.
- Sümer, F. (2011). Stratejik Halkla İlişkiler Yönetim Modelinin Bağlamsal Analizi: Türkiye’deki Büyük İş Örgütlerinin Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma. Doktora Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- Uyanık, C. (10.09.2014). celalettinuyanik.com/wp-content/.../06/işletmelerde-halkla-ilişkiler.ppt.
- Ülgen, H., Mirze, S.K. (2006). İşletmelerde Stratejik Yönetim. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Yılmaz, V. Çelik, E.H. (2009), Lisrel ile Yapısal Eşitlik Modellemesi-1. Ankara: Pegem Akademi.
- Yılmaz, V. Ç. (2004). Consumer behaviour of shopping center choice. *Social Behavior and Personality*, 32(8), pp 783-790.

Ek: Algı Ölçeğine İlişkin Anket Soruları

		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne de katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1	Firma imajının önemli olduğuna inanırım.					
2	Müşteri memnuniyetinin önemli olduğuna inanırım.					
3	Çalışanların memnuniyetinin önemli olduğuna inanırım.					
4	Kurumsal kimlik çalışmalarının firma imajı için önemli olduğuna inanırım. (logo, kartvizit, binanın dış ve iç görüntüsü vb)					
5	Halkla ilişkiler çalışmalarının markalaşmaya yararlı olduğuna inanırım.					
6	Sponsorluk çalışmalarının firmamın yararına olacağına inanırım.					
7	Ürünlerimin tanıtımı için fuarlara katılmanın önemli olduğuna inanırım.					
8	Firmamın karşılaşılabileceği kötü durumlara karşı kriz yönetim planlarının olması gerektiğine inanırım.					
9	Yöresel festivallere ve şenliklere katılmanın firmam için yararlı olacağına inanırım.					
10	Halkla ilişkiler çalışmalarında yazılı ve görsel medyanın önemli olduğuna inanırım.					
11	Halkla ilişkiler çalışmalarının kamunun (halkın) yararına yapılması gerektiğine inanırım.					
12	Halkla ilişkiler çalışmalarının tüketicinin güvenini sağladığına inanırım.					
13	Halkla ilişkiler çalışmalarının, işletmenin tümü hakkında olumlu izlenim yarattığına inanırım.					
14	Halkla ilişkiler çalışmalarında kişisel ilişkilerin önemli olduğuna inanırım.					
15	Halkla ilişkiler çalışmalarının pazarlama faaliyetlerine olumlu katkı yaptığına inanırım.					
16	Halkla ilişkilerin uzmanlık isteyen bir çalışma olduğuna inanırım.					
17	Halkla ilişkiler çalışmalarında lobiciliğin (kulis faaliyetlerinin) firmam için önemli olduğuna inanırım.					
18	Halkla ilişkiler çalışmalarında sivil toplum örgütlerinden (kadın örgütleri, sendikalar, üniversiteler) destek alınması gerektiğine inanırım.					
19	Halkla ilişkiler çalışmalarında internetin pratik ve ekonomik haberleşme imkanı sağladığına inanırım					
20	Halkla ilişkiler çalışmalarının rekabet avantajı sağladığına inanırım.					
21	Çevre sorunları, eğitim sorunları gibi sosyal sorumluluk gerektiren konularda işletmenin duyarlı olması ve sosyal sorumluluk projeleri üretmesi gerektiğine inanırım.					
22	Halkla ilişkiler çalışmalarının karlılığını arttıracığına inanırım.					
23	Firmamızın kamuoyu tarafından iyi tanındığını düşünmekteyiz.					

24	Firmamızın toplum tarafından daha iyi tanınması için neler yapılması gerektiğini bilmekteyiz.					
25	Halkla ilişkiler saygınlık kazandırır.					
26	Halkla ilişkiler kalite anlayışını getirir.					
27	Halkla ilişkiler iç ve dış çevredeki değişimlere uyumu kolaylaştırır.					
28	Halkla ilişkiler çalışanların problemlerinin çözümünü kolaylaştırır.					
29	Tüketiciler işletmemiz hakkında yeterli bilgiye sahiptir.					
30	Firmamız çalışanlarına önem veren bir işletme olarak bilinir.					
31	Firmamız müşteri istek ve şikâyetlerine önem veren bir kuruluş olarak bilinir.					
32	Firmamız saygın bir kuruluş olarak bilinir.					
33	Firmamız kaliteli bir kuruluş olarak bilinir.					
34	Kamuoyu işletmemiz hakkında bilgi sahibidir.					
35	Firmamız faaliyetleri ile ilgili bilgi ve haberleri medyaya iletir.					
36	Yerel medyada işletmemiz hakkında yeterli derecede haber yayınlanır.					
37	Yaptığımız sosyal sorumluluk (Toplum yararına yapılan) faaliyetlerinden kamuoyu haberdardır.					