

# GIİBF DERGİSİ

Cilt: 17 Sayı:2 Yıl:2015

ISSN: 2148-1792

ISSN: 1302-2024

# T.C. GAZİ ÜNİVERSİTESİ

## İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ

### SAHİBİ

Prof. Dr. Süleyman BÜYÜKBERBER  
Gazi Üniversitesi Rektörü

### SORUMLU YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ

Prof. Dr. Hikmet KAVRUK İİBF Dekan V.

### YAYIN KURULU

Prof.Dr.Cem KILIÇ  
Prof.Dr.Aydın ÜNSAL  
Prof. Dr.Hakan TAŞDEMİR  
Prof. Dr.Necat ÇOŞKUN  
Prof.Dr.Şükrü KIZILOL  
Prof.Dr.Kürşat YALÇINER  
Prof.Dr.Şenol DURGUN

### EDİTÖRLER

Prof. Dr. Nezir KÖSE  
Doç. Dr. Mehmet BAŞ

### EDİTÖR YARDIMCILARI

Prof.Dr.Alptekin SÖKMEN  
Doç.Dr.Bülent BAYAT  
Doç.Dr.Özge AYNAGÖZ ÇAKMAK  
Doç. Dr. Nükhet DOĞAN  
Doç.Dr.Soyalp TAMÇELİK  
Doç.Dr.Güler SAĞLAM ARI  
Doç.Dr.Seyhan KOÇIYIT ÇİL  
Doç. Dr. Atilla GÖKÇE  
Yrd.Doç.Dr.Seçil Mine TÜRK  
Yrd.Doç.Dr.İsmail ENGIN  
Uzm. A.Aziz YILDIZ

### YAYIN ALT KURULU

Araş. Gör. Burcu ZENGİN  
Araş. Gör. Serhat Celal BİRDAL  
Araş. Gör. Melike Rana DAYIOĞLU  
Araş. Gör. Kübra FİDAN  
Araş. Gör. Alp Gökhan İNÇİ  
Araş. Gör. Sertaç DEMİRCİ  
Araş.Gör. Metin ÇELİK  
Araş.Gör. Ş. Anıl TOYGAR  
Araş.Gör. Ayşegül E. SERTOĞLU

### İDARE MERKEZİ YAZIŞMA -HABERLEŞME

Gazi Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi  
06500 Beşevler/Ankara  
Tel: (0312)216 10 04  
E-Posta : iibfdergi@gazi.edu.tr

### DANIŞMA KURULU

Prof.Dr.Ahmet ŞAHİNÖZ (Hacettepe Üniversitesi)  
Prof.Dr.Celal KÜÇÜKER (Pamukkale Üniversitesi)  
Prof.Dr.E.Abdülgaffar AĞAOĞLU (Yeditepe Üniversitesi)  
Prof.Dr.Ercan UYGUR (Ankara Üniversitesi)  
Prof.Dr.Erinç YELDAN (Bilkent Üniversitesi)  
Prof.Dr.Halil İbrahim ÜLKER(Atılım Üniversitesi)  
Prof.Dr.Haluk GÜNUĞUR (Başkent Üniversitesi)  
Prof.Dr.Hüseyin BAĞCI (ODTÜ)  
Prof.Dr.İsmail BULMUŞ (İzmir Ekonomi Üniversitesi)  
Prof.Dr.John CONLEY (California State University, San Bernardino)  
Prof.Dr.Kürşat AYDOĞAN (Bilkent Üniversitesi)  
Prof.Dr.Nuri TORTOP (Başkent Üniversitesi)  
Prof.Dr.Orhan ŞENER (Kadir Has Üniversitesi)  
Prof.Dr.Osman AYDOĞUŞ (Ege Üniversitesi)  
Prof.Dr.Özdemir AKMUT (Çankaya Üniversitesi)  
Prof.Dr.Öznur YÜKSEL (Çankaya Üniversitesi)  
Prof.Dr.Ralph H. SALMI (California State University, San Bernardino)  
Prof.Dr.Selami SARGUT (Başkent Üniversitesi)  
Prof.Dr.Sibel TURAN (Trakya Üniversitesi)  
Prof.Dr.Taner BERKSOY (İstanbul Bilgi Üniversitesi)

### TASARIM, DİZGİ

A.Aziz YILDIZ

Yayın Türü: Yerel Süreli

**Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**  
**Hakemli bir dergidir.**

**Dergimiz TÜBİTAK-ULAKBİM (SBVT), EBSCO ve ASOS İndex**  
**tarafından taranmaktadır.**

**ISSN 1302-2024**

**ISSN 2148-1792(Elektronik)**

**T.C.**  
**GAZİ ÜNİVERSİTESİ**  
**İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ**

ISSN 1302-2024  
ISSN 2148-1792 (Elektronik)

iibfdergisi.gazi.edu.tr  
Cilt: 17 Sayı: 2

**İÇİNDEKİLER**

|  |         |
|--|---------|
| DEVLET KAPASİTESİ: KAVRAMIN KURAMSAL ÇERÇEVESİ, BİLEŞENLERİ VE TÜRKİYE’NİN GÖRÜNÜMÜ  |         |
| Gülise GÖKÇE, Orhan GÖKÇE.....   | 1-34    |
| SAĞLIK HİZMETLERİNDE DIŞ KAYNAK KULLANIMI: ANKARA HALK SAĞLIĞI MÜDÜRLÜĞÜ UYGULAMASI  |         |
| Mirza KALKAN, Alptekin SÖKMEN, Yunus BIYIK .....   | 35-56   |
| İŞLETMELERİN STRATEJİK YÖNELİMİNİN STRATEJİK İŞBİRLİĞİ SÜRECİNDEKİ ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: SİMİT SARAYI A.Ş. VE RELLA GIDA A.Ş. ÖRNEĞİ |         |
| Enver AYDOĞAN, Şeyda ŞENSÖZLÜ .....  | 57-75   |
| HASTANE VE HEKİM SEÇİMİNDE SOSYAL MEDYANIN KULLANIM DÜZEYİ: ANKARA İLİ ÖRNEĞİ  |         |
| Emre TENGİLİMOĞLU, Nurettin PARILTI, Cemre Eda YAR .....   | 76-96   |
| DÜNYADA MİKRO SİGORTA UYGULAMALARININ KARŞILAŞTIRILMASI VE TÜRKİYE’DE UYGULANABİLİRLİĞİ  |         |
| Cihan TANRIÖVEN, Işıl GÜRBÜZER .....   | 97-121  |
| SOSYAL MEDYA, İLETİŞİM HAKKI VE İFADE ÖZGÜRLÜĞÜ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME  |         |
| A. Fulya ŞEN, Y. Furkan ŞEN .....  | 122-136 |
| DEVLET DESTEKLİ İHRACATI GELİŞTİRME PROGRAMLARININ KOBİ’LERE ETKİSİ: ULUSLARARASI REKABETİ GELİŞTİRME PROJELERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ       |         |
| Gözde EROĞLU, Kadri Gökhan YILMAZ .....  | 137-169 |
| İTHAL HAM PETROL FİYATLARI İLE DÖVİZ KURUNUN CARİ AÇIK ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: TÜRKİYE İÇİN BİR ARAŞTIRMA                                       |         |
| Fuat LEBE, Yusuf Ekrem AKBAŞ .....   | 170-196 |
| ORGANİK GIDA MÜŞTERİLERİNİN TÜKETİM DAVRANIŞLARININ YAŞAM TARZI DEĞİŞKENİ ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ   |         |
| Pelin ÖZGEN, Hülya YEŞİLOĞLU .....   | 197-215 |
| GENÇ TÜKETİCİLERİN ALGILANAN ÇEVRESEL BİLGİ DÜZEYLERİ VE EKO-ETİKETLİ ÜRÜNLERE KARŞI YAKLAŞIMLARI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA                      |         |
| Bengü Sevil OFLAÇ, Aysu GÖÇER .....  | 216-228 |
| İŞ KAZALARI VE MESLEK HASTALIKLARINDA TÜZEL KİŞİ ORGANI OLARAK ORTAK İŞVERENİN CEZAİ SORUMLULUĞU   |         |
| Sami NARTER .....  | 229-266 |
| İÇ GİRİŞİMCİLİK: ADANA’DAKİ TEKSTİL İŞLETME YÖNETİCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA   |         |
| Alev SÖKMEN, Emre Burak EKMEKÇİOĞLU .....  | 267-281 |
| MARKA DEĞERİNİN HESAPLANMASI ÜZERİNE AMPİRİK BİR ÇALIŞMA: FİNANS VE PAZARLAMA BOYUTU   |         |
| Burcu ZENGİN, Aybegüm GÜNGÖRDÜ .....   | 282-298 |

**T.C.**  
**GAZİ ÜNİVERSİTESİ**  
**İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ**

ISSN 1302-2024  
ISSN 2148-1792 (Elektronik)

**iibfdergisi.gazi.edu.tr**  
**Volume: 17 No: 2**

**CONTENTS**

|  |         |
|--|---------|
| STATE CAPACITY: HYPOTHETICALFRAME OF THE CONCEPT, ITS COMPONENTS AND APPEARANCE OF TURKEY  |         |
| Gülise GÖKÇE, Orhan GÖKÇE.....   | 1-34    |
| OUTSOURCING IN HEALTH SERVICES: PRACTICE OF ANKARA PUBLIC HEALTH DIRECTORATE   |         |
| Mirza KALKAN, Alptekin SÖKMEN, Yunus BIYIK .....   | 35-56   |
| A RESEARCH ON THE ROLE OF STRATEGIC ORIENTATION OVER THE STRATEGIC COOPERATION OF ENTERPRISES: THE CASES OF SİMİT SARAYI INC. AND RELLA GIDA INC.                      |         |
| Enver AYDOĞAN, Şeyda ŞENSÖZLÜ .....  | 57-75   |
| SOCIAL MEDIA USAGE LEVEL IN THE CHOICE OF HOSPITAL AND DOCTORS: ANKARA CASE STUDY  |         |
| Emre TENGİLİMOĞLU, Nurettin PARILTI, Cemre Eda YAR .....   | 76-96   |
| COMPARISON OF MICROINSURANCE APPLICATIONS AROUND THE WORLD AND THEIR APPLICABILITY IN TURKEY   |         |
| Cihan TANRIÖVEN, Işıl GÜRBÜZER .....   | 97-121  |
| AN EVALUATION ON THE SOCIAL MEDIA, THE RIGHT TO COMMUNICATION AND THE FREEDOM OF EXPRESSION  |         |
| A. Fulya ŞEN, Y. Furkan ŞEN .....  | 122-136 |
| THE EFFECT OF GOVERNMENT-DESIGNED EXPORT PROMOTION PROGRAMMES ON SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES: AN EVALUATION OF ENHANCING INTERNATIONAL COMPETITIVENESS PROJECTS |         |
| Gözde EROĞLU, Kadri Gökhan YILMAZ.....   | 137-169 |
| EFFECTS OF IMPORTED CRUDE OIL PRICES AND EXCHANGE RATE ON CURRENT ACCOUNT DEFICIT: AN EVIDENCE FROM TURKEY   |         |
| Fuat LEBE, Yusuf Ekrem AKBAŞ.....  | 170-196 |
| INVESTIGATION OF CONSUMPTION BEHAVIOURS OF ORGANIC FOOD CONSUMERS WITHIN THE SCOPE OF LIFE STYLES  |         |
| Pelin ÖZGEN, Hülya YEŞİLOĞLU .....   | 197-215 |
| A STUDY ON YOUNG CONSUMERS' PERCEIVED ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE LEVELS AND APPROACH TOWARDS ECO-LABELLED PRODUCTS  |         |
| Bengü Sevil OFLAÇ, Aysu GÖÇER .....  | 216-228 |
| THE CRIMINAL LIABILITY OF MEMBERS OF THE LEGAL ENTITY İN THE OCCUPATIONAL ACCIDENTS AND OCCUPATIONAL DISEASE   |         |
| Sami NARTER .....  | 229-266 |
| ENTREPRENEURSHIP WITHIN BUSINESS: A RESEARCH ON TEXTILE OPERATIONS IN ADANA  |         |
| Alev SÖKMEN, Emre Burak EKMEKÇİOĞLU.....   | 267-281 |
| AN EMPIRICAL ANALYSIS ON MEASURING BRAND VALUE: FINANCIAL AND MARKETING DIMENSION  |         |
| Burcu ZENGİN, Aybegüm GÜNGÖRDÜ.....  | 282-298 |

## DEVLET KAPASİTESİ: KAVRAMIN KURAMSAL ÇERÇEVESİ, BİLEŞENLERİ VE TÜRKİYE’NİN GÖRÜNÜMÜ

Gülise GÖKÇE\*

Orhan GÖKÇE\*\*

### Öz

Son yıllarda hem köklü demokratik hem de yeni demokratikleşen ülkelerde devletlerin, meşruiyet sorunları ile karşı karşıya kaldıkları görülmektedir. Devletler, istikrarlarını korumakta ve toplumsal iç barışı sağlamakta zorlanmaktadır. Toplumsal protestolar giderek artmakta ve yaygınlaşmaktadır. Devletlerin toplumsal tepkileri zor kullanarak önlemeye ya da bastırmaya çalışması, kısa süreli olarak başarı sağlasa da uzun vadede devlet ile toplum ilişkisini ciddi ölçüde zedelemektedir. Devletlerin istikrarlarını devam ettirebilmeleri ve toplumsal iç barışı sağlamaları, devlet kapasite kavramı ile yakından ilişkilidir. Devlet kapasitesi'nin kavramsal tanımı ve analizi üzerinde mevcut literatürde bir fikir birlikteliği henüz yoktur. Son yıllarda devlet kapasitesi kavramını tanımlama çabasında sıkça Michael Mann'in yaklaşımına başvurulmaktadır. Michael Mann (1984), devlet iktidarını despotik ve altyapısal iktidar olarak ikiye ayırmaktadır. Despotik iktidar, Max Weber'in (1964) iktidar kavramına denk düşerken, altyapısal iktidar, topluma nüfuz etme (kaynak oluşturma ve dağıtma) ve siyasi kararları uygulama kapasitesi olarak tanımlanmaktadır. Michael Mann'in iktidar teorisi, analitik bir devlet kapasitesi kavramı geliştirebilmek için burada temel alınmakla birlikte, başka düşüncelerle de desteklenmektedir. Mann'in kuramında devlet-toplum ilişkisinin rolü yeterince dikkate alınmamıştır. Bu açıdan Mann'in iktidar tipinin yeni bir tip ile genişletilmesi gerektiği düşünülmektedir. Bu şekilde devlet kapasitesi kavramının anlamı ve boyutları ile bunların içerikleri belirlenmektedir. Son bölümde de Türkiye'de devlet kapasitesi ana hatlarıyla analiz edilmeye çalışılmaktadır.

**Anahtar Kavramlar:** Kırılgan Devlet, Devlet Kapasitesi, İdari Kapasite, Müzakere Kapasitesi, Türkiye'de Devlet Kapasitesi,

---

\* Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi İİBF, Kamu Yönetimi Bölümü Yönetim Bilimleri Anabilim Dalı, ogokce@selcuk.edu.tr

\*\* Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi İİBF Kamu Yönetimi Bölümü Siyaset ve Sosyal Bilimler Anabilim Dalı, ggokce@selcuk.edu.tr

## **STATE CAPACITY: HYPOTHETICAL FRAME OF THE CONCEPT, ITS COMPONENTS AND APPEARANCE OF TURKEY**

### ***Abstract***

*In recent years, it has been observed that states in both rooted democratic and newly democratizing countries encounter with legitimacy problems. States have difficulties in protection of the stability and providing social civil peace. Social protests increase and become widespread gradually. Even states' trying to prevent or suppress the social reactions by force achieves success in short period, it gives harm to relationship of state and society in long term seriously. States' continuation of their stability and providing social civil peace is closely related with the concept of state capacity. There is not any consensus on the conceptual definition and analysis of state capacity in the current literature yet. Approaches of Michael Mann have been frequently referred to in the struggle of describing state capacity in recent years. Michael Mann (1984) divides state power into two as despotic and infrastructural power. Despotic power is equal to Max Weber's (1964) concept of power, while infrastructural power is described as capacity of community penetration (source generation and distribution) and capacity of application political decisions. Together with the fact that theory of power of Michael Mann is used as based here to develop an analytical state capacity concept, it shall be supported with other thoughts. The role of the relationship of state and society is not taken into consideration sufficiently in the hypothesis of Mann. In this sense, it is considered that power type of Mann is required to be extended with a new type. In this manner, the meaning and dimensions of the concept of state capacity and contents of these are determined. State capacity in Turkey is tried to be analyzed in the last section with the main lines.*

**Key Concepts:** Fragile State, State Capacity, Administrative Capacity, Discursive Capacity, State Capacity in Turkey

## GİRİŞ

Modern devletler pek çok işlevi yerine getirmektedir. Devletin temel işlevleri tartışmalı olmakla birlikte bu işlevlerin genelde *düzen/güvenlik, meşruiyet/hukukun üstünlüğü ve refah* olduğu belirtilmektedir (Schneckener, 2004:12; Milliken ve Krause, 2002:756). Devletin bu temel işlevleri yerine getirebilme düzeyi, devletin devletliliğininin ya da devlet olmanın gereklerini sağladığının bir göstergesi olarak ele alınmaktadır. Bu işlevleri yeterince yerine getiremeyen devletler, kırılğan ya da başarısız devlet olarak nitelendirilmektedir (Gökçe, 2006a). Devletlerin başarısı ya da başarısızlığı ise, devlet kapasitesi olgusu üzerinden belirlenmektedir. Bu açıdan devlet kapasitesi kavramı, bir devletin devletlilik düzeyini ortaya koyması nedeniyle devletin geleceğini ve meşruiyetini belirleyen temel faktör olarak ortaya çıkmaktadır.

Devlet kapasitesi kavramı, uzun süre bölgesel ya da yerel gelişme kuramları açısından ele alınıp irdelenmiştir. İki kutuplu dünyadan tek kutuplu dünyaya geçiş ile birlikte, devletlerin ard arda çökmesi sonucu, hem kavrama yaklaşım biçimi hem de sorunlaştırma boyutu değişmiştir. Kavram, bölgesel ya da yerel olmaktan çıkarak küresel bir nitelik kazanmıştır. Bir toplumun siyasi, ekonomik ve kültürel açıdan istikrarlı bir biçimde gelişiminin gelişmiş bir devlet kapasitesini gerektirdiği yönündeki görüşler ağırlık kazanmaya başlamıştır. Dünyadaki baş döndürücü gelişmeler sonucu giderek karmaşıklaşan toplum ilişkilerinin ve rekabet ortamının ortaya çıkardığı yeni meydan okumalara düşük bir devlet kapasitesi ile yanıt vermenin olanaklı olmadığı anlaşılmıştır. Yeni meydan okumalar karşısında devletlerin öncelikli çabası, kapasitelerini arttırmaya yönelik olmuştur. Bu bağlamda devlet kapasitesi konusu, son yıllarda kamu yönetimi, siyaset bilimi, sosyoloji, iktisat ve karşılaştırmalı yönetim biliminin merkezine yerleşmiştir.

20. Yüzyılın sonlarına doğru başarısız ya da kırılğan devletlerin sayısında hızlı bir artış olmasına bağlı olarak ilgi başarısız devletler sorunundan devletlerin kapasitesi sorununa doğru bir kayış göstermiştir. Bu süreçte Doğu Blok'unun dağılmasıyla birlikte Avrupa Birliğine üye olan Merkezi ve Doğu Avrupa, Balkan ve Kafkasya ülkelerinin de önemli rolü olmuştur. Bu ülkelerin Avrupa Birliği muktaseabatını uygulamada karşılaştıkları ciddi sorunlar devlet kapasitesi kavramını tartışmaların odak noktasına yerleştirmiştir. Bu gelişmeler doğrultusunda konuya ilgi son yıllarda artmış ve bu da bilimsel çalışmalarda yansımaları bulmuştur. Konuya ilişkin henüz tatmin edici düzeyde çalışma mevcut değilse de, yine de belli ölçüde bir bilgi birikimi de mevcuttur. Ülkemizde ise devlet kapasitesi ile ilgili çalışmaların sayısı bir elin parmaklarını geçmemektedir (bkz. Gökçe, 2006b; Turan, 2008; Genç Yılmaz,

2013). Bu çalışmalar, kavrama ya genel ya da belli boyutları açısından yaklaşmaktadırlar.

Devlet kapasitesi kavramının anlam ve kapsamına ilişkin literatüre bakıldığında, birbiriyle çelişen ve rekabet eden birçok tanım ve yaklaşım mevcuttur (Bersch vd., 2013; Börzel, 2006). Bu çerçevede çoğu zaman devletin devletlilik düzeyi, yani devletin neyi yapması gerektiğine ilişkin normatif düşünceler ile devlet kapasitesi kavramlarının da karıştırıldığı gözlemlenmektedir (Enriquez ve Centeno 2012). Mevcut literatüre göz atıldığında devlet kapasitesi kavramı, *topluma fiilen nüfuz etme ve siyasi kararları lojistik olarak uygulama kapasitesi* (Mann, 1984, 2012b), *devletin kaynak ya da vergi toplama kapasitesi* (Tilly, 1992), *devletin politika belirleme ve bunları her koşulda uygulama/uygulatma yetisi* (Fukuyama, 2005), *devletin kamu hizmetini en iyi şekilde sunabilmek için manevi ve maddi kaynak sağlama ve bunları yönetme becerisi* (Börzel, 2002) gibi birçok boyuta işaret eden anlamlarda kullanıldığı görülmektedir. Bu durum, kavrama ilişkin ortak bir tanımın geliştirilmesini zorlaştırmıştır.

Devlet kapasitesi kavramı, bir devletin devletlilik düzeyinin göstergesi olması nedeniyle burada önce kavramın anlamı belirlenmeye çalışılmaktadır. Ardından kavramı oluşturan yapısal unsurların neler olduğu sorusu üzerinde durulmaktadır. Bu kuramsal girişten sonra kavramın uygulanabilirliği ve kriterleri sorusu tartışılmaktadır. Son olarak da Türkiye’de devletin kapasite görünümü açısından genel hatlarıyla ele alınıp irdelenmeye çalışılmaktadır.

Türkiye’de devletin durumuna ilişkin son yıllarda uluslararası kuruluşların ortaya koymuş oldukları tablo çok iç açıcı değildir. Örneğin ABD merkezli Fund For Peace (FFP) adlı düşünce kuruluşu ile Foreign Policy Dergisi’nin işbirliği ile 2005 yılından bu yana **Başarısız Devletler Endeksi (“failed States Index”)** 2014 yılında ise **Kırılgan Devletler Endeksi (“Fragile States Index”)** adı altında yayınlanan 178 devletin yer aldığı 2014 sıralamasında **Türkiye**, 74.1 puanla 93/94’üncü sırada **yüksek riskli ülkeler** arasında yer almaktadır (Fund for Peace, “Fragile States Index 2014”, <http://ffp.statesindex.org/rankings-2014>). FFP’nin değerlendirme için oluşturduğu 12 gösterge içerisinde *güvenlik aygıtı, gruplar arası çatışma, mülteciler ve yerinden edilmiş insanlar, devletin meşruiyeti, kamu hizmetleri, insan hakları ve hukukun üstünlüğü, elitler arası kutuplaşma* göstergeleri kullanılmaktadır. Bu göstergeler üzerinden Türkiye’nin önemli kapasite sorunları ile karşı karşıya olduğu görülmektedir.

FFP endeksinin Türkiye’nin devlet kapasitesinin birçok alanda oldukça düşük ve buna bağlı olarak da devletin kritik bir eşikte olduğuna işaret etmesi, devlet kapasitesi kavramının Türkiye açısından önemini ortaya koymaktadır. Bu nedenle de Türkiye’de devletin mevcut niteliksel durumunu ya da genel



görünümünü ele alma gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda bu çalışma teorik bir amacın ötesinde pratik bir amaç da gütmektedir.

## I. DEVLET KAPASİTESİ

Sosyal bilimler alanında devlet kavramının tanımlanması konusunda devletin hukuki ve ampirik boyutu arasında ayırım yapılması gerekliliğine Jackson ve Rosberg (1982:3-4) dikkati çeken ilk düşünürlerdir. Devletin hukuki boyutu, devletin uluslararası kuruluşlar tarafından tanınmasını ifade ederken, ampirik boyut bir devletin devletliliğini, yani devletin temel varlık sebebini oluşturan işlevler ve görevlerini içermektedir. Bu yaklaşım çerçevesinde *devlet kapasitesi sorununun devletin ampirik boyutuyla* ilişkili olduğu söylenebilir.

Genelde devlet kapasitesi kavramını tanımlama girişiminde iki farklı yaklaşım mevcuttur. Bunlar, *devlet merkezli ve karşılıklı etkileşimsel* yaklaşım olarak ayrılmıştır.

Devlet merkezli yaklaşım açısından devlet kapasitesi, politika belirleme ve bunları her koşulda uygulama/uygulatma kapasitesi olarak tanımlanmaktadır (Fukuyama, 2005). Bu bağlamda devlet kapasitesi kavramı, devletin hukuki yetkilerinden ve kaynaklarının (askeri, ekonomik/mali/teknolojik, beşeri) toplamından oluşan kapasitelerini yönetme kabiliyeti anlamında kullanılmaktadır. Bu yaklaşımın hareket noktasını, devletin meşru güç kullanma hakkı oluşturmaktadır. Bu bağlamda güçlü bir devlet kapasitesinden bahsedebilmek için, öncelikle, devletin güçlü politika üretme ve kararları uygulama ve bunun için yeterli mali kaynak oluşturma kapasitesine sahip olması gerektiği varsayılmaktadır (Migdal, 2001; Mann, 1984; Tilly, 1992; Fukuyama, 2005; Kalyvas, 2006). Ancak literatürde devlete ya da hükümete odaklı kavramlaştırmaların devlet kapasitesinin sadece bir boyutunu yansıttığı ve kavrama anlamsal açıdan açıklık getirilmediği eleştirileriyle giderek daha fazla karşılaşılmaktadır (Fazekes, 2011). Ayrıca devlet merkezli yaklaşımda devlet-toplum ilişkisinin yeterince dikkate alınmadığı belirtilmektedir (Fazekas, 2011; Rothstein ve Teorell, 2012; Hendrix, 2010). Devlet-toplum ilişkisinin yer almadığı kuramsal ve ampirik bir devlet kapasitesi konseptinin kapsayıcı ve yeterli olmayacağına sıklıkla vurgu yapılmaktadır (temsilen Pierre ve Peters, 2005; Fazekes, 2011).

Karşılıklı etkileşimsel yaklaşıma göre devlet, toplumdaki bağımsız değildir; her ikisi arasında bir iç içe geçmişlik söz konusudur. Bu durumu Migdal, “toplum içinde devlet” olarak nitelendirmektedir (2001). Bu kavramlaştırmada devlet, bir yandan farklı çıkarlar ve önceliklere göre dikey ve yatay olarak bölümlenmiş, diğer yandan çok çeşitli kuruluş ve örgütler (aile, siyasi partiler, uluslararası şirketler, etnik ve dini topluluklar, sivil toplum

kuruluşları, sosyal kuruluşlar) üzerinden toplumla bağlanmış ve topluma yerleşmiştir (Migdal, 1988). Bu açıdan devlet, toplumun karşısında ve ondan bağımsız bir yapı değildir; analitik açıdan toplumla iç içe geçmiş ve birbirlerini karşılıklı etkileyen kurallar ve kurumlar bütünüdür (Derrichs ve Heberer, 2013:23). Bu bağlamda devleti, toplumla çeşitli düzlemde etkileşimde bulunan değişik kurumlar ve örgütler bütünü olarak tanımlamak mümkündür. Ya da devlet, toplum üzerinde değil, toplumla karşılıklı etkileşim içerisinde bulunan ve böylece gücünü doğrudan “meşru güç kullanma tekeli”ne dayandıran değil, varlığını ve meşruiyetini toplumsal aktörlerle işbirliği üzerine inşa eden bir yapıdır.

Toplumla karşılıklı etkileşimde bulunmayan, toplumun beklenti ve isteklerini dikkate almayan ve politikalarına yansıtmayan bir devlet, toplumsal talepleri karşılamada, etkin ve verimli bir şekilde hizmet sunmada başarısız olacak ve protestoları engellemede de daha çok zorlama yöntemine başvuracaktır. Bu da devletin meşruiyetini zedeleyecektir. Bu nedenle demokratik olsun ya da otoriter olsun devletin her zaman toplum desteğine ihtiyacı vardır. Devlet, toplumu çıkarlarının aynı olduğuna inandırmak zorundadır. Özellikle örgütlü toplumlarda gruplar ya da STK’lar devletin politikalarına karşı koyma kapasitesine sahiptirler (Migdal, 1988). Bu açıdan karşılıklı etkileşim yaklaşımı, devletin *toplumsal aktörlerle karşılıklı işbirliği ve dayanışma içerisinde politika belirleme ve uygulama yetisine işaret etmektedir.*

Ayrıca karşılıklı etkileşimsel yaklaşım, devlet ile toplumun farklı düzeyde ve düzlemde etkileşim halinde bulunduğunu belirtmektedir. Buna bağlı olarak da devlet kapasitesinin her durum ve ortam için genel-geçer bir tanımı söz konusu değildir (Weiss, 1985:15; Börzel vd., 2003:263; Fazekas, 2011:5). Başka bir deyişle devletin bazı alanlarında kapasitesi güçlü iken, diğer bazı alanlarda zayıf olabilir. Bu da devlet kapasitesinin kendi içinde gruplandırılması gerektiğine işaret etmektedir. Ayrıca günümüzde “tek ve homojen bir devlet ve toplum” tasavvuru söz konusu değildir (Weiss ve Hobsen, 1999:15-6). Hal böyle olunca devlet kapasitesi iç gerginlikler ve çatışmalar ya da devlet içerisindeki kurumsallaşmış yapılar (örneğin, sivil toplum aktörleri, piyasa aktörleri ve diğer aktörler) tarafından büyük ölçüde etkilenmektedir (Börzel, 2002).

Özet olarak belirtmek gerekirse, karşılıklı etkileşimsel yaklaşımı devlet kapasitesine ilişkin doğrudan bir tanım ortaya koymamaktadır. Bu yaklaşım, devletin kapasitesinin tanımında toplumsal aktörlerin perspektifini de dikkate almak gerektiğine vurgu yapmaktadır. Devlet merkezli bakış açısı, tek boyutlu bir yaklaşımdır ve devleti öncelemektedir. Oysa devlet ile toplum karşılıklı ilişki ve etkileşim içerisinde. Bu açıdan devlet, kendini kuşatan toplumdan soyut ve özerk bir yapı değildir. Toplum ya da toplumsal aktörler kamusal

politikaların uygulanmasını bloke edebilirler veya yavaşlatabilirler (Tilly, 1992; Migdal, 2001). Bu açıdan toplum ile işbirliği ve etkileşimi göz önünde bulundurmeyen bir devlet kapasitesi tanımı yeterince kuşatıcı ve açıklayıcı olamaz.

## II. MICHAEL MANN'IN DEVLET KAPASİTESİ MODELİ VE YÖNETİLEN ELEŞTİRİLER

Michael Mann'ın yaklaşımının son dönemlerde sıkça referans alındığı görülmektedir Hall ve Schroeder (2005), Soifer 2008; Vom Hau (2007), Soifer ve vom Hau, 2008, Weiss (2005), Weiss ve Hobsen (1999), Ziblatt (2008). Buradada da Mann'ın modeli temel alınmaktadır. Bu bağlamda aşağıda önce Mann'ın modeli ana hatlarıyla tanıtılmakta ve yukarıda özetlenen karşılıklı etkileşimsel yaklaşımın önerileri doğrultusunda yeniden gözden geçirilmektedir.

Mann (1984:113-4), *despotik ve altyapısal iktidar* arasında ayırım yapmaktadır. Mann'e göre despotik iktidar, "literatürdeki devlet iktidar kavramının kastettiği ile aynıdır" (2011:27). Başka bir deyişle despotik iktidar, devletin baskıcı kapasitesine atıfla "yönetici ve emrindekilerin sivil toplum grupları ile rutin, kurumsallaşmış müzakereye girmeksizin uygulamaya girişmeye yetkili olduğu eylemler yelpazesi"ni ifade etmektedir (1984). Bu bağlamda despotik iktidar, *yasama-yürütme ve yargının tek kişide toplanmasında, rejim karşıtlarının tutuklanmasında, protestoculara karşı güç kullanımında, ifade özgürlüğünün sınırlandırılmasında, muhalefetin örgütlenmesini sınırlamada, hukuksuzluğun ve yolsuzluğun artmasında, güvenlik güçlerinin yasadışı ve keyfi uygulamalarında, yargısız infazlarda kendini göstermektedir. Bu bağlamda despotik iktidar, her zaman olmasa da çoğunlukla güç kullanma tekeli ile ilişkilidir.*

Mann'e göre bir devletin sadece işleyen bir güvenlik aygıtına sahip olması ve sıkça şiddet tekeline başvurması, o devletin sadece görünüşte güçlü bir devlet olduğunu göstermekte; gerçekte ise bu onun despotik ya da keyfi zorlayıcı yanını ortaya koymaktadır (2011 ve 2012a). Başka bir deyişle devlet kapasitesinin sadece güvenlik boyutunun güçlü olması ve diğer unsurların göz ardı edilmesi veya zayıf olması, otoriter rejimlerin özelliğidir. Devlet kapasitesini, despotik iktidar ile eşdeğer gören devletlerde paralel yapılar ve özel iktidar ağları oluşmakta ve bunlar devleti topyekûn sarsmakta ve zayıflatmaktadır. Bu açıdan tek faktör üzerinden ilerleyen kapasite oluşturma çabaları, devletin politika oluşturma ve yürürlüğe koyma kapasitesini zayıflatarak devlete ve iktidara yönelik desteği azaltmaktadır (Englehart, 2005;

Kocher, 2010; Rotberg, 2003; Schneckener, 2006; Lambach, 2008; Zartman, 1995; Bethke, 2009).

Altyapısal iktidar ise, dengeli bir iktidarı, toplumun gündelik yaşamına fiilen nüfuz etmesini ve siyasi kararları lojistik olarak uygulama kapasitesini ifade etmektedir (Mann, 2012a:68). Mann'e göre altyapısal iktidar, "devletin altyapısıyla toplumsal yaşamı denetleyen, toplum 'aracılığıyla iktidar', kolektif iktidardır" (1986:113; 2012a:68). Burada altyapısal iktidarın iki boyutu söz konusudur. Bunlardan ilki devlet kurumlarının geniş bir coğrafi alanı kapsayacak şekilde yayılması ve diğeri de devlet kurumlarının nüfuz etme gücünün artmış olmasıdır. Devletinsahip olduğu coğrafi alanın tümüne erişme ya da ulaşma kapasitesi ve bu gücünün en ücra köşelerinde yaşayan her bir bireyi kapsayacak şekilde yayılmış olması altyapısal iktidarın karakteristik özelliğidir. Başka bir deyişle devletin sahip olduğu coğrafi alan üzerinde olmadığı ya da ulaşamadığı hiçbir yer ya da birey yoktur. Devlet, herkesin nerede olduğunu, ne yaptığını, ne kadar geliri olduğunu bilir. Buna karşılık devlet, kurumları ile toplumun geneline ulaşamıyorsa, devletin topluma nüfuz etme, onu yönetme ve yönlendirme becerisinden ve dolayısıyla da altyapısal kapasitesinden bahsedilemez. Coğrafi alanının tamamına nüfuz edemeyen devletler sadece ülkenin belli şehirlerinde ya da toprak parçalarında politikalarını uygulayabilirler; hinterlandını ise denetleme şansları yoktur. Bu durumlarda devletlerin varlıklarını korumaları ve sürdürmeleri pek mümkün değildir. Dolayısıyla güçlü devletler, despotik iktidarlarının yanında altyapısal iktidarını inşa etmiş devletlerdir. Bu bağlamda devletlerin hem despotik hem de güçlü altyapısal iktidara sahip olması gerekmektedir. Ancak modern devletler despotik iktidar açısından zayıf, altyapısal iktidar açısından güçlü devletlerdir. Altyapısal açıdan güçlü devletlerin "bağlayıcı kural-koyucu kapasitesi" (Mann, 2011:6) de büyüktür. Bu bağlamda despotik iktidar, toplum üzerinden işleyen bir iktidarken; altyapısal iktidar, toplum aracılığıyla işleyen bir iktidara işaret etmektedir (Lucas, 1998:91).

Altyapısal iktidar, devletlere toplumsal yaşamın daha fazla alanı üzerinde geniş otorite verirken, söz konusu otoritenin artan bir şekilde kurallara bağımlı bürokratik ve hukuki ilkelerle kullanımını sınırlayan bir süreç olarak toplumsal grupların işbirliğini gerektirmektedir. Bu bağlamda, "altyapısal iktidar iki yönlü bir sokaktır: Aynı zamanda (...) sivil toplum örgütlerinin devleti denetlemesini sağlar" (Mann, 2012a:68-9). Başka bir deyişle altyapısal iktidar, devlet aktörleri ile devlet dışı aktörlerin örgütsel bağlılığına işaret etmektedir. Bu da yine devletin sağlayabildiği kaynaklardan ve bunların kullanımından oluşmaktadır (Lambach ve Göbel, 2012:84). Bu kaynakların kullanımı sadece devletin coğrafi alanı kapsamı yanında devlet kurumlarının kendi arasındaki tutarlığına, işbirliğine ve topluma

bütünleşmesine bağlıdır. Bu kaynakların ölçülebilirliğinin göstergeleri devletin maddi ve manevi kaynak oluşturma düzeyi ve kamu yönetiminin kalitesidir (Soifer, 2008). Buna devletin toplumu gözetlem3sinin(toplum hakkında bilgi toplamasının) ölçülebilirliğini sağlayan araçlar da dâhildir (Scott, 1998; Lambach ve Göbel, 2012).

Mann'ın altyapısal iktidarı, devletin asıl gücü ya da devlet kapasitesi olarak nitelendirilmektedir (Soifer ve vom Hau, 2008:222).Çünkü Mann'ın altyapısal iktidarında kurumlar bütünü olarak devlet, devlet ve toplum arasında ortak çıkarları sağlama ve gündelik hayata müdahalede bulunabilme ile yönlendirebilme yeteneğine sahiptir; bu sayede de duygusal bağlılığı kendi temsilinde sağlayabilmektedir (Soifer, 2008; vom Hau, 2007). Devlet ve toplum arasında ortak çıkarları üzerinde uzlaşa sağlayacak, devletin toplumun gündelik hayatına fiilen nüfuz etmemesini ve siyasi kararları lojistik olarak uygulayamasını mümkün kılacak olan teknikler olarak siyasal kontrol lojistiği teknikleri ön plana çıkmaktadır. Burada her biri uzun bir tarihsel gelişime sahip olan dört tip siyasal kontrol lojistik teknikten söz edilmektedir. Bunlar (Mann, 2011:8-9):

- i) Merkezi olarak koordine edilen devletin asli faaliyetleri arasındaki işbölümü,
- ii) Sabit mesajların devletin temsilcileri aracılığıyla sahip olduğu coğrafi alan dâhilinde iletilmesini ve yasal sorumlulukların kodlanıp saklanmasını sağlayan okuma-yazma kültürü ve bilgi birikimi,
- iii) Malların devlet tarafından tam bir değer garantisi altında meta değişimini sağlayan para basma, ağırlıklar ve değerler,
- iv) Gelişmiş yollar, ulaşım (tren, gemi, uçak) ve iletişim araçları (telefon, medya, sosyal medya) yoluyla kaynak ve insan taşınmasının ve iletilerin ulaşım ve erişim hızı.

Bu tekniklerin hiçbiri devlete mahsus değildir. Bunlar, genel toplumsal kalkınmanın ve insan kaynaklarının seferber edilebilmesi için devletin artan kapasitesinin uzantılarıdır. Bu bağlamda devlet iktidarı, sahip olduğu “güç araçları”ndan ve tekniklerinden türemez; bilhassa devlet iktidarı, sosyal ilişkilerin karakteristiği olan *ideolojik, ekonomik, askeri ve siyasal iktidar* kaynağından ileri gelmektedir (Mann, 2011:9).Konumuz ile doğrudan ilişkili olmadığı için iktidarın bu kaynaklarına burada değinilmeyecektir (kapsamlı bilgi için bkz. Mann, 2012a ve b).

Özet olarak belirtmek gerekirse, modern devletlerin hem despotik hem de güçlü altyapısal iktidarı ya da kapasitelerini inşa etmiş olmaları gerekmektedir. Devletlerin despotik kapasitelerindeki artış, otoriter ve baskıcı

bir iktidara yol açarken, altyapısal kapasitedeki artış, toplumsal etkileşimi artırmaktadır. Ancak despotik olsun, demokratik olsun her devlet, her iki kapasite türüne de belli ölçüde sahip olması gerekir. Demokratik iktidarlar, daha geniş ve etkin bir altyapısal kapasiteye sahipken, despotik iktidarlar, daha fazla despotik kapasiteye ve daha az altyapısal kapasiteye sahiptirler. Günümüzde despotik iktidarlar da, toplumsal talepleri karşılamak ya da en azından toplumsal huzursuzlukları ve protestoları zamanında görebilmek ve yönetmek için belli ölçüde altyapısal iktidar kapasitesine sahip olmak zorundadırlar. Aksi takdirde despot ya da otoriter rejimlerin varlıklarını sürdürmeleri kolay olmayacaktır. Bu açıdan bu iki iktidar türü birbirini tamamlayıcı niteliktedir. Demokratik ülkeler, altyapısal iktidar araçlarını kullanarak toplumsal talepleri anında görme ve yönetme imkânına sahip olmakta, demokratikleşmeye çalışan ülkeler de, despotik iktidarlarını kullanarak devlet reformalarını daha kolay uygulama imkânına sahip olmaktadır.

Devlet kapasitesi olarak tanımlanan Mann'ın altyapısal iktidar kavramı, bazı açılardan eleştirilmektedir:

- i) Mann, devlet merkezci bir geleneğe bağlı kalmaktadır. Devlet, toplumu derinden dönüştürücü ama aynı zamanda sınırlandırıcı bir işlev görmektedir. Mann ise bu hususu göz ardı etmektedir (Migdal, 2001; Tilly, 1992; Enriquez ve Centeno, 2012).
- ii) Mann'ın kavramsallaştırmasında “meşruiyet” kavramı eksiktir. Mann, altyapısal iktidar kavramını, devlet-toplum ilişkiselliği üzerinden tanımlamakta, ancak bu ilişkinin karşılıklı bir ilişki olduğunu yeterince vurgulamamaktadır (Seabrooke, 2002). Ayrıca Mann'ın, doğrudan devletin elinde olan kaynaklar (bürokratların profesyonelliği, finansal kaynaklar, kamu hizmeti) ile devletin kullanılabilmesi ancak doğrudan kontrolünün kendisinde olmadığı (meşruiyet, halk desteği) gibi ilişki kaynakları arasında ayırım yapmadığı belirtilmektedir (Fazekas, 2011:7). Her ne kadar Mann, devlet ile toplumun karşılıklı etkileşim içerisinde olduğunu belirtse de, devleti topluma öncelemektedir. Bu nedenle de Migdal, Mann'ın devlet-toplum ilişkisinde devletin öncelenmesine şiddetle karşı çıkmaktadır (2001:49-50).
- iii) Mann'ın kavramsallaştırmasında “denetim” kavramının rolünün de yeterince göz önünde bulundurulmadığı belirtilmektedir (Fazekas, 2011:8). Kaufmann, vd. (2010:4) göre, denetim “ülkede otoritenin uygulanmasına aracılık eden gelenek ve kurumlardır”. Bu da şu açılımları içerir. Bunlar: a) hükümetlerin seçilme, takip edilme ve değiştirilme süreçleri; b) hükümetin güvenilir politikaları etkin bir

biçimde belirleme ve uygulama kapasitesi; ve c) vatandaş ile devlet arasında sosyal ve ekonomik etkileşimleri yöneten kurumlara saygı'dır. Yazarların bu yorumu, devletin toplumda mutlak hakim konumda olmadığına, iktidarını piyasa, sivil toplum gibi aktörlerle paylaştığına işaret etmektedir (Evans, 1995; Evans vd, 1985).

Mann'in görüşlerine yönelik eleştiriler, Mann'in iktidar ayrımında bir boyutun yeterince dikkate alınmadığına işaret etmektedir. Bu da, devlet-toplum ilişkisinin kurumsallaşması boyutudur. Bu ilişkinin kurumsallaşması ise ancak karşılıklı müzakere veya katılım sürecinin önünü açacak ve güçlendirecek iletişim araçlarının varlığı ile mümkündür. Bu boyut için burada, Lambach ve Göbel'in (2012) Lukes'ten üstlenerek kullandıkları "müzakereci iktidar" (Lukes, 2005:35) kavramının burada da uygun olacağı düşünülmektedir. *Müzakereci iktidar ya da bizim kullandığımız biçimde müzakere kapasitesi, devletin meşruiyeti için ihtiyaç duyduğu desteği sağlamak amacıyla toplumsal aktörlerle işbirliği yapmak ve karşılıklı etkileşimde bulunmak suretiyle uzlaşma ve koalisyon kurma* yetisini ifade etmektedir (Lukes, 2005:25).

Günümüzde halkın desteği olmadan hiçbir iktidarın varlığını sürdürmesi mümkün değildir. Bir rejimin meşruluğu, kendini meşru ilan etmesinden değil, o rejimin altında bulunanların meşruluk atfetmesinden kaynaklanır. Bu nedenle bütün rejimler, meşru olduklarına yönelik halkta bir inanç oluşturmak zorundadır. Bu bağlamda otoriter rejimler, toplumda değişik kanalları kullanarak sistemin isteğinin kendisi için en iyisi ve en doğrusu olduğu inancını oluşturmaya çalışırken, demokratik rejimler, kamuoyu oluşturma süreci üzerinden birbiriyle etkileşime girerek karşılıklı iknaya çalışmaktadırlar. Dolayısıyla otoriter rejimlerin de demokratik rejimlerin de müzakere kapasitesi gelişmiş olmalıdır. Müzakere kapasitesini, otoriter rejimler yukarıdan aşağıya, tek yönlü bir iletişim olarak düzenleyerek halklarını yönlendirirken, demokratik rejimler, aşağıdan yukarıya iletişim ve yatay katılım kanalları aracılığıyla karşılıklı iknaya dayanmaktadır. Otoriter rejimlerde arz çeşitliliği yoktur; tek yönlü bir bilgi akışı ve bombardımanı vardır. Burada amaç, rejimin çıkarları ile toplumun algısı ve tutumunu uyumlu hale getirmektir. Bu amaç doğrultusunda otoriter rejimler de çeşitli kurumları (gözetim) oluşturarak ya da mevcut olan kurumları devreye sokarak, halkın bilgisi dışında halkın önceliğini, rahatsızlığını öğrenerek eylemlerinde ya da kararlarında bunları dikkate almaktadır. Böylece de halkın, rejimin her zaman kendileri için en iyi olanı bildiğini ve uyguladığını düşünmesi sağlanmaktadır. Bu süreçte medya ve simgeler yoğun bir biçimde kullanılmakta ve araçsallaştırılmaktadır. Buna karşılık demokratik rejimlerde müzakere kapasitesi iki boyutlu bir süreçtir (Lambach ve Göbel, 2012:88). Bunlar **seçim**

ve **kamusal sürece (kamuoyu oluşturma) katılım** boyutlarıdır. Seçimler üzerinden iktidar sahipleri ve adayları toplum ile karşılıklı etkileşime girmeye ve hesap vermeye zorlanmaktadır. Katılım yoluyla da toplum, istek, Şikayet ve beklentilerini yöneticileri ile doğrudan paylaşma imkanına sahiptir. Bu sayede de yöneticiler, toplumsal sorunlar açısından önceliğinin neler olduğunu belirleme ve bunların çözüme kavuşturulması için stratejiler geliştirerek halka nasıl anlatılacağını ve ikna edeceğini, seçmen de sorunlarını ve beklentilerini yöneticilerine hangi yolla en iyi ve en etkili Şekilde iletebileceğini öğrenmektedir.

Müzakere kapasitesi, Mann'in diğeri iki iktidar türü ile yakından ilişkilidir ve tamamlayıcı bir özelliğe sahiptir. Mann'in de belirttiği üzere altyapısal iktidar olmadan toplumun beklentilerini karşılamak, bazı durumlarda despotik iktidar olmadan da altyapısal iktidarı güçlendirmek pek mümkün değildir. Özellikle de demokratikleşme sürecini yaşıyan toplumlarda birçok reform ancak despotik iktidar üzerinden gerçekleşebilmektedir. Müzakereci iktidar da her iki iktidar türü ile yakın ilişkili olup bunlardan doğrudan etkilenmektedir. Örneğin altyapısal iktidarı gelişmemiş olan bir rejimde müzakereci iktidarın etkinliği zayıftır.

Mann'in yaklaşımını ve ona yöneltilen eleştirileri kısaca özetledikten ve bazı eklemeler yaptıktan sonra devlet kapasitesi kavramının anlamının somutlaştırılmasına ve boyutlarının ya da bileşenlerinin ortaya konulmasına çalışılmaktadır.

### III. DEVLET KAPASİTESİ KAVRAMININ TANIMI

Tartışmalar ışığında **devlet kapasitesi** kavramını Börzel'den hareketle Şu Şekilde tanımlamak mümkündür: *Devlet kapasitesi, devletin toplumsal aktörlerle işbirliği ve müzakere temelinde, kolektif kararlar alması ve bunları toplum içindeki direnişçilere rağmen uygulayabilmesi ile toplumu kolektif kararlar doğrultusunda yönlendirme ve yönetme kapasitesidir* (2006:336). Devlet kapasitesinin bu tanımı, sivil toplumun, piyasa aktörlerinin ve vatandaşların karar alma sürecine daha etkin dâhil edilmesi ve işbirliğinin kurumsallaştırılması gerekliliğine işaret etmektedir. Devlet kapasitesinin bu kavramsallaştırılmasından, devletin toplumun üzerinde bulunan özerk bir kurum olmadığı da anlaşılmalıdır. Devlet ya da siyasi iktidar, toplumun denetimindedir. Bu bağlamda devlet kapasitesi kavramının anlamsal açılımını Şu Şekilde de yapmak mümkündür.

*Devlet kapasitesi, devletin toplumsal aktörlerle işbirliği içerisinde politika belirleme; hukuki açıdan bağlayıcı kuralları uygulama ya da uygulatma ve bunu gerçekleştirecek maddi ve beşeri kaynakları sağlama; elde edilen kaynakların dağıtımını koordine etme ve bu süreçlerde elde ettiği*



***birikimden faydalanma; toplum ve toplumsal aktörlerle doğrudan etkileşimde sürekli kendini yenileyebilmesi'dir.***

Bu tanımdan devlet kapasitesinin farklı boyutları olan ve bu boyutların etkileşimi ile şekillenen bir sonuç olduğu ortaya çıkmaktadır. Devlet kapasitesi üç aşamayı kapsamaktadır. Bunlar (Fazekas, 2011; Heberer, 2002; Lambach ve Göbel, 2012):

- a) herkesi kapsayacak ya da bağlayacak şekilde karar alma,
- b) bu kararları sahip olduğu kaynak ve araçlarla uygulamaya koyma ve kararlar doğrultusunda sonuç üretme,
- c) halk desteğini sağlamak için piyasa ve sivil toplum aktörleriyle işbirliği yapmadır.

Devlet kapasitesinin işleyiş mantığı, belirtilen bu üç işlev ile de örtüşmektedir. Buna göre devlet kapasitesinin, a) "***politikakapasitesi***"; b) "***idari kapasite***"; ve c) "***müzakere kapasitesi***" boyutlarını kapsadığı söylenebilir (aynı şekilde Painter ve Pierre, 2005; Fazekas, 2011).

#### **IV. DEVLET KAPASİTESİNİN BOYUTLARI**

Devlet kapasitesinin üç boyutunun her biri, aşağıda tanımlanmaya ve kısaca da açıklanmaya çalışılmaktadır.

##### **i) *Politika kapasitesi:***

Bu kapasite türü, siyasi iktidarın kararları ve tercihlerinin doğru ve yerinde olup olmadığı ve kararların nasıl verildiği ile ilgilidir. Politika kapasitesi, karar vericilerin toplumsal aktörlerle müzakere isteği ve yeteneği ile bilginin ve bilgi yönetiminin önemine de vurgu yapmaktadır (Fazekas, 2011:9). Bilgi ve bilgi alış-verişi devlet kapasitesi açısından kritik bir öneme sahiptir. Yeterli bilgi elde etmeden alınan en iyi kararlar, zaman zaman toplum nezdinde ciddi direniş üretme potansiyeline sahip olmaktadır. İktidarların ya da hükümetlerin güçlü olması, politika kapasitesinin de güçlü olduğu anlamına gelmemektedir. Hükümetleri güçlü kılan, bilgiden yararlanma kapasitesidir. Genelde bilgi ve bilgi yönetiminden yeterince faydalanmayan ve toplumsal aktörlerin tümünün ( tarafların ve muhaliflerin) görüşlerini karar verme sürecine dâhil etmeyen yönetimler, politika kapasitesi açısından düşük kapasiteye sahip olarak değerlendirilmektedirler (Fazekas, 2011:9). Düşük politikakapasitesi ise, kalitesi düşük kararların alınması ya da kanunlarının çıkarılmasına yol açmaktadır. Bu gibi durumlarda kararlar, hem uygulamada yorum sorununa hem de belirsiz kurallar nedeniyle takdir yetkisinin kötüye kullanımına açık olduğundan kayırmacılık ve rüşvet gibi olumsuz hususların yaygınlaşması olasılığına neden olmaktadır (Helman, vd. 2003). Zira, toplumdan giderek

özerkleşen yönetimler, despotik iktidara doğru bir kayış göstermektedirler. Bu da, toplumda bir ters tepkiyi, direnci ve kitlesel siyasal çatışmayı körükleyebilmektedir (Mann, 2012a:69). Güçlü olan yönetimler, güçlü politik kapasiteye demokratik katılım, denetim ve bilgi alış-verişi sayesinde ulaşabilmektedirler. Bu sayede, yani toplumsal aktörlerin katılımı ve bilgi sayesinde oluşanyüksek politikakapasitesi, devletin meşruiyetini zedeleyecek gelişmeleri engelleyici güce sahiptir. Ancak politikakapasitesi, tek parti iktidarı ya da koalisyon iktidarı ile doğru orantılı değildir; tam tersi iktidarın, karar verme süreçlerini yapılandırma ve bunun için gerekli olan bilgi kaynaklarından faydalanma kapasitesi ile ilişkilidir. Bu açıdan **politika kapasitesi, siyasi iktidarın kolektif karar verme süreçlerini yapılandırma, bunu koordine etme ve bunlara bağlı analizleri sağlamak için gerekli kaynakları düzenleme yeteneği**'dir (Fazekas, 2011:9). Bu bağlamda politika kapasitesi, kolektif karar verme sürecinde hangi aktörün hangi noktada girdiği sağlayabileceği ve bunlardan hangilerinin nihai kararda daha fazla etkin olduğunu belirleyen süreç ve yapıların gerekliliğini ifade etmektedir.

ii) **İdari kapasite:**

Bu kapasite türü, kolektif kararları uygulamak için ihtiyaç duyulan insankaynakları, bilgimali ve fiziki kaynaklar ile ilişkilidir (Gökçe, 2006b:221; Fazekas, 2011: 13). Bu bağlamda **idari kapasite, bürokrasinin kolektif kararları uygulamak için gerekli olan insan kaynaklarını, bilgi, mali ve fiziki kaynakları en etkin şekilde yönetme kapasitesi** olarak tanımlanabilir (Fazekas, 2011: 9). İktidarların ya da hükümetlerin, kolektif kararları etkin ve sonuç üretici bir şekilde uygulayabilmek için yasalara bağlı, teknik donanıma sahip, etkin ve tarafsız bir idari yapıya ya da bürokrasiye, kaliteli bürokrata ve eşit kaynak dağıtım sistemine ihtiyacı vardır. *İdari kapasite, politika kapasitesi ve müzakereci kapasite arasında bir köprü işlevi görmektedir ve her iki kapasitenin işleyişi ve başarısını büyük ölçüde belirlemektedir.* Literatürde her bir kaynağa ilişkin bazı özellikler ön plana çıkarılmaktadır (Meyer-Sahling, 2009; Fazekas, 2011; Börzel ve Riese, 2003; Howlett, 2009):

1) İnsan kaynakları:

- ◆ Meritokratik istihdam: açık rakebet, standart sınav ve aday seçimi,
- ◆ Meritokratik terfi ve performans yönetimi,
- ◆ Uygun ücret ve uygun teşvikleri sağlayan ödül ve mükâfatlar,
- ◆ Profesyonel yeterliliklerini artıran hizmetiçi eğitim,

- ◆ Kamu kurum ve kuruluşlarının amaçlarına ve kuruluş ruhuna bağlılık duygusu,
- ◆ İktidar ve toplum üzerinde baskı oluşturmadan kaçınma,
- ◆ İstihdamı koruma,
- ◆ Yönetim ve politika koordinasyonunu destekleyen işleyiş prosedürleri ve kuralları,

2) Bilgi kaynakları:

- ◆ Devlet ve toplumla ilgili güvenilir ve güncel nicel veri,
- ◆ Toplum ve devlet teorisi,
- ◆ Ulusal ve uluslararası alanda ortaya çıkan ve gelişen bilgilerden etkin biçimde yararlanma araçları,
- ◆ Mevcut kapasite düzeyini araştırma faaliyetlerinin desteklenmesi,
- ◆ Muhalefetten ve toplumdan bilgilerin saklanmaması,

3) Mali kaynaklar

- ◆ Adil vergi toplama mekanizması,
- ◆ Toplanan kaynağın adil ve eşit dağıtımına ilişkin mekanizma,
- ◆ Yatırım ve teşvik sistemi,
- ◆ İşsizlerin ve dezavantajlı grupların desteklenmesine yönelik mekanizma,
- ◆ Kamu yararı doğrultusunda işleyen bir ihale sistemi,
- ◆ Alışılmış yaşam standardını sürdürecektir bir emeklilik sistemi,
- ◆ Bankacılık sistemi
- ◆ Kaynakların dağıtımını konusunda yasalara bağlı, şeffaf ve hesap verebilir bir sistem

4) Kamu hizmetinin niteliği:

- ◆ Hizmetlerin kalitesi,
- ◆ Hizmette eşitlik,

- ◆ Ulaşılabilirlik ve erişebilirlik,
- ◆ Memnuniyet ve şikayet mekanizması,
- ◆ Denetim,
- ◆ Hesap sorma,
- ◆ Danışmanlık ve rehberlik hizmeti vb.

5) Fiziki kaynaklar:

- ◆ Binalar,
- ◆ Bilgi teknolojileri,
- ◆ Hedeflere yönelik fiziki araçlar vb.

İdari kapasitenin herhangi bir boyutunda yapılacak yatırım, idari kapasite üzerinde bir etkiye sahip olacaktır. Örneğin, kamu sektörü personeline ödenen ücretlerin ortalamasının üzerinde olması hem yetenekli adayların kamuya kazanılmasını hem de insan kaynaklarının kalitesinin yükseltilmesini sağlamaktadır. Aynı şekilde liyakata dayalı terfi sistemi de insan kaynakları kalitesini artırıcı işlev görmektedir. İnsan kaynakları kalitesinin artmasına bağlı olarak da idari kapasite artacaktır. Ancak idari kapasitenin, çok hızlı değişmeyeceğini de göz önünde bulundurmak gerekmektedir (Evans ve Rauch, 1999). Başka bir deyişle, idari kapasite süreklidir ve mevcut güncel seviyesi büyük ölçüde önceki seviyesi ve zihniyet tarafından belirlenmektedir. Zira bürokrasiye çoğu zaman örgütsel kültür ve resmi olmayan ağların etkisi çok fazladır. Bu durum, sistem içerisinde hem iktidarın kolektif politikalarına hem de kamu bürokrasisine yönelik reform girişimlerine karşı direnç üretmekte ve bu direnç de politikaların uygulanmasını ciddi biçimde zorlaştırmaktadır (Hamm vd. 2012). Bu nedenle iktidarlar, kamu bürokrasisini sürekli kontrol altına alma ve kontrol altında tutma girişiminde bulunmaktadır. Bu çabalar özellikle iktidar değişimlerinde daha sık gözlemlenmektedir. Her yeni hükümet, kurumlar üzerine kontrolü artırmak ve kurumları yeniden şekillendirmek adına bir idari yeniden yapılanmaya girişir ve bu çerçevede üst bürokratları kendi siyasetine doğrultusunda kendi ideolojisine bağlı kişilerle değiştirme yoluna gider. Bu kişiler, çoğu zaman ya dışarıdan ya da kurum içerisinde yeterli deneyimeve gerekli liyakata sahip olmayanlardan seçilir. Bu türlü yaklaşımlar, yasal-ussal otoritenin ruhuna aykırı olan neopotizmin hakim kriter olmasına sebebiyet verdiği için hem devletin normal işleyişini bozmakta, hem de kurumsal hafızanın kaybına yol açmaktadır. Ayrıca kamu bürokrasisinin temel işleyiş kodunun görünürde yasal-ussal otorite, gerçekte ise ideolojik bağlılık ya da kişiye sadakat olması durumunda güç ilişkileri ve kamu bürokrasisi, giderek kontrol edilemez özerk bir yapıya

doğru bir evrimle eğilimi göstermektedir. Buna bağlı olarak da idari kapasite azalmaktadır (Kalberg, 1994, Lange, 2005).

Devletin, etkin ve verimli kamu hizmeti sunabilmesi ve sağlık, eğitim gibi asli görevlerini yerine getirebilmesi için mali kaynağa ihtiyacı vardır. Kaynak sağlamanın en etkin yolu, adil bir vergilendirme sistemi ve vergileri zamanında ve etkin toplayan bir mekanizmanın oluşturulmasıdır. Devletin idari kapasitesinin etkinlik düzeyi, mali kaynak sağlama yetisi ile de yakından ilişkilidir.

Bu açıklamalardan da anlaşılacağı üzere idari kapasite, her açıdan kritik bir öneme sahiptir. İdari kapasitenin zayıflığı ya da belli gruplar tarafından ele geçirilerek yönlendirilmesi, devlet-toplum ilişkisinde istikrarsızlığa, çalkalanmaya ve belli grup ve zümrelerin oluşmasına yol açabilir. Bunu engellemenin yolu ve yöntemi, idari kapasiteyi, yasal-ussal otoritenin etkin olduğu ve yukarıda insan kaynakları başlığı altında sıralanan esaslar çerçevesinde yapılandırmak ve yönetmektir

### iii) *Müzakere kapasitesi:*

Bu kapasite türü, devlet-toplum ilişkisi ile ilgilidir. *Müzakere kapasitesi, devletin halk desteğini sağlayabilmek için devlet dışı aktörlerle işbirliği ve müzakere yapma ve toplumun devlet aktörleri ile bilgi paylaşımı gibi kritik kaynakları harekete geçirme kapasitesi* olarak tanımlanabilir (Lambach ve Göbel, 2012:86; Fazekas, 2011:9-10). İktidarların, kararlarına ya da eylemlerine yönelik toplumun desteğine ihtiyacı vardır. Toplum desteğinin derecesi, iktidarın politikalarında başarı düzeyini belirlemektedir. Toplum desteğinin, toplumsal aktörlerin devlet aktörleri ile işbirliği ve dayanışma istekliliği ile devletle bilgi paylaşma istekliliği üzerinde olumlu ya da olumsuz etkisi olacaktır. Toplumsal aktörlerin devlet aktörleri ile işbirliği yapmaları ve sahip oldukları bilgileri paylaşmaları devlete, devletin kurumlarına ve aktörlerine duyulan güven, toplumsal aktörlerin devlet algısı ve kamu hizmetlerinden memnuniyet düzeyi ile ilişkilidir (TİAV, 2013 ve 2014; Gökçe, 2007). Bu açıdan idari kapasite ile müzakere kapasitesi arasında yakın bir ilişki vardır. Eğer bir rejimin idari kapasitesi yüksekse, müzakere kapasitesinin de yüksek olması olasıdır. İdari kapasitesi düşükse, toplumun memnuniyet ve güven düzeyi ve buna bağlı olarak da toplumun işbirliği ve müzakere etme istekliliği düşük olacaktır. Ayrıca toplumun beklentileri ve çıkarları ile devletin çıkarları birbirinden farklılaşıyorsa, bu durumda toplumun iktidara karşı koyma ve çatışma yaşanma olasıdır da yüksek olacak ve yönetebilme sorunu ortaya çıkabilecektir (Migdal, 1988). Aynı şekilde toplumda kutuplaşma varsa ve bu kutuplaşmayı engelleyici kurumlar oluşturulmuyorsa, toplum derin bir biçimde cephelere bölünecek, parçalanacak ve kutuplar/cepheler homojenleşecektir. Bunun doğal bir sonucu olarak da

toplumda tepkisellik, çatışma ön plana çıkacak, müzakere ve işbirliği kapasitesi yok olacaktır.

Devlet kapasitesi, bu üç kapasiteyi aynı şekilde kapsamaktadır. Bir iktidarın kollektif kararları uygulaması ve istediği amaçlara ulaşması için bu üç kapasiteye sahip olması ve bunları aynı zamanda uygulaması gerekmektedir. Bunların bir boyutu eksik kalır ya da yeterince etkin bir biçimde uygulanmaz ise, istenilen amaçlara erişmek olanaklı olmayacaktır. Verilen en doğru karar, bunu uygulamak için sahip olunan en yetkin bürokrasi, halk desteğini sağlamada yetersiz kalırsa, toplumsal direnişle karşı karşıya kalabilir. Benzer şekilde güçlü iktidar, güçlü halk desteğine sahip olmasına rağmen, işleyen bir idari kapasiteye sahip değilse, politika uygulamada başarısız olacaktır.

Özetlemek gerekirse; Devlet kapasitesinin bileşenleri olan üç kapasite, farklı alanlara işaret etselerde, birbirleriyle etkileşim içerisindedirler. Dolayısıyla bunlardan birinde ortaya çıkan bir aksaklık diğer kapasite türlerinede de yansımaları bulacaktır. Bu açıdan bu üç kapasite türünün karşılıklı etkileşime yönelik olarak şu hususları saptamak olanaklıdır. Bunlar:

- i) Devlet kapasitesi geneldir. İktidarların ya da hükümetlerin politika kararları ve tercihleri devlet kapasitesini etkilese de, devlet kapasitesi her zaman iktidarlardan/hükümetlerden daha uzun süreli ve kalıcıdır. Bu açıdan hükümetler, **sürekli** (belli bir süreliğine) iktidarı oluştururken, devlet **sürekli iktidardır**. Değişimleri, olağanüstü durumlar dışında (sistemin kodlarının değişmesi, rejimin çökmesi vb.) oldukça yavaş gerçekleşir.
- ii) İdari kapasite hedef odaklıdır. Bu durum, devletin idari kapasitesinin bazı alanlarda yüksek, bazı alanlarda ise düşük olma ihtimaline işaret etmektedir. Yüksek idari kapasite ve müzakere kapasite, etkin, katılımcı, şeffaf, hesap verebilir bir kamu yönetimi anlamına gelmektedir. Buna karşılık düşük idari kapasite, müzakere kapasitesini zayıflatır ve her ikisi birlikte etkisiz, hukuksuzluğun ve yolsuzluğun yaygın olduğu bir kamu yönetimi sisteminin oluşması sonucunu doğurur.
- iii) Düşük devlet kapasitesi, devlet içerisinde özel iktidar ağlarının oluşumuna yol açar ve sonrasında devlet kapasitesi üzerinde olumsuz etki yaratacak olan özel iktidar ağlarının kurumsallaşmasına sebebiyet verir. Bununla ilişkili olarak da kamu kurumlarında idari kapasite çok düşecektir.

Devlet kapasitesi ve bileşenlerini bu şekilde açıkladıktan sonra devlet kapasitesinin ölçülebilirliği konusuna yönelebiliriz.

## V. DEVLET KAPASİTESİNİN ÖLÇÜLEBİLİRLİĞİ

Devlet kapasitesinin ölçülebilirliği konusunda da farklı ölçekler birbiriyle rekabet etmektedir. Çoğu zaman demokrasi ölçekleri ve kırılğan ya da başarısız devlet ölçekleri devlet kapasitesini ölçebilmek amacıyla kullanılmaktadır. Bu modellerden burada da faydalanılmaktadır. Ancak bu ölçeklerin devlet kapasitesini belirlemede tam olarak kapsayıcı olmadıkları da bir gerçektir. Dolayısıyla burada kuramsal çerçevesi belirlenen devlet kapasitesinin bileşenlerinin özellikleri göz önünde bulundurularak yeni bir model geliştirilmeye çalışılmaktadır. Bu süreçte Bertelsmann Transformationsindex (BTI) 2014, Fund for Peace Fragile States Index 2014, Freedom House 2014, Worldweide Governance Indicators 2010, World Values Survey 2009, GAP 2012 raporlarındaki kriterler ve veriler ile Hendrix (2010), Hanson ve Sigman (2013), Hall ve Gingerich (2009), Schnecekener (2006) çalışmalarında kullandıkları kriterlerden faydalanılmaktadır. Bu modellerden hareketle konumuzun amacına uygun düşecek tarzda şöyle bir ölçüm tablosu geliştirilmiştir.

| Boyutlar            | Faktörler  | Göstergeler  |
|---------------------|--|--|
| Politika Kapasitesi | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Örgütlenme, Katılım, İfade Özgürlüğü</li> <li>• Hukukun Üstünlüğü</li> <li>• Politika Oluşturma, Karar Alma ve Uygulama</li> <li>• Kamu Yönetimi</li> <li>• İktidarın Meşruiyeti</li> </ul> | <p>*Siyasi partiler, STK'lar, Sendikalar; Aşağıdan yukarıya ya da yatay iletişim</p> <p>*Kuvvetler ayrılığı ilkesi; Bağımsız ve tarafsız bir hukuk sistemi; Sivil yönetime bağlı bir ordu, dürüst ve profesyonel bir polis teşkilatı</p> <p>*Yasamanın kararlarını uygulayan bir yürütme; Ortak karar alma (MuahalefetPartileri ile işbirliği); Toplumsal aktörlerle koalisyon (STK), Ulusal çıkarların korunması, Uluslararası örgütlerle işbirliği</p> <p>*Kurumların işleyiş kodlarının genel olarak kabulü (kurumsallaşmış olması); Bağımsız, liyakata dayalı, etkin ve verimli bir kamu yönetimi</p> <p>*Serbest seçimle işbaşına gelme, Muhaliflerin haklarının korunması, işe</p> |

|                       |   |   |
|-----------------------|---|---|
|                       |   | <p>alımlarda liyakat ilkesinin işletilmesi, eşit ve adil yaklaşım (fırsat eşitliği), hoşgörü, hesap verebilirlik, yolsuzlukla mücadele, yoksullukla mücadele,</p> <p>*Kültürün ve değerlerin (toplumsal hassasiyetlerin) korunması; sosyal yatırım, etkin bir sosyal, sağlık ve emeklilik sistemi, etkin bir eğitim politikası ve insan kaynakları planlaması, iletişim politikası, çevre politikası, siyasi ve ekonomik istikrar</p> <p>*Ulusal birlik ve bütünlük; dışarıdan ve içeriden gelen tehditlerle etkin mücadele, huzur ve güven ortamının sağlanması, şiddetle mücadele</p>   |
| <b>İdari Kapasite</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Kurumsallaşma ve Farklılaşma</b></li> <li>• <b>İnsan Kaynakları</b></li> <li>• <b>Kamu Hizmetinin Niteliği</b></li> </ul> | <p>*Kurumların Oluşturulması; İşleyiş Kodlarının Belirlenmesi ve Kabulü; Toplumun ve kamu kurumlarının amacına ve ruhuna bağlılık; yasal-ussal kurallara bağlılık (gayri şahsılık, özel iktidar ağları ile mücadele); kurumlararası işbirliği ve koordinasyon; kurumların birbirlerini ve çevrelerini gözlemleme mekanizması</p> <p>*Bürokrasiye giriş süreci (fırsat eşitliği temelinde Açık Rekabet ve Standart Sınav sayesinde işe uygun aday seçimi vb.; yasal-ussal atama ve terfi sistemi; mesleğe ve kariyere uygun ücret sistemi; fırsat eşitliği; istihdam koruma; adil ve eşit hizmet alımı ve ihale sistemi; insan kaynakları sömürüsüne engel *Teknolojik donanım ve kullanım; beyin göçü (tercih edilen ülke konumuna gelme); yönetim yaklaşımı; sıkı denetim</p> <p>*Hizmetlerinin kalitesi, etkin ve verimli hizmet anlayışı; Hizmette eşitlik, hizmete Ulaşabilirlik ve Erişebilirlik Vatandaşların Beklentisi ve</p> |



|                                   |   |   |
|-----------------------------------|---|---|
|                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Etkin bir bütçe ve mali yönetim ve denetim</b></li> </ul>         | <p>Çıkarlarını Yansıtma ((Memnuniyet ve Şikayet Mekanizması, Hizmet Algısına Yönelik Bilimsel Çalışmalar; Bilgilerini Paylaşma imkanın sağlanması); Görev Aksaklıklarına Sıkı Denetim (Tespit edilen aksaklık ve sorunların giderilmesi için her türlü tedbirin alınması, suçluların cezalandırılması); Bilgi teknolojilerinin Kullanımı; İletişim (Vatandaşa yaklaşım, anlaşılabilirlik, gayret, ilgi, bilgilendirme, Randevu sistemi, bekleme vb.); Danışmanlık ve Rehberlik Hizmeti; Fiziki Koşullar [Hizmet binasının konumu, park durumu, asansör durumu, yardım personeli (engelli, yaşlı, hasta vatandaşın hizmet binasına ulaşımı ve hizmete erişiminde yardım), Çalışanların, Teçhizatın ve Binanın</p> <p>* Etkin ve adaletli vergi toplama, eşit gelir dağılımı, genel bütçeye uyum, tasarruf, mali disiplin, kriz yönetimi vb.Görünümü]</p> |
| <p><b>Müzakere Kapasitesi</b></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Demokrasi Kalitesi</b></li> <li>• <b>Bilinç düzeyi</b></li> </ul> | <p>*Yönetim anlayışı (demokratik uygulamalar/aşağıdan yukarıya iletişim vb.); Örgütlenme özgürlüğü ve karar alma mekanizmalarının işlevselliği; Yönetişim kapasitesi, Toplumun Eğitim Düzeyi, Örgütlenme Oranı (dernek, sendika, vakıf, siyasi partiler); Demokratik Haklar ve Özgürlükler Algısı (ifade, yürüyüş, toplantı, protesto)</p> <p>*Siyasete İlgi, Siyasal Etkinlik Duygusu, Siyasal Katılma (siyasi sürece katılma isteğinin gelişmesinin sağlanması); Demokratik hak ve</p>  |

|  |  |   |
|--|--|---|
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Merkezi ve Yerel Yönetimler ile İlişkiler</b></li> </ul> | <p>özgürlükler kullanımı; Bilgi Talep Etme Hakkı ve Kamu Yöneticileri ile bilgi paylaşma istekliliği; Farklılıklara saygı ve hoşgörü, diğer insanlara bakış; Kimlik algısı ve kutuplaşma eğilimi;Toplumu ilgilendiren konularda birliktelik ruhu, sosyal sermaye;Hayattan memnuniyet, gelecek tasavvuru, ekonomik gelir, satın alma gücü</p> <p>Kamu kurumlarından memnuniyet ve kurumlar ile aktörlere güven; Kamu Yönetimiyle/Kurumlarla İlişkiler (İş Yaptırma biçimi/İşlerin Yürümesine İlişkin algı, Kurumlara ilişkin Usulsüzlük, Yolsuzluk, Rüşvet Algısı ve karşısındaki tutumlar, kamu yönetimi alanında usulsüzlük, yolsuzluk ile mücadeleye dahil olma isteği); Devlet Algısı (Devlet çağrışımı, korku-endişe-güven, fedakarlık); Hükümet Algısı (toplumun çıkarlarını temsil ve koruma, sorunlara çözüm üretme, eşitlik, hak-hukuk)</p> |
|--|--|---|

Devlet kapasitesini ölçmek amacıyla oluşturulmaya çalışılan göstergelere yukarıda yer verilmiştir. Geliştirilen bu model, henüz tam değildir; daha çalışılmaya muhtaçtır. Ancak bu endeksin içeriğini oluşturan göstergeler, devlet kapasitesi hakkında genel bir kanaat sahibi olmak ya da devlet kapasitesinin genel bir resmini çekmek için yeterlidir.

Başarısız devlet ya da kırılğan devlet, demokrasi düzeyi, idari kapasite gibi devletlerin niteliğini ölçmek amacıyla gerçekleştirilen endeksler genelde nicel veriler aracılığıyla belirlenmeye çalışılmaktadır. Bu süreçte nitel, derinlemesine gözleme dayalı analizler çok az yer almaktadır. Bu açıdan devlet kapasitesi, hem nicel hem de nitel tekniklerin aynı anda kullanılması ile daha iyi analiz edilebilir.

## VI. TÜRKİYE'DE DEVLET KAPASİTESİNİN GENEL GÖRÜNÜMÜ

Türkiye'de devlet kapasitesi hakkında fikir sahibi olmak için, devlet kapasitesini oluşturan bileşenlerin her birinin durumuna ayrı ayrı bakmak gerekir. Burada istatiki veriler yerine mevcut veriler ışığında genel bir değerlendirme yapılmaya çalışılmaktadır.

### VII.1. Politik Kapasite Açısından Görünüm

Politik kapasite endeksi kapsamında yer alan kriterlerin bir kaçında değerler ortalamanın üzerinde olsa da, genel görünüm çok da olumlu değildir. Son yıllarda bürokratik yapıda bir elit değişimi yaşandı. Bu süreçte bürokraside kilit noktalara iktidarın amacına ve ideolojisine bağlı kişiler getirildi. Bu gruplar zamanla güçlenerek bağımsız hareket etmeye başladılar. Siyasi iktidar bu gruplar ile işbirliği içerisinde muhalif gruplar ve silahlı kuvvetler üzerinde kontrolü sağladı. Ancak bu grupların giderek özel iktidar ağlarını oluşturmaları vekamusal alanda iktidar ağlarını büyütüp genişletmeleri sonucu,devletin politik kapasitesi ciddi bir biçimde zayıflamıştır. Çünkü bu dönemde hukuksuzluk, polisin yasa dışı eylemleri, keyfi hapse atma vb. olayların sayısında olağanüstü bir artış yaşanmıştır. Bu durum, siyasi partiler ve toplumsal aktörler arası çatışmaları yoğunlaştırarak iktidar ile işbirliği olanaklarının daralmasına hatta durma noktasına gelmesine sebebiyet vermiştir. Bunun sonucunda girdiği her seçimden oyunu arttırarak çıkan iktidar partisi, toplumun ancak yarısı tarafından meşru kabul edilir bir duruma düşmüştür. Toplumun diğer yarısı ise, iktidarı meşru kabul etmeme, her fırsatta sokağa dökülerek tepkisini dile getirme yolunu seçmeye başlamıştır. Buna bağlı olarak da toplumda kutuplaşma ve yönetebilirlik sorunu artmıştır. Son yıllarda zaten düşük seyreden yargı sistemine güvenin daha da azaldığı, kamuoyu ve algı araştırmalarından anlaşılmaktadır (TESEV, 2009; KONDA, 2010; TİAV, 2013). Kuvvetler ayrılığına ilişkin kamuoyunda yürütülen tartışmalar, bu konuda da sıkıntılar olduğuna işaret etmektedir.

Toplumsal birlik ve bütünlük adına yürütülen çözüm süreci, çatışmaları ve can kayıplarını kısmen azaltmıştır. İlk bakışta terör olaylarında gözle görülür bir iyileşme gözlemlenmektedir. Ancak Güneydoğu'da paralel devlet oluşumunun izlerine rastlanması, genelde yaşanan şiddetsizlik ortamının yanıltıcı olduğuna işaret etmektedir. Paralel devlet oluşumu, politika kapasitesinin önemli bir boyutunu oluşturan "ulusal birlik ve bütünlük" göstergesini zedelemektedir. Çünkü bu olgu, devletin belli bölgelerde güvenliği meşru güvenlik güçleriyle sağlayamadığına ve devletin otoritesinin söz konusu bölgede kaybedildiğine işaret etmektedir. Güvenlik alanında söz konusu olan

kapasite düşüklüğü, devletin ve toplumun “ulusal birlik ve bütünlük” açısından geleceğinin çok da iyimser olmadığını göstergesidir (Rotberg, 2004: 5).

Politika kapasitesinin göstergeleri kapsamında yer alan bazı noktalarda iyileşmeler söz konusu olsa da, yine de geneli açısından bakıldığında tablonun çok da olumlu bir görüntü sergilemediği gözlemlenmektedir. Şeffaflık, hesapverebilirlik, siyasi katılım, insan hakları, örgütlenme kriterleri açısından politika kapasitenin performansının çok yüksek olmadığı söylenebilir. Siyasi iktidarın ard arda yürürlüğe koyduğu “demokratikleşme paketi” devletin meşruiyetini artırıcı etkiyi henüz göstermemiştir.

Özet olarak söylemek gerekirse; Devletin politika kapasitesi, henüz düşüktür. Devletin politik kapasitesi, demokratik bir sistemin inşası açısından kritik önemdedir. Devletlerin başarısızlığı ve çöküşü, büyük ölçüde devletin politika kapasitesinin düşük olmasından kaynaklanmıştır. Ülkemizde de mevcut koşullar, ulusal birlik ve bütünlüğü desteklemekten ziyade kutuplaşmayı ve ayrışmayı artırıcı yöndedir. Bu nedenle siyasi iktidar, politika kapasitesini artırıcı önlemleri hızla devreye sokmak zorundadır.

## **VI.II. İdari Kapasite Açısından Görünüm**

Genel bir idari kapasiteden söz edilemeyeceği yukarıda bahis konusu olmuştur. Yani devletin kurumlarının faaliyet alanına göre, idari kapasitenin yüksek ya da düşük bir görünüm sergilemesi mümkündür. İdari kapasite, insan kaynaklarının ve kamu hizmetinin kalitesinin bir fonksiyonudur. Devletin devletliliğini belirleyen hizmetler en iyi şekilde planlanmış olabilir ama bu hizmetleri sunan personel bu konuda yeterli ya da istekli değilse, hizmetin kalitesi düşük olacaktır. Bu da toplumun devletle olan ilişkisine olumsuz yansıtacaktır. Çünkü toplumun devlet algısı büyük ölçüde devletin idari kapasitesi üzerinden biçimlenmektedir.

Son yıllardakamu hizmetinin etkinliği ve profesyonelliğikonusunda ciddi iyileşmeler olduğugözlemlenmektedir. Avrupa Birliği İle üyelik müzakerelerinin de etkisiyle bürokratik ve kamu hizmet kapasitesinininşası ve artırılması ile bürokratların/memurların uluslararası normlar hakkında bilgilendirilmesi yönünde de olumlu ilerlemeler kaydedilmiştir. Bu gelişmelerin sonucu, birçok alanda kamu hizmeti kalitesinin (sağlık, iletişim, ulaşım, nüfus. Maliye, sosyal sigorta ve emeklilik sistemi)çok ileri düzeyde olmasa da önemli ölçüde artmasıdır. Ama yine de kurumlar üstü bakıldığında kamuda hizmet kalitesinin çok düşük olduğu dikkat çekmektedir. Kamu hizmetinin kalitesinin artırılmasında paydaşların görüşlerine çok az başvurulmaktadır. Mevcut sistemlerde henüz etkili kullanılmamaktadır.

Yargı, emniyet, eğitim alanlarında idari kapasite çok düşüktür ve hatta endişelendirici boyuttadır. Bazı kurumlarda işe alımında, atama ve terfide uzun

süre sadakat ve himaye belirleyici olmuştur. Kamu hizmetine alım, son 15 yıldır standart bir sınav sonucuna göre gerçekleştirilmektedir. Aynı şekilde atama ve terfi sistemi de deneyim ve liyakat ilkesi temelinde yürümektedir. Genelde bu ilkelere uyulmaktadır. Ancak son zamanlarda işe alımlarda istisnai durumun abartıldığına ve kayırmacılığın arttığına ilişkin bilgiler yansımaktadır. Bilimsel çalışmalar da, özellikle terfide yasal-ussal ilkelerin pek dikkate alınmadığı gerçeğini ortaya koymaktadır (TEPAV, 2009; TİAV, 2014). İşe alımda, atama ve terfide siyasallaşmanın geçerli kriter haline gelmesi hizmetlerin kalitesi üzerinde olumsuz yansımaktadır. Bu durum aynı zamanda fırsat eşitliği ilkesini de zedelemektedir. Zira işe alımlarda, atama ve terfilerde siyasallaşma ve kayırmacılığın yaygınlaşması, liyakat ve performans (yeterli/bilgili, ehliyetli, yetkin) gibi kriterlerin devre dışı bırakılarak ideolojik yakınlık gibi ussal-yasal olmayan kriterlerin etkin hale gelmesine işaret etmektedir. Bu durum, hem hizmet kalitesini düşürmekte hem de fırsat eşitliği ilkesini devre dışı bırakarak hukuk devletini zorlamaktadır. İşe alımda, atamada ve terfide yasal-ussal kriterlere uyulmaması, toplumun ve kamu kurumlarının amaçlarına ve varlık nedenlerinin ruhuna aykırılık teşkil etmektedir. Zira işe alımda, atama ve terfide yasal-ussal kriter yerine himaye sisteminin belirleyici olması sonucu, toplumun ve kamu çıkarlarının korunması yerine kişilere sadakat ve himaye edenin çıkarları korunmaya çalışılacaktır. Bu da kamu alanında kurumsallaşmayı olumsuz yönde etkilemektedir.

İşleri yapma-yürütme biçimi konusunda da veriler çok iç açıcı bir tablo ortaya koymamaktadır. Son yıllarda yolsuzlukla mücadelede önemli adımlar atılmış olsa da, yolsuzluğun azalmadığı yönünde bulgular mevcuttur. Uluslararası Şeffaflık Örgütü'nün (TI) "2014 Yolsuzluk Algısı Endeksi"nde Türkiye en sert düşüşü yaşayan ülke konumundadır (<http://www.transparency.org>).Endeks incelendiğinde bu bulguların, kamu hizmetlerinden ziyade kamu ihalelerine ilişkin olduğu görülmektedir. Kamu ihalelerinde iş yaptırma biçimi olarak yaygın kullanım bulan "taşeronlaşma" yolsuzluğa yol açarak, idari kapasiteyi zedeleyen başlıca faktörler arasında yer almaktadır. Bu açıdan taşeronlaşma sistemine kalıcı bir çözüm getirilmesi gerekmektedir.

Son yıllarda kamu hizmetine erişim, genel bir değerlendirme yapıldığında, giderek yukarı doğru bir ivme sergilemektedir. Bu durum, teknik donanım için de geçerlidir. Vatandaşın hizmet üretim ve sunum sürecine dâhil edilmesi, şikâyetlerinin ciddiye alınarak yansıtılması konusunda henüz tam tatmin edici olmasa da ciddi adımlar atılmıştır. Fiziki koşullar açısından değerlendirildiğinde, hizmet binaları ulaşım açısından sıkıntılıdır. Çoğu hizmet binaların park yerleri yoktur; yaşlı ve dezavantajlı grupların kolay ulaşımına elverişli değildir. Buna karşılık hizmet binalarında rehberlik ve danışmanlık hizmetleri sunulmaktadır; randevu sistemi uygulanmaktadır; birçok hizmet e-

devlet üzerinden de yürütülmeye başlamıştır (TİAV, 2013). Bunlar hizmete ulaşımı kolaylaştıran unsurlardır.

Devletin idari kapasitesi genel olarak değerlendirildiğinde, kamu hizmet kalitesinin ve kamu hizmetine erişimin önceki yıllara göre önemli ölçüde geliştiği söylenebilir. Ancak bu durum, personel alımı, atama ve terfi alanında pek geçerli değildir. Buna bağlı olarak da idari kapasite düşük seyretmektedir. Yargı, emniyet, kamu ihaleleri, eğitim, denetim alanlarında idari kapasite çok yüksek değildir. Bu alanlarda idari kapasite söz konusu olan kapasite zaafiyeti, devletin meşruiyetini ve kamu kurumlarının varlık sebebini sorgulamaya yol açabilir. Bu açıdan bu alanlarda kapasite eksikliğinin giderilmesi aciliyet ve öncelik arz etmektedir.

### **VI.III. Müzakere Kapasitesi Açısından Görünüm**

Her bir kritere tek tek değinmeden genel bir değerlendirme yapıldığında, müzakere kapasitesinin gelişme yönünde olduğu ama ortalamanın üzerine de henüz çıkmadığı söylenebilir. Toplumun eğitim seviyesi, örgütlenme düzeyi, siyasal katılım düzeyi, bilgi talep etme eğilimi henüz çok düşüktür. Mesleki kuruluşlara veya odalara üyelik zorunlu olduğu için bunları müzakere kapasitesi kapsamında değerlendirmem gerekmektedir. Aynı şekilde cami yaptırma, kuran kursu yaptırma derneklerine üyelik durumunu da bu kategori içerisinde değerlendirilemez. Bu örgütlenme türü değerlendirme dışı tutulduğunda örgütlenmenin de çok yaygın olmadığı görülmektedir. Konumuz ile ilgisi olmadığından, bunun nedenleri ve kaynaklarına değinilmemektedir.

Toplumda insanların birbirine güvenleri çok düşüktür (Gökçe, 2007; Esmer, 2012; TİAV, 2013). Bu durum, ortak paydada buluşma, birlikte hareket etme kapasitesini de bloke etmektedir. Toplum yarısı geleceğe umutla bakarken, diğer yarısı daha çok karamsar bir haliyeti ruhiye içerisinde. Kurumlara güven düzeyi de ortalama değer çok üzerine çıkmamaktadır. Kamu hizmetinden memnuniyet de aynı şekilde orta düzeydedir. Vatandaşlar, kamu yönetiminde iş yaptırmak için araçları (hemşehri, tanıdık, partilerden yardım vb.) devreye sokmaktadır. Siyasette karar alma sürecinde etkili olabileceğini düşünenlerin oranı da aynı şekilde çok yüksek değildir (Gökçe ve Bulduklu, 2012).

Toplumun hükümete güveni, orta düzeydedir. Son dönemlerde yapılan araştırmaya sonuçlarına göre, toplumun yarısından biraz fazlası hükümete güven duymaktadır (Gökçe, 2012). Toplumun devlet algısı ise, değişmektedir. Devleti, soyut ve dokunulmaz bir varlık olarak görenlerin ve devlete “kutsallık” ve “baba” rolü atfedenlerin oranı giderek azalmaktadır (Aydın,

2005: 11; TİAV, 2013). Bu saptama, devlete duyulan korkunun zayıfladığının göstergesidir. Artık vatandaş, devleti kendisine güven sunan, kendisine hizmet eden, kendisine değer veren bir organ olarak görmek istemektedir. Bu anlayış değişimine bağlı olarak vatandaş, devletle ve hükümetle ilişkisinde yüzyıllardır benimsediği edilgen ve tabi konumunu terk etmeye ve devlete/iktidara hesap sormaya başlamış gözükmektedir (TİAV, 2013:67).

Genel olarak değerlendirildiğinde, devletin müzakere kapasitesinin de çok gelişmemiş olduğu söylenebilir. Aşağıdan yukarıya iletişim ve yatay katılım kanalları büyük ölçüde tıkalıdır. Bu durum, Türk siyasi geleneğinde uzun bir geçmişi olan kutuplaşmanın gerilemesine değil, aksine kutuplaşmanın sosyal yaşamın tüm alanlarındadaha etkin ve belirleyici olmasına yol açmaktadır. Toplumda birlik ve bütünlük duygusunun inşası, toplumun tümü tarafından benimsenen bir müzakere kapasitesinin geliştirilmesi ve politika kapasitesine yansıtılmasına bağlıdır.

### SONUÇ

Devlet kapasitesinin tanımı ve bileşenleri, mevcut bilgiler ve bulgular ışığında tanımlanmış ve kategorileştirilmiştir. Kuramsal açıklamalar temelinde bir analiz modeli oluşturulmaya ve bu çerçevede Türkiye’de devlet kapasitesinin genel bir fotoğrafı çekilmeye çalışılmıştır. Modelin, bu alanda yapılacak yeni çalışmalara hareket noktası oluşturabilecek nitelikte olduğunu, Türkiye’de devlet kapasitesine ilişkin yapılan genel değerlendirme de göstermektedir. Ancak bu modelin geliştirilmeye muhtaç olduğunu da belirtmekte fayda vardır. Bunun için ise uygulamalı çalışmalara ihtiyaç bulunmaktadır.

Türkiye’de devlet kapasitesini inşa etmeye yönelik programlar ve çalışmalar vardır ve ileride artarak devam edeceği de düşünülmektedir. Ancak bu restorasyon çalışmasına STK’ların, paydaşların ve bilim camiasının dahil edilmesinde ve saydam olarak yürütülmesinde fayda vardır. Aksi takdirde politika kapasitesi, idari kapasite ve müzakere kapasitesi, gelişme ve güçlenme yerine zayıflama eğilimi içerisinde olacaktır. Buna bağlı olarak da devlet kapasitesi düşük olacaktır. Düşük devlet kapasitesi, devletin ordu, polis, güçlü dini ya da siyasi gruplar tarafından ele geçirilmesine yol açacaktır. Bunu engellemenin yolu, devlet kapasitesini güçlendirici politika ve programlarının geliştirilmesi, tüm siyasi, STK ve diğer paydaşlarla müzakere edilerek saydam bir şekilde uygulamaya konulmasıdır. Düşük devlet kapasitesi, yozlaşmış (kayırmacılık, yolsuzluk, rüşvet) bir kamu yönetimi sonucunu doğuracaktır. Bu da, kamu yönetiminde ganimetçi, özel iktidar ağlarının kurumsallaşmasını beraberinde getirecektir. Bu durum, devlet ya da hükümet ile toplum arasındaki uçurumun daha da büyümesine ve keskinleşmesine yol açacaktır. Bu nedenle iktidarın politika kapasitesini, idari kapasite ve müzakere kapasitesini artırıcı

adımlar atması öncelikli bir ihtiyaç olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda özellikle idari kapasitesinin kritik işlevini göz ardı etmemek gerekmektedir.

İdari kapasitenin unsurları sabit ve değişmez değildir. İdari kapasite, bir yandan bilgili ve yetkin personele, diğer yandan toplumsal aktörler ile işbirliğine içerisinde hizmet kalitesine dayalı olduğu için etkilenebilir ve değişebilir bir yapı sergilemektedir. İdari kapasite, hem politika kapasitesini hem de müzakere kapasitesini olumlu ya da olumsuz yönde etkileme gücüne sahiptir. Bu açıdan idari kapasite bir köprü işlevi görmektedir. Toplumun ve devletin amacı ve kamu kurumlarının ruhuna bağlı, yasal-ussal ilkeler temelinde seçilen ve atanan, yönetişimin ilkelerini benimsemiş personel, değişen toplumsal çevreye daha kolay uyum sağlama ve sorunlara da zamanında yönlendirici olarak müdahale etme kapasitesine sahiptir.

#### KAYNAKÇA

ALBROW, M. (1970), *Bureaucracy*. London: Macmillan.

AYDIN, S. (2005), “Amacımız Devletin Bekası”, *Demokratikleşme Sürecinde Devlet ve Yurttaşlar*”, TESEV Yayınları, İstanbul.

BERSCH, K., SÉRGIO, P., MATTHEW, M. T. (2013), “State Capacity and Bureaucratic Autonomy within National States: Mapping the Archipelago of Excellence in Brazil”, *Presentation of Latin American Studies Association Conference*, May 29 - June 1, 2013, Washington D.C. (5.09.2014).

BERTELSMANN STIFTUNG (2014), “Bertelsmann Transformation Index”, <http://www.bti-project.org/bti-home/#139223968211> (erişim, 15.01.2015).

BETHKE, Felix S. (2009), “Zuverlässig invalide-Warum Indizes zu fraglicher Staatlichkeit das Falsche messen”, *Lepzig*, pp. 1-34.

BÖRZEL, Tanja A. (2006), “‘Gutes Regieren’ ohne den Schatten der Hierarchie? Korruptionsbekämpfung im südlichen Kaukasus im Rahmen der EU-Nachbarschaftspolitik”, *Teilprojekt B 2*, [www.sfb-governance.de/teilprojekte/.../index.html](http://www.sfb-governance.de/teilprojekte/.../index.html) , (03.04.2012).

BÖRZEL, Tanja A. (2002), “Non-State Actors and the Provision of Common Goods. Compliance with International Institutions. (ed.) Héritier, Adrienn, *Common Goods: Reinventing European and International Governance*, Lanham, MD, pp. 155-178.



BÖRZEL, T. A., HOFFMANN, T., SPRUNGK C. (2003), "Einhaltung von Recht jenseits des Nationalstaats", *Zeitschrift für Internationale Beziehung*, 10 Jg., H. 2, pp. 247-286.

BÖRZEL, T. A., RIESSE, T. (2003), "Conceptualising the Domestic Impact of Europe. (eds.) Featherstone, Kevin/Radaelli, Claudio, *The Politics of Europeanisation*, Oxford, pp. 55-78.

DAHLSTRÖM, C., LAPUENTE, V., TEORELL, J. (2010). *Dimensions of Bureaucracy. A Cross-National Dataset on the Structure and Behavior of Public Administration*. Gothenburg: The Quality of Government Institute, University of Gothenburg.

DERRICHS, Claudia., HEBERER, Thomas. (Eds.) (2013), *Die politischen Systeme Ostasiens, Eine Einführung*, Springer Fachmedien, Wiesbaden.

ENGLEHART, Neil A. (2005), "Is Regime Change enough for Burma? The Problem of State Capacity", *Asian Survey*, Vol. XLV, No: 4, July/August, pp. 622-644.

ENRIQUEZ, E., CENTENO, M. A. (2012), "State Capacity: Utilization, Durability, and the Role of Wealth vs. History", [www. Scholar-princeton.edu/eenriquez/.../state-capacity-utilization-durability-on...](http://www.Scholar-princeton.edu/eenriquez/.../state-capacity-utilization-durability-on...) (5.09.2014).

ESMER, Yılmaz (2012), *Türkiye Değerler Atlası*, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul, <http://content.bahcesehir.edu.tr/public/files/files/ATL> (erişim, 28.09.2013).

EVANS, P. B. (1995). *Embedded autonomy: states and industrial transformation*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

EVANS, P. B., RAUCH, J. E. (1999). "Bureaucracy and Growth: A Cross-National Analysis of the Effects of 'Weberian' State Structures on Economic Growth". *American Sociological Review*, 64(5), pp. 748-765.

EVANS, P. B., RUESCHEMEYER, D., SKOCPOL, T. (1985). "On the Road toward a More Adequate Understanding of the State". Evans P.B., Rueschemyer, D, T. Skocpol, T. (Eds.), *Bringing the state back in*, Cambridge, UK: Cambridge University Press, pp. 347-366.

FAZEKAS, Mihaly (2011), *State Capacity in Hungary – Characteristics, causes, impacts. A fresh look at the role of interests and knowledge. First year progress report-University of Cambridge* ([http://www.Fazekas\\_State capacity\\_First year progress report\\_2011](http://www.Fazekas_State_capacity_First_year_progress_report_2011)) (5.9.2014).

FREEDOM HAUSE (2014), "Freedom in the World 2014, Turkey", [http://freedomhouse.org/report/freedom\\_world/2014/turkey](http://freedomhouse.org/report/freedom_world/2014/turkey).

FUND FOR PEACE (2014), "Fragile States Index 2014", <http://ffp.statesindex.org/rankings-2014>.

FUKUYAMA, Francis (2005), Devlet İnşası. 21. Yüzyılda Dünya Düzeni ve Yönetişim, (Çev.) Devrim Çetinkasap, Remzi Kitabevi, İstanbul.

GAP [Governance Assessment Portal] (2012), "Global Integrity Index", <http://www.gaportal.org/global-indicators/global-integrity-report>.

GENÇ YILMAZ, Ayfer (2013), "Devlet Kapasitesi ve Umumi Müffetişlikler, Altyapısal İktidarın Yerelde İnşası", Marmara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi, Cil 1, Sayı 1, ss. 43-65.

GÖKÇE, Gülise (2006a), "Devlet Sınıflandırmaları ve Zayıf Devletlerin Karakteristik Özellikleri", Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, S. 11, Y. 6 (2006), ss. 343- 359.

GÖKÇE Gülise (2006b) "Devleti Yeniden Keşfetmek: Devlet Gücünün Göstergesi Olarak İdari Kapasite", Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi, S. 3, C. 8 (2006), ss. 203 – 230.

GÖKÇE, G. (2007), Güçlü ve Zayıf Devlet Tartışmaları Bağlamında Türkiye, Çizgi Kitabevi, 2007, Konya.

GÖKÇE, Gülise (2012), "Citizen-State Relations in Turkey: Correlation Between Political and Economical Stability and Trust in State Institutions", Journal of Us China Public Administration, Volume 9, Number 9, September 2012/83, pp. 973 -995.

GÖKÇE, O., Bulduklı Y. (2012), "Seçmen Davranışı ve Liderler", Kamu Yönetiminde Değişim ve Güncel Sorunlar, 60. Yılında TODAİE, İsbir, E. G. (Ed.), TODAİE, 2013, Ankara, ss. 559-574.

Gökçe, Orhan (2012), "Yeni Medya-Kamuoyu-Demokrasi", Hepimiz Globaliz Hepimiz Yereliz, Edibe Sözen (Ed.), Alfa 2012, İstanbul, ss. 37-54.

HALL, P. A., GINGERICH, D. W. (2009), "Varieties of capitalism and institutional complementarities in the political economy", British Journal of Political Science 39 (3), pp. 449-482.

HALL, J. A., SCHROEDER, R. (Eds.) (2005). An Anatomy of Power. The Social Theory of Michael Mann. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

HAMM, P. KING, LAWRENCE P., STUCKLER, D. (2012). Mass Privatization, State Capacity and Economic Growth in Post-Communist Countries. American Sociological Review, April 2012, Vol. 77 (2), pp.295-324.

HANSON, J. K., SIGMAN, R. (2013), "Leviathan's Latent Dimensions: Measuring State capacity for Comparative Political Research", [www.faculty.maxwell.syr.edu/johanson/papers/hanson\\_sigman\\_13.pdf](http://www.faculty.maxwell.syr.edu/johanson/papers/hanson_sigman_13.pdf) (15.10.2014).

HEBERER, T. (2002), *Strategische Gruppen und Staatskapazität: Das Beispiel der Privatunternehmer in China*, Duisburg: Duisburger Arbeitspapiere Ostasienwissenschaften, Nr. 46.

HELLMAN, J. S., JONES, G., KAUFMANN, D. (2003). "Seize the state, seize the day: statecapture and influence in transition economies". *Journal of Comparative Economics* 31(4), pp. 751-773.

HENDRIX, Cullen S. (2010), "Measuring State capacity: Theoretical and empirical implications for the study of civil conflict", *Journal of Peace Research* 47 (3), pp. 273-285.

HOWLETT, Michael (2009). "Policy analytical capacity and evidence-based policy-making: Lessons from Canada". *Canadian Public Administration*, 52(2), pp. 153-175.

JACKSON, R. H., ROSBERG, C. G. (1982), "Why Africa's Weak States Persist; The Empirical and the Juridical in Statehood", *World Politics*, Vol. 35 (1), pp.1-24.

KALBERG, S. (1994). *Max Weber's Comparative-Historical Sociology*. Chicago: University of Chicago Press.

KALYSVAS, S. (2006), *The Logic of Violence in Civil War*, Cambridge University Press.

KAUFMANN, D., MASTRUZZI, M., KRAAY, A. (2010). *The Worldwide Governance Indicators. Methodology and Analytical Issues*. Washington, DC.

KOCHER, Matthew A. (2010), "State Capacity as a conceptual Variable", *Yale Journal of International Affairs*, 5 (2), pp. 137-145.

KONDA (2010), *Hukuk ve Adalet, Algı ve Beklentiler*, Mayıs 2010, [www.konda.com.tr](http://www.konda.com.tr)

LAMBACH, D. (2008), *Staatszerfall und regionale Sicherheit, Nomos*, Baden-Baden.

LAMBACH, D., GÖBEL, C. (2012), "Die Responsivität Autoritärer Regime", *The China Journal* 11/2012, pp.79-91.

LANGE, Mathias (2005). "The Rule of Law and Development: A Weberian Framework of States and State Society Relations". *States and Development. Historical Antecedents of Stagnation and Advance*, Macmillan, New York, pp. 48-66.

LUCAS, John (1998), "The Tension Between Despotic and Infrastructural Power: The Military and the Political Class in Nigeria", *Studies in Comparative International Development*, 33 (3), pp. 90-113.

LUKES, S. (2005), *Power, A radical view*, Palgrave Macmillan, 3rd. Edition.

MANN, M. (1984). *The autonomous power of the state*. Oxford, UK: Blackwell.

MANN, M. (2011), *Devletler, Savaş ve Kapitalizm, Politik Sosyoloji İncelemeleri*, (Çev.) Semih Türkoğlu, Tarih Vakfı Yurt Yayınları, İstanbul.

MANN, M. (2012a), *İktidarın Tarihi, Başlangıcından MS 1760'a kadar Toplumsal İktidarın Kaynakları*, (Çev.) Esin Saraçoğlu-Soner Torlak-Emre Kolay-Olcay Sevimli, Phoenix Yayınevi, Ankara.

MANN, M. (2012b), *İktidarın Tarihi, Sınıflar ve Ulus Devletlerin Yükselişi, 1760-1914*, (Çev.) Ali R. Güngen-Gülben Şaş-Elçin D. Ela-Hüseyin A. Sözen, Phoenix Yayınevi, Ankara.

MEYER-SAHLING, J.-H. (2009). *Sustainability of Civil Service Reforms in Central and Eastern Europe. Five Years After EU Accession*. Paris: OECD.

MIGDAL, J. S. (1988). *Strong societies and weak states: state-society relations and state capabilities in the Third World*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

MIGDAL, J. S. (2001). *State in society: studying how states and societies transform and constitute one another*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

MILIKEN, J., KARUSE, K. (2002), "State Failure, State Collaps, and State Reconstruction: Concepts, Lessons and Strategies", *Development and Change*, Vol. 33 (5), pp.753-774.

OLSEN, Johan P. (2005). "Maybe It Is Time to Rediscover Bureaucracy". *Journal of Public Administration Research and Theory*, 16(1), pp. 1-24.

PAINTER, M. J., PIERRE, J. (2005). "Unpacking Policy Capacity: Issues and Themes", Painter M., Pierre, J. (Eds.), *Challenges to State Policy Capacity. Global Trends and Comparative Perspectives*, New York: Palgrave Macmillan, pp. 1-18.

PIERRE, J., PETERS, B. G. (2005). *Governing complex societies: trajectories and scenarios*. New York: Palgrave Macmillan.

POLIDANO, Charles (2000). "Measuring Public Sector Capacity". *World Development*, 28(5), pp. 805-822.

ROTBURG, Robert I. (2004), "Failed States, Collapsed States, Weak States: Causes and Indicators", Rotberg, R. I. (Ed.), *When States Fail, Causes and Consequences*, Princeton University Press, Princeton, pp. 1 - 25.

ROTHSTEIN, B., TEORELL, J. (2012). "What Is Quality of Government? A Theory of Impartial Government Institutions". *Governance*, 21(2), Blackwell Publishing Inc., pp.165-190.

SCHNECKENER, U. (2006), *Fragliche Staatlichkeit: "states at risk" zwischen Stabilität und Scheitern*, Nomos, Baden-Baden.

SCHNECKENER, Ulrich (2004), "States at Risk, Zur Analyse fragiler Staatlichkeit", Schneckener, Ulrich (Ed.), *States at Risk, Fragile Staaten als Sicherheits- und Entwicklungsproblem*, SWP Studie S 43, Berlin.

SKOCPOL, T., FINEGOLD, K. (1982). "State Capacity and Economic Intervention in the Early New Deal. *Political Science Quarterly*, 97(2), pp. 255-278.

SOIFER, Hillel (2008). "State Infrastructural Power: Approaches to Conceptualization and Measurement". *Studies in Comparative International Development*, 43(3/4), pp. 231-251.

SOIFER, H., VOM HAU, M. (2008). "Unpacking the Strength of the State: The Utility of State Infrastructural Power". *Studies in Comparative International Development*, 43(3/4), pp. 219-230.

TEPAV (2009), *Hanehalkı Gözünden Kamu Hizmetleri ve Yolsuzluk*, Tepav Yayınları No:43, Ankara.

TESEV (2009), "Biraz Adil, Biraz Değil...", *Demokratikleşme Sürecinde Toplumun Yargı Algısı*, TESEV yayınları, İstanbul.

TİAV (2013), *Toplumda İçişleri Bakanlığı ve Mülki İdare Amirleri Algısı, Rapor I: Vatandaş Algısı*, Türk İdare Araştırmaları Vakfı Yayınları, Ankara.

TİAV (2014), *Toplumda İçişleri Bakanlığı ve Mülki İdare Amirleri Algısı, Rapor IV: Mülki İdare Amirleri Algısı*, Türk İdare Araştırmaları Vakfı Yayınları, Ankara.

TILLY, Charles (1985), "War making and state making as organized crime". Evans P. B., Rueschemeyer, D., Skocpol, T. (Eds.), *Bringing the state back in*, Cambridge, UK: Cambridge University Press, pp. 169-191.

TILLY, C. (1992). *Coercion, capital, and European states, AD 990-1992*. Oxford, UK: Blackwell.

VON HAU, Matthias (2007), "State Infrastructural Power and Nationalism: Comparative Lessons From Mexico and Argentina", BWPI Workingpaper 11, pp. 1-17.

Turan, Ömer (2008), "Hasta Adam Metaforunu Aşmak: Osmanlı Modernleşmesi ve Devlet Kapasitesi", *Muhafazakar Düşünce*, 4, 16-17, ss. 143-164.

WEBER, M. (1964), *Wirtschaft und Gesellschaft*. Kiepenheuer & Witsch, Köln-Berlin.

WEISS, Linda (2005). "Infrastructural power, economic transformation, and globalization", Hall, J. A., Schroeder, R. (Eds.), *An Anatomy of Power. The Social Theory of Michael Mann*, Cambridge, UK: Cambridge University Press, pp. 167-186.

WEISS, L., HOBSEN, J. M. (1995), *Devletler ve Ekonomik Kalkınma, Karşılaştırmalı Bir Tarihsel Analiz, (Çev.) Kıvanç Dündar, Dost Kitabevi, Ankara.*

WORLD BANK. (2006). *Administrative Capacity in the New Member States: The Limits of Innovation?* Washington, DC.

WORLD BANK (2010), *The Worldwide Governance Indicators: Methodology and Analytical Issues*, [www.govindicators.org](http://www.govindicators.org)

WORLD VALUES SURVEY (2009), Wave 5 (2005-2009), Official Aggregate, <http://www.worldvaluessurvey.org/wus.jsp>.

ZARTMAN, I. W. (1995), *Collapsed states: the disintegration and restoration of legitimate authority*, Boulder COLO- London, pp. 1-11.

ZIBLATT, D. (2008), *Why Some Cities Provide More Public Goods than Others: A Subnational Comparison of the Provision of Public Goods in German Cities in 1912*.

ZÜRN, Michael (2000). "Democratic Governance Beyond the Nation-State. The EU and Other International Institutions". *European Journal of International Relations*, 6(2), pp.183-221.

## SAĞLIK HİZMETLERİNDE DIŞ KAYNAK KULLANIMI: ANKARA HALK SAĞLIĞI MÜDÜRLÜĞÜ UYGULAMASI

Mirza KALKAN\*

Alptekin SÖKMEN\*\*

Yunus BIYIK\*\*\*

### Öz

Dış kaynak kullanımı, işletmelerin temel yeteneklerine yoğunlaşarak, temel yetenekleri dışındaki işleri veya faaliyetleri alanında uzman firmalar yoluyla gerçekleştirmesidir. Kamu ve özel kuruluşların, belli hizmetleri bu şekilde kendi bünyeleri dışından temin etmeleri, çağdaş işletmeciliğin temel özelliklerinden biri haline gelmiştir. Bu doğrultuda sağlık kuruluşlarında da, dış kaynak kullanımı gittikçe daha geniş uygulama alanı bulmaktadır. Sağlık kuruluşları, temel yetenekleri olan teşhis ve tedavi hizmetlerine odaklanırken temel yetenekleri dışında kalan yemek, temizlik, güvenlik, satın alma, vb. hizmetleri ise dış kaynak kullanımıyla yürütmektedir. Bir kamu kurumu olan Ankara Halk Sağlığı Müdürlüğü de faaliyetlerini yerine getirirken sıklıkla dış kaynaklardan yararlanmaktadır. Temizlik hizmetleri, güvenlik hizmetleri, yemek hizmetleri gibi temel yetenekleri dışındaki alanların yanında laboratuvar hizmetleri gibi asıl faaliyetleri ile ilgili alanlarda da dış kaynak kullanımı yapılmaktadır. Bu uygulamalar sonucunda Ankara Halk Sağlığı Müdürlüğü önemli oranlarda maliyet avantajı sağlamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Sağlık Hizmetleri, Dış Kaynak Kullanımı (DKK), Ankara Halk Sağlığı Müdürlüğü

---

\* Yüksek Lisans Öğrencisi, Gazi Üniversitesi SBE, Hastane İşletmeciliği Bilim Dalı, kalkan-46@hotmail.com

\*\* Prof. Dr., Gazi Üniversitesi İİBF, İşletme Bölümü, asokmen@gazi.edu.tr

\*\*\* Arş. Gör., Gazi Üniversitesi İİBF, İşletme Bölümü, yunusbiyik@gazi.edu.tr

## **OUTSOURCING IN HEALTH SERVICES: PRACTICE OF ANKARA PUBLIC HEALTH DIRECTORATE**

### **Abstract**

Through outsourcing, companies focus on their core competences by assigning their non-core activities to specialized firms. Outsourcing non-core activities by both public and private organizations has become one of the fundamental rules of modern business administration. Health organization has also started to benefit from outsourcing. Health organizations focus on treatment and diagnostics as their core competences while outsourcing their non-core activities such as catering, cleaning, safety, purchasing. As a health organization, Ankara Public Health Directorate benefits from outsourcing as well. It outsources its non-core activities as cleaning, safety and catering together with its some core activities such as laboratory services. Therefore, Ankara Public Health Directorate gets significant cost advantage.

**Keywords:** Health Services, Outsourcing, Ankara Public Health Directorate



## GİRİŞ

Gerek özel, gerekse de kamu sektörü kuruluşları, faaliyetlerini yerine getirirken farklı gerekçelerle çeşitli alanlarda dış kaynaklardan yararlanma stratejisini kullanmaktadırlar. Bu sayede çeşitli avantajlar elde edip daha gerçekçi kaynak planlaması yaparak asıl faaliyetlerine ayırdıkları kaynak miktarını artırma imkânı elde edebilmektedirler. Dış kaynak kullanımının (DKK) bu olumlu etkileri, ancak DKK uygulamalarından başarılı sonuçlar elde edilmesi ile mümkün olabilmektedir. Dış kaynak kullanımı, hâlihazırda onlarca faaliyet alanına ve sürece sahip kamu veya özel sektör işletmelerinin amaçlarını gerçekleştirmede faydalandıkları ortak yöntemlerden birisi olarak öne çıkmaktadır. Bu doğrultuda altyapı, ulaşım, iletişim ve sağlık alanları gibi özel sektörün riskleri sebebiyle yatırım yapmakta zorlandığı büyük DKK uygulamaları kamu sektörü eliyle yerine getirilebilmektedir. Sağlık hizmetlerinin sevk ve idaresinden sorumlu olan Sağlık Bakanlığı tarafından 2013 yılında toplam 10.742 adet kamu alımı yapılması ve bu alımların tutarının 6.341.930 milyar TL olarak gerçekleşmesi (Kamu İhale Kurumu, 2013:13) DKK'ya verilen önemi gözler önüne sermektedir. Sağlık kuruluşları tarafından da önem verilen DKK yöntemi, çalışmaya konu olan ve bir kamu kurumu olarak bünyesinde hastaneler, laboratuvarlar, toplum sağlığı merkezleri ve aile sağlığı merkezleri gibi birçok sağlık kuruluşunu barındıran Ankara Halk Sağlığı Müdürlüğü tarafından da kurulduğu andan itibaren kullanılan bir yöntem olmuştur. Çalışmanın konusunu Ankara Halk Sağlığı Müdürlüğü'nün ihtiyaç duyduğu hizmetlerin sunumunda yararlandığı DKK faaliyetleri oluşturmaktadır. Bu kapsamda gerçekleştirilen çalışmada; Ankara Halk Sağlığı Müdürlüğü'nün bünyesinde barındırdığı sağlık kuruluşlarıyla yararlandıkları dış kaynak kullanımı yapılarını ve bunların hangi yöntemle temin edildiğini ortaya koymak, ayrıca yararlanılan bu dış kaynakların Müdürlüğe maliyetlerini tespit etmek amaçlanmaktadır. Dolayısıyla çalışmanın birinci bölümünde dış kaynak kullanımı (DKK), nedenleri ve DKK süreci açıklanacaktır. Çalışmanın ikinci bölümünde; Sağlık Hizmetlerinde DKK, üçüncü bölümünde ise; Ankara Halk Sağlığı Müdürlüğü DKK örneklerine yer verilecektir.

### I) DIŞ KAYNAK KULLANIMI (DKK-OUTSOURCING)

Dış kaynaklardan yararlanma; dilimize Dış Kaynak Kullanımı (DKK) olarak girmiş ve yabancı kaynaklarda “Outsourcing” ya da “Co-Sourcing” olarak adlandırılmış çağdaş bir yönetim terimi olarak ortaya çıkmıştır (Koçel, 1998;280). Geleneksel olarak “Outsourcing” terimi, “Outside Resourcing” in kısaltması olarak kullanılan bir kavramdır. Bununla birlikte yönetim literatüründe “Outsourcing” kavramı farklı şekil ve anlamlarda kullanılmaktadır. “Dışarıya iş verme”, “Dışarıdan temin” veya “Dış kaynaklardan yararlanma”

gibi farklı şekillerde dilimize çevrilen bu kavram sözlükte, kaynakların dışarıya transfer edilmesi ve ikinci derecede önem sırasına sahip işlerin işletme dışına kaydırılması anlamına gelmektedir (Onaydın Yıldırım, 2011:37). Mol (2007) DKK tanımlamalarını şu şekilde sınıflandırmıştır: (1) DKK, dış tedarikçiler tarafından üstlenilen faaliyetlerdir, (2) DKK, işlerin/faaliyetlerin ve devredilmesi mümkün olan öz varlıkların/değerlerin dış tedarikçilere aktarılmasıdır, (3) DKK, dış tedarikçiler tarafından üstlenilen aynı zamanda firmanın kendisinin de yerine getirebileceği faaliyetlerin dış tedarikçiler tarafından üstlenilmesidir (Aktaran Norman, 2009: 4-5).

İşletmelerin dış kaynaklardan yararlanmasının birçok sebebi bulunabilir. Bu nedenler işletmenin türüne, yapısına, büyüklüğüne ve amaçlarına göre farklılık gösterebilmekte olup bir kısmı şu şekilde sıralanabilir; maliyetleri azaltma, teknolojik yenilikleri takip etme, rekabet gücünü artırmak, temel yetenekleri geliştirmek, esnekliği arttırmak, küçülme, riski azaltmak, yatırım harcamalarını azaltmak, kaliteyi artırmak, bilgi ve becerileri artırmak (Yılmaz, 2013: 29).

Dış kaynak kullanımının faydaları şu şekilde de sıralanabilir; genel giderleri ve işlem maliyetlerini azaltır, sabit maliyetleri değişken maliyetlere dönüştürme imkânı verir, fiyat avantajı sağlar, daha düşük sermaye bağımlılığı sağlar, maliyet kontrolünü geliştirir, değişken talepleri karşılamada esneklik sağlar, en son teknolojilere daha kolay ve daha ekonomik geçiş sağlar, kaliteyi artırır, temel faaliyetlere odaklanmayı sağlar, maliyetlerin ölçüm ve denetimini artırır, dâhili bölümlerin daha iyi kontrol edilebilmesini sağlar, yeni hizmet seçeneklerinin uygulanabilmesini sağlar ve sermaye bağımlılığını azaltır, dışsal yeteneklere geçiş imkânı verir, uzmanlaşmayı artırır ve ticari riski yayma yeteneği sağlar. Diğer taraftan dış kaynak kullanımının taşıdığı riskler kapsamında şunlardan bahsedilebilir; satıcılara bağımlılık, gizli maliyetler, ürün ve süreç yenilikleri sağlayan yeni teknolojiler açısından bilgi ve beceri kaybına yol açma riski, uzun dönemli araştırma ve rekabet geliştirme kaybı, dürüst olmayan tedarikçilerle olan işbirliğinin taşıdığı riskler ve o tedarikçilerin firma ile ilgili ürün bilgilerine ulaşması ve gelecekte kendilerine karşı kullanma olasılığı, hizmet sunucularının gerekli yeteneklerinin eksikliği, iletişim ve koordinasyon güçlükleri (Koszewska, 2004:229-230). Bunlar haricinde ortaya çıkması muhtemel en önemli iki risk ise, temel yeteneğin dışarıya aktarılması ve kalite kaybıdır.

Dış kaynak kullanımında öncelikle hangi işlerin işletme bünyesinde, hangilerinin ise dış kaynak sağlayıcıları tarafından gerçekleştirileceği bilinmeli veya tespit edilmelidir. İşletme, yapma yerine almayı tercih ediyorsa, dış kaynak kullanımı başlamıştır. Karmaşık nitelik taşıyan DKK, kapsamlı bir sürecin uygulanmasını gerektirir. Buna göre ihtiyaç tespiti ve strateji aşamasıyla

başlayan DKK süreci; teklif değerlendirme ve seçim aşaması, sözleşme aşaması, uygulama ve takip aşaması ve yeniden değerlendirme aşamalarından oluşmaktadır (Sökmen, 2010:328).

## II) SAĞLIK HİZMETLERİNDE DIŞ KAYNAK KULLANIMI

Sağlık hizmetleri, sağlığı korumak ve geliştirmek; hastalıkların oluşumunu önlemek, hastalananlara olanakların elverdiği en erken dönemde tanı koyarak tedavi etmek, sakatlıkları önlemek, sakatlananlara tıbbi ve sosyal esenlendirici hizmet sunmak ve insanların nitelikli, mutlu ve uzun bir yaşam sürmesini sağlamak için sunulan hizmetlerin tümüdür (Tengilimoğlu vd., 2009). Sağlık hizmetleri ayrıca, hastalıkların teşhis, tedavi ve rehabilitasyonu yanında, hastalıkların önlenmesi, toplum ve bireyin sağlık düzeyinin geliştirilmesi ile ilgili faaliyetler bütünü olarak ifade edilmektedir (Kavuncubaşı, 2000:34).

Sağlık hizmeti sunan kuruluşlar, bir yandan artan maliyetler ve önemli boyutlara ulaşan rekabetle uğraşırken, bir yandan da sundukları sağlık hizmetlerinin kalitesinin yükseltilmesi yönündeki baskılara karşı DKK'yı bir çözüm olarak görmüşlerdir (Akyürek, 2013:4). Ayrıca, sağlık hizmetlerinin acil ve ertelenemez oluşu, bununla beraber sağlık kuruluşlarının sahip olduğu imkanların oldukça kısıtlı olması da, sağlık hizmetlerinde verimliliğin ve etkinliğin artırılmasını zorunlu hale getirmekte ve bu sebeple sağlık kuruluşları, temel yetenekleri dışında kalan hizmetleri dışarıdan satın alma yoluna gitmektedirler (Kavuncubaşı,2000:34).

Sağlık kurumlarında dış kaynak kullanımı uygulaması sonucu önceleri temizlik, yemek, çamaşır yıkama ve ütüleme gibi hizmetler satın alınırken, günümüzde alınan hizmetlerin sayısı hızla artarak temizlik, kahvaltı hazırlama, yemek pişirme ve dağıtma, çamaşır yıkama, kurutma ve ütüleme, haşerelere karşı ilaçlama, ambulans ve araç kiralama, otomasyon, güvenlik, muhasebe, maaş, bilgi işlem, teknik hizmet, bakım onarım, görüntüleme röntgen, laboratuvar hizmetleri, hasta karşılama ve yönlendirme, halkla ilişkiler, faturalandırma, danışma, arşiv, santral ve hasta randevusu gibi hizmetlerde de dış kaynak kullanılmaya başlanılmıştır. Son yıllarda yardımcı tıbbi hizmetlerinin sunumunda da yapılan dış kaynak kullanımı sözleşmelerinin dikkat çekici boyutlara ulaştığı görülmektedir (Topal, 2010:73). DKK alanları ile ilgili Tengilimoğlu vd., tarafından 2009 yılında yapılan bir araştırmanın bulguları, aşağıda Tablo 1'de sunulmuştur:

**Tablo 1: Dış Kaynak Uygulama Alanları**

| Yanıtlar             | Yüzde (%) |
|----------------------|-----------|
| <i>Tıbbi Malzeme</i> | 20.8      |
| <i>Yemek Hizmeti</i> | 20.8      |

|   |            |
|---|------------|
| <i>İlaç</i>                                   | 17.9       |
| <i>Temizlik Hizmeti</i>                       | 16.4       |
| <i>Güvenlik Hizmeti</i>                       | 4.4        |
| <i>Görüntüleme Hizmeti</i>                    | 2.9        |
| <i>Bilgisayar (Enformasyon) Hizmeti</i>       | 2.9        |
| <i>Laboratuvar Hizmeti</i>                    | 2.9        |
| <i>Ambulans Hizmeti</i>                       | 2.9        |
| <i>Kafeterya</i>                              | 1.4        |
| <i>Teknik (Bakım-Onarım)Hizmeti</i>           | 1.4        |
| <i>Sauna</i>                                  | 1.4        |
| <i>Sözleşmeli Personel</i>                    | 1.4        |
| <i>Hasta ve Ziyaretçi Yönlendirme Hizmeti</i> | 1.4        |
| <b>Toplam</b>                                 | <b>100</b> |

**Kaynak:** Tengilimoğlu vd.,2009:491.

### III) SAĞLIK HİZMETLERİNDE DIŞ KAYNAK KULLANIMINA YÖNELİK BİR UYGULAMA (ANKARA HALK SAĞLIĞI MÜDÜRLÜĞÜ VE BAĞLI KURULUŞLAR UYGULAMA ÖRNEĞİ)

Bir kamu kurumu olan Ankara Halk Sağlığı Müdürlüğü ve bağlı çeşitli sağlık kuruluşları ve birimlerindeki DKK faaliyetlerini konu alan çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın amacı, önemi, kapsamı, yöntemi, sınırlılıkları ile çalışmadan elde edilen bulgular paylaşılarak değerlendirilecektir.

#### 1. Uygulamanın Amacı ve Önemi

Bir kamu kurumu olması, uygulamalarının diğer illerdeki benzer kamu kurumları tarafından örnek alınıyor olması ve istihdam ettiği 5050 personeliyle Ankara İli gibi geniş bir coğrafyada, ikamesi olmayan ve ertelenemeyen özellikleri sebebiyle kendine has bir yapıya sahip olan sağlık hizmetleri sunuyor olması gibi sebeplerle, Ankara Halk Sağlığı Müdürlüğü'nün konu edildiği bu çalışmada, Müdürlük merkez binası ve Müdürlüğe ait birimler ile Müdürlüğe bağlı sağlık kuruluşlarında (Laboratuvarlar, toplum sağlığı merkezleri, dispanserler, İlçe Entegre Devlet Hastaneleri: Bala, Güdül ve Kalecik İlçe Entegre Devlet Hastaneleri) sağlık hizmeti sunumu ve yönetimi faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde, hangi alanlarda dış kaynak kullanımı yapıldığı, bunların temininde hangi yöntemlerin kullanıldığı, alınan hizmetlerden elde edilen fayda ve maliyetlerinin incelenmesi amaçlanmaktadır.

Ankara Halk Sağlığı Müdürlüğü; kendisine ait organizasyon şeması içerisinde bulunan ve sağlık hizmetlerinin sunumunda kritik öneme sahip olan; aile sağlığı merkezleri, toplum sağlığı merkezleri, laboratuvarlar, hastaneler,

bulaşıcı ve bulaşıcı olmayan hastalıklar merkezleri, kronik hastalıklar ve kanser merkezleri gibi merkezler ile anne, çocuk, ergen, yaşlı ve engelli gibi risk grupları için kurulan merkezler aracılığıyla halk sağlığının korunması, geliştirilmesi ve risklerin azaltılabilmesi için mücadele etmektedir. Bünyesindeki birim ve kuruluşların çalışmalarının yönetildiği, yönlendirildiği ve faaliyetlerinin denetlendiği ve böylece halkın sağlık kalitesinin geliştirilmesine katkıda bulunduğu yer olan Ankara Halk Sağlığı Müdürlüğü, bu görevlerini yerine getirirken sıklıkla dış kaynak kullanımı gerçekleştirilmektedir. Bu faaliyetlerin ve DKK uygulamalarının sağlık hizmetlerinin sunumuna olan etkileri çalışmanın önemini daha da artırmaktadır.

## 2. Uygulamanın Yöntemi

Bu çalışma için gereken verilerin elde edilmesinde görüşme/mülakat yöntemlerinden “Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği” kullanılmıştır. Çalışma, bu yöntemle “İdari ve Mali İşlerden Sorumlu Satınalma Yöneticileri” ile yapılan görüşmelerden elde edilen verilerin yanında, Müdürlüğün hizmet ihaleleri yöntemi ile yapılan ihalelerine ait teknik şartnameler, idari şartnameler, sözleşmeler, doğrudan temin yöntemi ile yapılan alımlara ait satınalma dokümanları ile diğer kurumlarla yapılan protokollere ait dokümanlardan elde edilen veriler olmak üzere, birincil ve ikincil verilere dayanmaktadır. Personel maaşları ile ilgili bilgiler Müdürlüğün “Maaş Mutemetliği” birimiyle görüşülerek alınmıştır. Çalışmada, Müdürlüğün dışarıdan sağladığı hizmetlerin özellikleri ve Müdürlüğe sağladığı maliyet avantajı hakkında bilgiler verilmiştir. İhale edilen hizmete ait sözleşme dokümanlarından ve Satınalma Yöneticileri ile görüşmelerden elde edilen verilerden, giderler hesaplanarak bu hizmetlerin kurum imkânları ile sunulmasının tahmini maliyeti hesaplanmıştır. Bu amaçla, her hizmet alanında o hizmet için istihdam edilmesi gereken personel sayısı ve o personelin Müdürlük bünyesinde ilgili görevi kadrolu devlet memuru statüsünde yürüten personellerin ortalama maaş gideri, döner sermaye katkı payı ve sosyal yardımlar dâhil hizmetlerin maliyeti yaklaşık olarak hesaplanmıştır.

## 3. Uygulamanın Kapsamı ve sınırlılıkları

Uygulama; DKK karar verme sürecinin Ankara Halk Sağlığı Müdürlüğü, Müdürlüğe bağlı şubeleri, birimleri, hastaneleri ve diğer sağlık kuruluşlarını kapsamaktadır. Dış kaynaklardan yararlanan Müdürlüğe bağlı kuruluşlar şunlardır; Ankara Halk Sağlığı Müdürlüğü merkez binasında bulunan şubeler ve birimler, “Halk Sağlığı Laboratuvarı”, Ankara’nın çeşitli ilçelerinde bulunan “Toplum Sağlığı Merkezleri, Aile Sağlığı Merkezleri, Ana Çocuk Sağlığı ve Aile Planlaması (AÇSAP) Merkezleri, Verem Savaş Dispanserleri,

Sıtma Savaş Dispanserleri, Ruh Sağlığı Dispanserleri, Deri ve Zührevi Hastalıklar Hastanesi, Trahom Savaş Merkezleri, Sıtma ve Tropikal Hastalıklar Eğitim ve Araştırma Merkezi, Kanser Erken Teşhis ve Tarama Merkezleri, Kanser Kayıt Merkezleri ve Sağlık Evleri” ile Müdürlüğe bağlı İlçe (Bala, Güdül ve Kalecik İlçe Entegre Devlet Hastaneleri) Entegre Hastaneleridir.

Çalışmada, güvenlik hizmetlerinde kullanılan ekipman maliyetleri ihmal edilmiştir. Yemek malzemelerinin Müdürlük veya dışarıdan temin edilmesi durumunda malzeme maliyetleri arasında bir fark olmayacağı kabul edilmiştir. Temizlik sarf malzemeleri ihale kapsamına alınmamıştır. Asansör bakım onarım hizmetinde, personel maliyeti haricindeki maliyetler dikkate alınmamıştır. Taşıt kiralama hizmetinde sürücüsüz taşıtlara ait maliyetler ile yakıt maliyeti de, değerlendirmeye alınmamıştır.

#### **4. Uygulamanın Bulguları ve Analizi**

##### **4.1. Ankara Halk Sağlığı Müdürlüğü’nde Dış Kaynak Kullanımı Karar ve Yönetim Süreci ve Mevcut Durum Analizi**

Ankara Halk Sağlığı Müdürlüğü’nde DKK süreci, Müdürlük ve Müdürlüğe bağlı kuruluş ve birimlerin faaliyetlerini devam ettirebilmeleri için yaptıkları taleplerle başlar. Alanında uzman görevlilerden oluşan komisyonlarca hazırlanan ve talep edilen hizmetin/işin özelliklerini içeren teknik şartnameler eşliğindeki DKK talepleri, Satılmadan sorumlu İdari ve Mali İşler yöneticilerine gönderilir. Bu şekilde DKK gereksiniminin doğmasından sonra Müdürlük yönetimi bu gereksinimleri inceleyip hangi iş veya hizmetin dış kaynak kullanımı yöntemiyle yürütüleceğini belirleyerek DKK kararını vermektedir. DKK kararı alındıktan sonra taleplerin hangi yöntemlerle temin edileceğine karar verilir. İşin/hizmetin hizmet ihaleleri yöntemiyle mi, doğrudan temin yöntemiyle mi, yoksa başka bir kurumdan aralarında imzaladıkları protokolle mi temin edileceği tespit edilir.

Bu amaçla, İdari ve Mali İşler Şubesi Satılma Birimi çalışanlarınca yaklaşık maliyet çalışması yapılır ve ödenek durumu kontrol edilir. Yaklaşık maliyet çalışması yapılan ve ödenek durumu uygun olan talepler, İdari ve Mali İşlerden Sorumlu Halk Sağlığı Müdür yardımcısının bilgi ve onayına sunulur. Satılma faaliyetlerinden sorumlu üst yönetici olan ve Halk Sağlığı Müdürüne karşı faaliyetleriyle ilgili düzenli bilgiler veren İdari ve Mali İşlerden Sorumlu Halk Sağlığı Müdür Yardımcısının onayını alan talepler için, Kurum Amiri olan Halk Sağlığı Müdürü’nün olurlarını içeren bir onay belgesi hazırlanır. Kurum Amirinin de onayını alan talepler, doğrudan temin yöntemine göre yapılacak işe, hazırlanan dokümanlar ile piyasadan teklif alınarak gerçekleştirilirken; hizmet ihaleleri yöntemiyle alınacak hizmetler ise; ihale birimi tarafından EKAP

(Elektronik Kamu Alımları Platformu) aracılığıyla hazırlanarak kamu ihale bülteni ve yerel gazetelerde yayın yoluyla ihaleye çıkılır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta; tüm DKK süreçlerinin Kamu İhale Kurumu'nun yasal düzenlemeleri çerçevesinde yapılması gerektiğidir.

Ankara Halk Sağlığı Müdürlüğü 2012 yılından itibaren gerek hizmet ihaleleri ve doğrudan temin yoluyla, gerekse de kurumlarla protokoller düzenleyerek DKK faaliyetlerine başlamıştır. Bu amaçla önceleri taşıt kiralama ihalesiyle başlayan DKK kullanımı faaliyetleri, sonrasında güvenlik, temizlik, veri hazırlama ve yemek ihaleleriyle artarak devam etmiştir.

#### **4.2. Ankara Halk Sağlığı Müdürlüğü'nün Uyguladığı DKK Yöntemleri**

Ankara Halk Sağlığı Müdürlüğü yönetimi DKK faaliyetlerini 4734 sayılı Kamu İhale Kanunu maddeleri uyarınca başlıca üç yönetime göre yerine getirmektedir. Bunlar “Hizmet ihaleleri yöntemi”, “Doğrudan temin yöntemi” ve Kamu İhale Kanunu'nun İstisnalar başlıklı 3.Maddesi “e) ve h) bendi” hükümlerine göre “İdarelerin aralarında imzaladıkları protokoller ile birbirinden mal ve hizmet almaları” yöntemidir.

##### **4.2.1. Hizmet İhaleleri Yöntemi**

Kamu hizmet sektöründe son yıllarda yaygın bir şekilde uygulanan ve kurumların doğrudan faaliyet alanına girmeyen hizmetlerin sağlanmasında kullanılan yöntemdir. Bir kurumun diğer bir kurumla, özellikle mal veya hizmet sunumu için anlaşma yapması durumu olan Hizmet İhaleleri yöntemi ile kamuya ait bir hizmet alanında dış kaynak kullanımı, çoğunlukla özel sektörden yararlanılması yoluyla gerçekleştirilmektedir.

##### **4.2.2. Doğrudan Temin Yöntemi**

Hizmet ihaleleri yöntemi kadar geniş kapsamlı ve maliyetli DKK uygulamalarının gerçekleştirilmesine uygun bir yöntem olmamakla beraber, uygulama sürecinin basit olması nedeniyle kurumlar tarafından sıklıkla kullanılan yöntemlerden birisi de “Doğrudan Temin” yöntemidir. İdareler tarafından davet edilen isteklilerle teknik şartların ve fiyatın görüşülerek hizmetlerin doğrudan temin edilebildiği usul olan “Doğrudan Temin” yöntemi, belirli parasal sınırlar dâhilinde kullanılabilir.

##### **4.2.3. Kurumların Kendi Arasında Mal ve Hizmet Alımları (Protokoller)**

Müdürlüğün kullandığı DKK yöntemlerinden bir diğeri ise, “Kurumların birbirlerinden mal ve hizmet alımı” yöntemidir. Müdürlük bu yöntemi, 4734 sayılı Kamu İhale Kanunu’na göre yerine getirmektedir. Bu kapsamda Müdürlük, kendisine bağlı entegre hastanelerden olan Kalecik Devlet Hastanesi’nin 2013 yılı yemek hizmeti alımını “Millî Eğitim Bakanlığına bağlı üretim yapan okullar ve merkezler” den olan “Kalecik Öğretmenevi ve Akşam Sanat Okulu Müdürlüğü” ile aralarında imzaladıkları protokolle gerçekleştirilmiştir. Diğer taraftan Ankara Halk Sağlık Müdürlüğü, Türkiye Kamu Hastaneleri Kurumu’nun taşra teşkilatı olan Kamu Hastane Birlikleri kapsamındaki hastanelerden laboratuvar hizmeti alabilmek için Birliklerin Genel Sekreterlikleri ile protokoller imzalamıştır.

### 4.3. Ankara Halk Sağlığı Müdürlüğü’nün DDK Uygulamaları

Ankara Halk Sağlığı Müdürlüğü’nün satınalmadan sorumlu yöneticileri ile yapılan görüşmeler ve satınalma dokümanlarından alınan verilere göre, Müdürlüğe ait DKK uygulama alanları belirlenmiştir. Belirlenen bu DKK uygulamaları Tablo 2’de gösterilmiştir.

**Tablo 2: Ankara Halk Sağlığı Müdürlüğü’nün DKK Uygulamaları**

| Hizmetin Adı  | Süresi | Yöntemi                  | Temin Edilen Kaynak |
|---|--------|--------------------------|---------------------|
| <i>Yemek Hizmeti</i>  | 1 yıl  | Hizmet İhaleleri Yöntemi | Döner Sermaye       |
| <i>Güvenlik Hizmeti</i>   | 2 yıl  | Hizmet İhaleleri Yöntemi | Döner Sermaye       |
| <i>Temizlik Hizmeti</i>   | 2 yıl  | Hizmet İhaleleri Yöntemi | Döner Sermaye       |
| <i>Veri Hazırlama Hizmeti</i>   | 21 ay  | Hizmet İhaleleri Yöntemi | Döner Sermaye       |
| <i>Laboratuvar Hizmeti</i>  | 2 yıl  | Hizmet İhaleleri Yöntemi | Döner Sermaye       |
| <i>Taşıt Kiralama Hizmeti</i>   | 1 yıl  | Hizmet İhaleleri Yöntemi | Döner Sermaye       |
| <i>Hemoglobin Varyant Analizi Hizmeti (Kit Karşılığı Cihaz Alımı Hizmeti)</i> | 1 Yıl  | Hizmet İhaleleri Yöntemi | Döner Sermaye       |
| <i>Asansör Bakım-Onarım Hizmeti</i>   | 1 Yıl  | Doğrudan Temin Yöntemi   | Döner Sermaye       |



|   |       |  |               |
|---|-------|--|---------------|
| <i>Alarm İzleme Hizmeti</i>   | 1 yıl | Doğrudan Temin Yöntemi                           | Döner Sermaye |
| <i>Kamu Hastaneleri Kurumu İle İmzalanan Laboratuvar Hizmet Alımı Protokolleri</i>              | 1 yıl | Kurumların Kendi Arasında Mal ve Hizmet Alımları | Döner Sermaye |
| <i>Kalecik Öğretmenevi ve Akşam Sanat Okulu Müdürlüğü ile İmzalanan Yemek Hizmeti Protokolü</i> | 1 yıl | Kurumların Kendi Arasında Mal ve Hizmet Alımı    | Döner Sermaye |

#### 4.3.1. Malzemeli Yemek Hizmeti Alımı

Ankara Halk Sağlığı Müdürlüğü'ne bağlı Bala İlçe Hastanesi Baştabipliğinin malzeme dâhil yemek pişirme ve sonrası hizmetleri işi 2013 yılında hizmet ihalesi yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Yapılan açık ihale sonucunda yemek hizmetinin temini için yüklenici firma ile bir yıllık sözleşme imzalanmıştır. İhale kapsamında verilecek öğünlerin miktarları sabah kahvaltısı için; 3210 adet, öğle yemeği için; 10.700 adet, akşam yemeği için; 3.638 adet ve diyet yemeği için; 736 adet olmak üzere toplamda 18.284 adet/öğündür. Hizmet kapsamında öğünlerin idareye toplam maliyeti KDV dâhil 113.661,38 TL olmuştur. Kurum bu hizmet maliyeti için döner sermaye kaynaklarından 115.000 TL ödenek ayırmıştır.

Maliyet karşılaştırmasının doğru olarak yapılabilmesi amacıyla, yemek malzemeleri giderlerinin yüklenici firma veya Müdürlük tarafından karşılanması arasında bir fark olmayacağı kabul edilerek, hizmetin kurumun kendi personeli tarafından verilmesi durumunda oluşacak toplam personel maliyeti hesaplanmıştır. Bu hizmetin kurumun kendi personelleriyle sunulması durumunda maliyet şu şekilde olacaktır: Müdürlük, hastanenin yemek hizmetini kendi kadrolu memurlarıyla sunsaydı en az 1 aşçı ve 1 hizmetli istihdam etmesi gerekmektedir. Bu iki personelin döner sermaye dâhil kuruma ortalama brüt maliyeti ortalama kişi başı 3.150 TL'dir. Aylık toplam personel maliyeti;  $3.150 \times 2 = 6.300$  TL olmak üzere yıllık 75.600 TL'dir.

Personel maliyeti toplam maliyetin %25'ini, malzeme dâhil diğer giderler ise toplam maliyetin %75'ini oluşturmaktadır. Yemek hizmeti için öngörülen toplam işçilik maliyeti yaklaşık;  $113.661,38 \times 25/100 = 28.415$  TL olacaktır. DKK uygulaması sonucunda Kurumun sağladığı maliyet tasarrufu KDV hariç;  $75.600 - 28.415 = 47.185$  TL (%62) olacaktır.

#### 4.3.2. Güvenlik Hizmeti Alımı

Ankara Halk Sağlığı Müdürlüğü ve müdürlüğe bağlı hizmet birimlerinde güvenlik hizmetlerinin temin edilmesi amacıyla 2013 yılında hizmet ihalesi yapılmıştır. Yapılan açık ihale sonucunda güvenlik hizmetlerinin temini için yüklenici firma ile iki yıllık sözleşme imzalanmıştır. İhale kapsamında; Ankara Halk Sağlığı Müdürlüğü ve bağlı hizmet birimlerinde 24 saat usulüne göre çalıştırılmak üzere 6 bayan 41 erkek güvenlik personeli hizmet verecektir. Güvenlik personellerinin 6 tanesi ortaöğretim mezunu, 41 tanesi ise lise mezunu olacaktır.

Güvenlik personellerinin kıyafetlerini, metal detektör, kelepçe, el telsizleri gibi hizmetin ifası için gerekli tüm malzemeleri yüklenici firma karşılayacaktır. Vergi, resim, harç, yemek, yol ve özel güvenlik mali sorumluluk sigorta giderlerini de yüklenici firma karşılayacaktır. Resmi tatil günlerinde çalışılan süreler, asgari ücret fazlası ödemeler ve diğer tüm sözleşme giderleri dâhil 47 personelin kuruma toplam maliyeti KDV dâhil 2.434.993,32 TL'dir. Kurum bu hizmet maliyeti için döner sermaye kaynaklarından KDV dâhil 2.435.000.000 TL ödenek ayırmıştır.

Ankara Halk Sağlığı Müdürlüğü; güvenlik hizmetini kendi personeli ile yapması durumunda 47 memur istihdam etmek zorundadır. Bir personele aylık brüt 2.800 TL maaş olmak üzere, iki yıllık toplam personel maliyeti;  $2800 \times 47 \times 24 = 3.158.400$  TL olacaktır. DKK uygulaması sonucunda Müdürlüğün sağladığı maliyet tasarrufu yaklaşık;  $3.158.400 - 2.434.993,32 = 723.400$  TL (% 23) olacaktır.

#### 4.3.3. Temizlik Hizmeti Alımı

Ankara Halk Sağlığı Müdürlüğü ve bağlı hizmet birimlerinde temizlik hizmetlerinin sağlanması amacıyla 2013 yılında hizmet ihalesi yoluyla Genel Temizlik ihalesi yapılmıştır. Yapılan açık ihale sonucunda kurumun ihtiyaçlarını karşılayabilecek şartları taşıyan en düşük teklif sahibi firma ile iki yıllık sözleşme imzalanmıştır. İhale kapsamında; Ankara Halk Sağlığı Müdürlüğü ve bağlı hizmet birimlerinde çalıştırılmak üzere toplam 98 temizlik personeli hizmet verecektir.

Hizmetin sunumu için gerekli olan; 6 adet elektrik süpürgesi, 6 adet sanayi tipi elektrik süpürgesi, 3 adet döşeme cila makinesi, 2 adet halı ve koltuk yıkama makinesi, 1 adet çim biçme makinesi, 5 adet yer yıkama otomatı, 2 adet basınçlı yıkama makinesi ve bu makinelere ait bakım onarım giderleri yüklenici firmaya ait olacaktır. Temizlik için kullanılacak sarf malzemelerini idare karşılayacaktır. Resmi tatil günlerinde çalışılan süreler, asgari ücret fazlası ödemeler ve diğer tüm sözleşme giderleri dâhil işçilerin idareye iki yıllık toplam maliyeti KDV dâhil 4.833.789 TL olmuştur. Bu maliyete temizlik malzemeleri

giderleri dâhil değildir. Kurum bu hizmet maliyeti için döner sermaye kaynaklarından 4.835.000 TL ödenek ayırmıştır. Karşılaştırmada temizlik hizmetlerinin sunumunda kullanılan donanım maliyetleri göz ardı edilmiştir.

Müdürlük; güvenlik hizmetini kendi kadrolu personelini istihdam ettiğinde, 98 çalışana ihtiyaç duyacaktır. Bir personele aylık brüt 2800 TL maaş olmak üzere, iki yıllık toplam personel maliyeti;  $2800 \times 98 \times 24 = 6.585.600$  TL olacaktır. DKK uygulaması sonucunda Müdürlüğün sağladığı maliyet tasarrufu yaklaşık;  $6.585.600 - 4.833.789 = 1.751.811$  TL (% 27) olacaktır

#### 4.3.4. Veri Hazırlama Hizmeti Alımı

Ankara Halk Sağlığı Müdürlüğü ve bağlı hizmet birimlerinde veri hazırlama ve bilgi işlem hizmetlerinin sağlanması amacıyla 2013 yılında Veri Hazırlama ve Kontrol İşletmeciliği hizmet İhalesi yapılmış ve açık ihale yöntemiyle gerçekleştirilen hizmet alımı sonucunda, yüklenici firma ile yirmi bir aylık sözleşme imzalanmıştır. İhale kapsamında; Ankara Halk Sağlığı Müdürlüğü ve bağlı hizmet birimlerinde çalıştırılmak amacıyla 1 tanesi sorumlu personel olmak üzere toplam 105 personel hizmet verecektir. Resmi tatil günlerinde çalışılan süreler, asgari ücret fazlası ödemeler ve diğer tüm sözleşme giderleri dâhil işçilerin idareye yirmi bir aylık toplam maliyeti KDV dâhil 4.759.402,17 TL olmuştur. Kurum bu hizmet maliyeti için döner sermaye kaynaklarından 4.760.000 TL ödenek ayırmıştır.

Ankara Halk Sağlığı Müdürlüğü; bu hizmeti kendisi sunmak istemesi durumunda 105 memur istihdam etmek durumunda kalacaktır. Bir personele aylık brüt 2800 TL maaş olmak üzere yirmi bir aylık toplam personel maliyeti;  $2800 \times 105 \times 21 = 6.174.000$  TL olacaktır. DKK uygulaması sonucunda Müdürlüğün sağladığı maliyet tasarrufu;  $6.174.000 - 4.759.402,17 = 1.414.597,83$  TL (% 23) olacaktır.

#### 4.3.5. Laboratuvar Hizmet Alımı

Ankara Halk Sağlığı Müdürlüğü'ne bağlı birimlerde laboratuvar hizmetlerinin aynı kalitede, verimli, bütün olarak ve kapsamlı bir şekilde verilmesi amacıyla 2012 yılında laboratuvar hizmeti alımı ihalesi yapılmıştır. Sözleşme konusu hizmetin miktarı toplam 83.500.000 puandır. İhalesi yapılan hizmetin puan başı birim fiyatı 0,167 TL olup idareye KDV dâhil toplam maliyeti 16.454.510,00 TL olmuştur. Müdürlük bu hizmet için döner sermaye kaynaklarından 16.456.000 TL ödenek ayırmıştır. Söz konusu hizmette yüklenici firma; 2 Adet Sedimantasyon cihazı, 4 adet Hemogram cihazı, 3 adet Biyokimya Otoanalizörü, en az 4 Hormon Otoanalizörü, 2 adet Tam otomatik

idrar analiz cihazı, en az iki adet Hemogloblin A1c analizi için kullanılacak HPLC (Yüksek basınçlı sıvı kromatografisi) cihazı, 2 adet Kan gruplama cihazı bulunduracaktır. Laboratuvarında; test biriminde çalışacak en az 24 sağlık personeli, veri alma ve numune kabul-ret biriminde en az 3 lise ve dengi personel ile en az 3 sağlık personeli görev yapacaktır. İlgili personel, Biyolog ve laboratuvar bölümü mezunu kişilerden oluşmalıdır.

Temizlik işleri için de, ayrıca 5 adet temizlik görevlisi istihdam edilecektir. Yüklenici firma araçları kullanacak B sınıfı ehliyete sahip 23 şoför de istihdam edecektir. Tüm personellerin maaş, prim, kıdem tazminatı, yemek ve yol parası yükleniciye firmaya aittir. Maliyet değerlendirmesi yapılabilmesi amacıyla, laboratuvar hizmeti personel maliyetleri haricindeki diğer tüm giderlerin (taşıt kiralama maliyetleri, sarf, demirbaş, yakıt vb.) yüklenici firma veya Müdürlük tarafından karşılanması arasında bir fark olmayacağı kabul edilerek hizmetin kurumun kendi personeli tarafından verilmesi durumunda oluşacak toplam personel maliyeti karşılaştırılmıştır. Satılmadan sorumlu yöneticiler ve yüklenici firma yetkililerinden alınan bilgilere göre laboratuvar hizmetinin sunumu için firma tarafından çalıştırılan 60 personelin ve 23 aracın aylık maliyeti toplam maliyetin yaklaşık % 18' sini oluşturmaktadır (60 personelin firmaya aylık maliyeti 110.000 TL iken kullanılan 23 aracın firmaya toplam maliyeti; aylık 16.000 TL olmuştur). Personellerin firmaya iki yıllık toplam maliyeti;  $110.000 \times 24 = 2.640.000$  TL olmuştur.

Müdürlük; bu hizmeti kendisi sunması durumunda benzer nitelikte 60 personel çalıştıracaktır. Bu durumda 60 personelin Müdürlüğe iki yıllık toplam maliyeti; 4.484.400 TL olacaktır. DKK uygulaması sonucunda Müdürlüğün sağladığı maliyet tasarrufu;  $4.484.400 - 2.640.000 = 1.844.400$  TL olacaktır (% 41).

#### **4.3.6. Taşıt Kiralama Hizmeti Alımı**

Ankara Halk Sağlığı Müdürlüğü ve bağlı birimleri ile Toplum Sağlığı Merkezilerinin yürütecekleri hizmetlerde personellerin ve malzemelerin sahaya ulaşımlarının sağlanması amacı ile kullanılacak taşıtların kiralanması için 2012 yılında açık ihale yoluyla “Taşıt Kiralama Hizmeti Alımı İhalesi” yapılmıştır. İhale; 7 adet sürücüsüz taşıt, 6 adet minibüs, 59 Adet Binek Kamyonet, 1 adet Çift Kabin Pikap temini için yapılmıştır. 7 adet sürücüsüz taşıtlar, yakıt hariç ihale edilecektir. Diğer araçlara ait yakıt ise ihale kapsamındadır. Söz konusu hizmetin idareye maliyeti KDV dâhil 1.981.135,51 TL'dir. 7 adet sürücüsüz taşıt için aylık birim maliyet KDV dâhil 16.992 TL olup Müdürlük bu hizmet maliyeti için döner sermaye kaynaklarından 1.982.000 TL ödenek ayırmıştır. Maliyet değerlendirmesi yapılabilmesi amacıyla, taşıt kiralama hizmeti personel

maliyetlerinin haricindeki diğer tüm giderlerin taşeron firma veya Müdürlük tarafından karşılanması arasında bir fark olmayacağı kabul edilerek hizmetin kurumun kendi personeli tarafından verilmesi durumunda oluşacak toplam personel maliyeti ile araç kiralama maliyeti karşılaştırılmıştır. 7 adet araçta sürücü istenmediği için sürücüsüz bu araçların maliyeti toplam maliyetten düşülmüştür.

Sürücüsüz 7 araç hariç toplam maliyet şu şekilde olacaktır: Sürücüsüz yedi aracın bir aylık maliyeti; 16.992 TL'dir. Bu araçların 12 aylık maliyeti olan 203.904 TL olarak hesaplanmıştır. Sürücüsüz yedi araç hariç toplam maliyet; 1.982.000-203.904 TL =1.778.096 TL'dir. Araçlar için toplam yakıt maliyeti 325.000 TL'dir. İhalenin yakıt hariç toplam maliyeti: 1.778.096-325.000=1.453.096 TL'dir. Müdürlük; taşıt hizmetini kendi kadrolu personelleriyle sunmak istemesi durumunda bu hizmet için 66 araç kiralayacak ve 66 personel istihdam etmek durumunda kalacaktır. Bu durumda ihalenin Müdürlüğe yıllık toplam maliyeti şu şekilde olacaktır. Bir personele aylık brüt 2800 TL maaş ödemek durumunda kalacaktır. Bir yıllık toplam personel maliyeti; 2800 x 66 x 12 = 2.217.600 TL olacaktır. Araç kiralama maliyeti ise; 2.428x66x12=1.922.976 TL olacaktır. Müdürlüğün 66 aracı yakıt hariç kiralama maliyeti ise toplam=1.922.976+2.217.600=4.140.576 TL olacaktır. DDK uygulaması sonucunda Müdürlüğün sağladığı maliyet tasarrufu yaklaşık; 4.140.576-1.453.096= 2.687.480 TL (% 65) olacaktır.

#### **4.3.7. Hemoglobin Varyant Analizi Hizmeti (Kit Karşılığı Cihaz Alımı Hizmeti)**

Ankara Halk Sağlığı Müdürlüğü Hemoglobinopati Tanı Merkezinde kullanılmak üzere Hemoglobin varyantları analizi hizmeti 2012 yılında açık ihale yöntemiyle yapılmış ve taşeron firmayla 1 (bir) yıllık sözleşme imzalanmış olup, sözleşme konusu testlerin miktarı 100.000 adettir. Toplam sözleşme maliyeti KDV dâhil 325.680 TL'dir. Söz konusu hizmet; 100.000 testlik onaylanmış hasta sonucu için Hemoglobin varyantları analizi hizmeti ve merkezde çalıştırılacak 1 adet laboratuvar teknisyeni niteliğinde personel çalıştırılması işidir. Hizmetin verilmesi için 2 (iki) adet Hemoglobin varyant analiz cihazı, dört adet bilgisayar ve yazıcıları ile sözleşme süresince bunların toner ve kırtasiye malzemeleri verilecektir. Bu ihaleye ait sözleşme dokümanlarına göre; Müdürlük, Hemoglobin Hizmetini kendi kadrolu personelleriyle sunmak istemesi durumunda ihale dokümanında belirtilen vasıflara sahip bir adet personel, iki adet hemoglobin varyant analiz cihazı ve dört adet bilgisayar ile yazıcılarına ihtiyaç duyacaktır. Yüklenici firmayla yapılan görüşmeler sonucunda söz konusu cihazların birinin maliyetininin 96.500 Euro olduğu, yıllık 20.000 TL personel maliyeti, 30.000 TL kit sarf malzeme

maliyeti ve 25.000 TL kırtasiye sarf malzeme (toner vs.) maliyetleri olduğu belirtilmiştir.

Bu hizmeti Müdürlüğün kendi imkânlarıyla vermesi durumunda toplam maliyet şu şekilde olacaktır: Bir personelin yıllık maliyeti toplam;  $2800 \times 12 = 33.600$ , iki cihazın toplam maliyeti; 537.312 TL ve 55.000 TL sarf malzeme maliyetleri olmak üzere bu hizmetin Müdürlüğe toplam maliyeti; 625.912 TL olacakken Müdürlük bu hizmeti 325.680 TL' ye mal etmiştir. Bu hizmetin dış kaynak kullanımı yoluyla yapılması sonucu oluşan toplam maliyet tasarrufu;  $625.912 - 325.680 = 300.232$  TL (% 48) olacaktır.

#### **4.3.8. Asansör Bakım-Onarım Hizmeti Alımı**

Ankara Halk Sağlığı Müdürlüğü ve müdürlüğe bağlı farklı ilçelerdeki birimlerde bulunan 37 tesisin asansörlerini ilgili yönetmelikler çerçevesinde bakım ve onarımını zamanında yaptırmak ve güvenilir bir şekilde faaliyet göstermelerini temin etmek amacıyla doğrudan temin yöntemiyle hizmet alımına çıkmıştır. 2013 yılı için 15.186,6 TL bedelle bir yıllık sözleşme imzalanmıştır. Kurum bu hizmetin maliyeti için döner sermaye kaynaklarından 16.000 TL ödenek ayırmıştır. Yüklenici firma ile sözleşmesi imzalanan hizmet; Ankara Halk Sağlığı Müdürlüğü ve bağlı birimlerindeki muhtelif marka ve taşıma kapasitesinde yük ve insan asansörünün arıza ve bakım işlerinin yapılmasını kapsar. Maliyet değerlendirmesi yapılabilmesi amacıyla personel giderleri haricindeki diğer giderlerin firma veya Kurum tarafından karşılanması arasında bir fark olmayacağı kabul edilerek hizmetin kurumun kendi personeli tarafından verilmesi durumunda oluşacak toplam personel maliyeti karşılaştırılmıştır.

Bu hizmetin Müdürlük tarafından sunulması durumunda en az 2 kadrolu personele ihtiyaç vardır. Bu durumda bir personelin yıllık maliyeti toplam;  $2800 \times 2 \times 12 = 67.200$  TL olacaktır. DKK uygulaması sonucunda Kurumun sağladığı maliyet tasarrufu;  $67.200 - 15.186,6 = 52.013,4$  TL olacaktır.

#### **4.3.9. Alarm İzleme Hizmeti Alımı**

Alarm İzleme Hizmeti; Ankara Halk Sağlığı Müdürlüğü ve ilgili firma ile Ankara Halk Sağlığı Müdürlüğüne bağlı birimlerin, yüklenici firma bünyesinde kurulu olan Alarm İzleme Merkezi tarafından telefon hattı vasıtasıyla 5188 sayılı Özel Güvenlik Kanun ve Yönetmelik çerçevesinde takip edilmesi, soygun ve sabotaj durumunda Genel Kolluk Kuvvetlerine ve idareye; diğer tüm sinyallerde ilgililerine en kısa sürede ihbarda bulunulması ve aylık olarak raporların idareye sunulmasını kapsar. Doğrudan temin yöntemine göre gerçekleştirilen söz konusu hizmet alımında yüklenici firmayla 2013 yılı için

yıllık KDV dâhil 5.192 TL bedelli bir sözleşme imzalanmıştır. Kurum bu hizmet maliyeti için döner sermaye kaynaklarından 5.200 TL ödenek ayırmıştır. Maliyet değerlendirmesi yapılabilmesi amacıyla personel giderleri haricindeki diğer giderlerin firma veya Kurum tarafından karşılanması arasında bir fark olmayacağı kabul edilerek hizmetin kurumun kendi personeli tarafından verilmesi durumunda oluşacak toplam personel maliyeti karşılaştırılmıştır.

Satınalma yöneticileriyle yapılan görüşmelere göre; Müdürlük, alarm izleme hizmetini kendi kadrolu personelleriyle sunmak istemesi durumunda en az 2 personelini bu hizmet için görevlendirecek ve personelin yıllık maliyeti toplam;  $2800 \times 2 \times 12 = 67.200$  TL olacaktır. DKK uygulaması sonucunda Kurumun sağladığı maliyet tasarrufu KDV hariç;  $67.200 - 5.192 = 62.008$  TL olacaktır.

#### **4.3.10. Kurumlar Arası Laboratuvar Hizmet Alımı**

Ankara Halk Sağlığı Müdürlüğü “Sağlık Hizmeti Sunan 4734 Sayılı Kamu İhale Kanunu Kapsamındaki İdarelerin Teşhis ve Tedaviye Yönelik Olarak Birbirlerinden Yapacakları Mal ve Hizmet Alımlarına İlişkin Yönetmelik” kapsamında Kamu Hastaneleri Kurumu’na bağlı Kamu Hastaneleri Birlikleri ile protokol imzalamıştır. Söz konusu protokol kapsamında, Aile Sağlığı Merkezleri (ASM), Toplum Sağlığı Merkezleri (TSM) ve Çocuk, Ergen, Kadın ve Üreme Sağlığı Hizmetleri Birimlerinde muayene/tedavi olan hastalardan hekimler tarafından istenen Laboratuvar hizmetleri, ASM ve Çocuk, Ergen, Kadın ve Üreme Sağlığı Hizmetleri Birimlerindeki kullanıcıları tarafından hastanenin kurmuş olduğu otomasyon sistemine ilgili tetkikler girilecektir. Çocuk, Ergen, Kadın ve Üreme Sağlığı Hizmetleri Birimlerinde muayene/tedavi olan hastalardan, hekimler tarafından hizmet kapsamındaki tetkiklerden istenildiğinde hastalar TSM, ASM ve Çocuk, Ergen, Kadın ve Üreme Sağlığı Hizmetleri Birimleri bünyesindeki kan alma birimine müracaat edeceklerdir. Hastalardan alınan kanların hastanelere taşınarak tetkikleri yapılmasını kapsamaktadır.

Ankara Halk Sağlığı Müdürlüğü’nün Kamu Hastaneleri Birlikleri ile 2013 yılında imzaladığı laboratuvar hizmeti alımı protokollerinin kuruma maliyeti toplam 750.000 TL olmuştur. Müdürlüğün iç kaynaklarıyla gerçekleştirilemeyeceği bu hizmet, karşılıklı olarak belirlenen bir fiyat üzerinden imzalanan bir protokolle, ihale yapılmaksızın ve uzun bürokratik süreçlerle uğraşmaksızın dışarıdan temin edilmiştir. Müdürlük bu DKK uygulamasında, Kamu İhale Kurumu ihale ilan giderleri, Basın İlan Kurumu gazete ilan giderleri, kırtasiye giderleri gibi herhangi bir gidere katlanmaksızın ihtiyacını DKK yoluyla gidermiş, zaman tasarrufu ve maliyet avantajı elde etmiştir.

#### 4.3.11. Kalecik Yemek Hizmeti Alımı

Ankara Halk Sağlığı Müdürlüğü, kendisine bağlı Kalecik İlçe Entegre Hastanesi Baştabipliğinin yemek hizmeti ihtiyacını, “Kalecik Öğretmenevi ve Akşam Sanat Okulu Müdürlüğü” ile aralarında imzaladıkları protokolle temin etmiştir. 2013 yılı için geçerli olmak üzere imzalanan protokol; malzeme dâhil yemek pişirme ve sonrası hizmetlerinin (dağıtım vs.) alınmasını kapsamaktadır. Söz konusu protokolün Müdürlüğe bir yıllık toplam maliyeti 191.124,6 TL olup öğün miktarları şöyledir; Normal Yemek (Öğle-akşam) 18.000 adet/öğün, Diyet Yemeği (Öğle-akşam) 100 adet/öğün, Kahvaltı (Normal-diyet) 10.000 adet/öğün.

Protokole göre; Hastanede en az 1 garson (bulaşıkçı) ve 1 aşçı veya aşçı yardımcısı bulundurulması gerekmektedir. Yemek pişmiş olarak hastane mutfağına gelecek ve oradan yemekhanede hazır bulunan personele, yerinden ayrılamayacak olan personellerin bulunduğu birimlere ve yatan hastalar ile refakatçilerine buldukları servislerde dağıtım yapılacaktır. Maliyet değerlendirmesi yapılabilmesi amacıyla, yemek malzemeleri giderlerinin Öğretmenevi veya Hastane tarafından karşılanması arasında bir fark olmayacağı kabul edilerek, hizmetin kurumun kendi personeli tarafından verilmesi durumunda oluşacak toplam personel maliyeti karşılaştırılmıştır.

Satılmadan Sorumlu Yöneticilere göre; personel maliyeti toplam maliyetin %25’ini, malzeme dâhil diğer giderler ise toplam maliyetin %75’ini oluşturmaktadır. Kurumun hizmeti kendisi sunması durumunda 1 aşçı ve 1 hizmetliye ilaveten yemeğin hastanede yapılması için 1 aşçının daha istihdam edilmesi gerekecekti. Yemek hizmeti için öngörülen toplam işçilik maliyeti;  $191.124,6 \times 25/100 = 47.781,15$  TL olacaktır. Bu üç personelin döner sermaye dâhil kuruma ortalama brüt maliyeti ise, ortalama kişi başı 3.150,00 TL’dir. Yani toplamda aylık toplam personel maliyeti;  $3.150 \times 3 = 9450$  TL olmak üzere yıllık 113.400 TL olacaktır. DKK uygulaması sonucunda Kurumun sağladığı maliyet tasarrufu KDV dâhil yaklaşık;  $113.400 - 47.781,15 = 65.619$  TL (% 58) olacaktır.

#### SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

DKK, Son 50-60 yıllık zaman zarfında farklı isim ve yüzlerle karşımıza çıkmış olsa da popülerliğini daima korumayı başarmış ve özellikle hizmet sunumu maliyetlerinin örgütleri bunaltacak seviyede seyrettiği dönemlerde özelleştirme uygulamasının bir uzantısı olarak hep ilk sıralarda akla gelmiş stratejik bir seçenek olarak düşünülmüştür. Küreselleşme ile birlikte ulusal sınırların ortadan kalkması, işletmelere yeni pazar fırsatları yaratırken, yeni rakip tehditlerini de beraberinde getirmektedir. Bu yoğun rekabet ortamında işletmelerin başarılı olabilmeleri ve varlıklarını sürdürebilmeleri, ancak işlerini



en iyi bir şekilde yapmaları ve kendilerine rekabet avantajı yaratacak yönetim ve üretim sistemleri geliştirmelerine bağlıdır. İşletmeler dış kaynak kullanımı sayesinde bir yandan öz yetenekleri üzerinde yoğunlaşırken, diğer yandan öz yetenekleri dışında kalan işler konusunda bu yeteneklere sahip firmaların kaynaklarından ve uzmanlığından yararlanarak güç kazanmaktadır (Çakıcı, 2006:76). Sağlık sektöründe DKK, sağlık hizmetlerini sağlamada maliyet odaklı bir yaklaşım olarak görülebilir. Ayrıca, sağlık hizmetleri sunum performansını geliştirmek ve sağlık sistemi performansı üzerinde olumlu bir etki sağlamak için, potansiyel itici güç olarak sağlık hizmetlerinde DKK, büyük bir ivme kazanarak ülkelerin birçoğunda tercih edilmektedir. Sağlık kurumları; personel istihdamını kısıtlamak, personel giderlerini ve faaliyet giderlerini kontrol altına almak için, gereksinim duyduğu bazı hizmetleri diğer kuruluşlardan sağlayabilmektedirler (Ekin vd., 2012:3).

Bu amaçla, Ankara Halk Sağlığı Müdürlüğü ve müdürlüğe bağlı sağlık kuruluşlarındaki dış kaynak kullanımı yapısının incelendiği bu çalışmada, Müdürlüğün çeşitli alanlarda dış kaynak kullanımına gittiği görülmüştür. Geniş bir coğrafi alanda, kendisine bağlı sağlık kuruluşlarıyla sağlık hizmeti sunum faaliyetlerini kesintisiz bir şekilde yerine getirebilmek için Müdürlük yönetimi; gerek asıl faaliyetleriyle ilgili olmayan alanlarda gerekse asıl faaliyet alanlarında DKK uygulamalarından faydalanmaktadır. Sağlık hizmetlerinin ertelenemez yapısı DKK'nın önemini daha da artırmaktadır. Müdürlük yönetimi, DKK uygulamalarında hizmet ihaleleri ve doğrudan temin yöntemini sıklıkla kullanmaktadır. Yine son zamanlarda, diğer kurumlar ile aralarında imzaladığı protokollerle mal ve hizmet alımı yapılmaktadır. Laboratuvar hizmetleri, güvenlik, temizlik, yemek, veri hazırlama hizmetleri gibi daha birçok alanda DKK yapılmakta ve bu yöntemlerle gerçekleştirilen DKK'ların giderleri Müdürlüğün döner sermaye gelirleriyle finanse edilmektedir.

Ankara Halk Sağlığı Müdürlüğü'nde yapılan bu araştırma göz önüne alındığında DKK'nın maliyetleri azaltıcı etkisi net bir şekilde görülmektedir. Müdürlük yönetiminin karar verdiği dışarıdan hizmet alımlarında da bu etki açık bir şekilde tespit edilmiştir. Müdürlük; "Malzemeli Yemek Hizmetinde yalnız personel maliyetlerinden % 62 maliyet tasarrufu sağlarken güvenlik hizmetinde bu oran % 23 olarak tespit edilmiştir. Yine dış kaynak kullanımı vasıtasıyla gerçekleştirilen sarf malzemeleri hariç "Temizlik Hizmetinde % 27 personel maliyeti tasarrufu elde edilmiştir. Sadece personel değil, diğer maliyetler açısından da kurum dışından temin etmenin karşılaştırılmasının yapıldığı "Laboratuvar Hizmeti" alımında Müdürlük toplam % 41 maliyet tasarrufu elde etmiştir. Yönetimin gerek sağlık alanında, gerekse de diğer alanlarda dışarıdan hizmet alımı yönünde verdikleri kararlar, kamu yararına önemli oranda maliyet tasarrufu sağlamıştır. Bir kamu kurumu olan Ankara Halk Sağlığı Müdürlüğü,

diğer kamu kurum ve kuruluşlarında olduğu gibi kamu kaynaklarının etkin ve verimli kullanımını hedeflemektedir. Bu amaçların gerçekleştirilmesinde dış kaynaklardan yararlanmaya gidilmesi, araştırma sonuçlarına göre uygun bir yöntem olarak görülmektedir.

Yukarıda da belirtildiği gibi gerçekleştirilen DKK uygulamalarında kurumun öncelikle maliyet tasarrufu elde ettiği tespit edilmiştir. Maliyetlerde elde edilen bu avantajın en önemli nedeni, kamu kesimi ve özel kesim personel istihdamı maliyetleri arasındaki farklılıklardır. Özellikle personel maliyetleri göz önüne alındığında; Müdürlüğün hizmet alımlarında dış kaynaklardan yararlanmasına kıyasla, bu hizmetleri kendi bünyesinde ve kendi istihdam ettiği personellerle gerçekleştirmesi durumunda katlanacağı personel giderleri, çok daha fazla olacaktır. Başka bir nedeni ise; piyasada uzun süredir var olan ve alanında uzmanlaşmış firmaların DKK konusu hizmetleri Ankara Halk Sağlığı Müdürlüğü'nden daha kaliteli ve daha az maliyetli gerçekleştirebilmesidir. Bu sayede, personel giderlerinin yanı sıra, güvenlik ve temizlik hizmeti ekipmanları, yemek hizmetlerinde kullanılan gıda maddeleri ve sarf malzemeleri gibi hizmetin sunumunda kullanılacak olan farklı türdeki malzemelerin temin edilmesinden de yararlanılacaktır.

Özellikle laboratuvar hizmetlerinde büyük yatırımlar yapıp cihaz temini olmadan, en son teknoloji cihazlarla hizmet sunumu sağlanmıştır. Dış kaynaklardan yararlanma, Müdürlük yönetimine sağladığı tüm bu faydaların yanı sıra bazı riskler de içermektedir. DKK uygulamalarının önemi göz önüne alındığında, bu kararlar verilirken Müdürlük yönetiminin ayrıntılı maliyet analizleri yapması ve DKK kararlarını bu analizlere göre vermesi zorunluluktur. DKK süreçlerinde yer alacak komisyonların mutlaka alanında uzman kişilerden oluşmasına dikkat edilmeli ve gerek karar aşamasında, gerekse de hizmetin ifası sürecinde bu komisyonların kilit roller oynadıkları göz önünde bulundurulmalıdır. Taşeron/yüklenici firma seçiminde, sözleşme hükümlerini sorunsuz bir şekilde yerine getirebilecek, hizmetin sunumunda aksamalara sebebiyet vermeden ve özellikle kritik öneme sahip sağlık hizmeti alan vatandaşta kalite tereddüdü yaratmayacak, memnuniyeti öncelikli ilke olarak benimseyecek firmalarla çalışmaya özen gösterilmelidir. Bunun için de taşeron/yüklenici firma seçiminde karar verilirken kriter olarak sadece en düşük teklif dikkate alınmamalı; en az maliyetli teklifin yanında fiyat dışı diğer unsurlar da (kalite, memnuniyet, işletme ve bakım maliyeti, etkinlik, verimlilik, vergi ödeme alışkanlıkları, referans listesi vb.) titizlikle incelenmelidir. Hizmetlere uygun taşeron firma seçimi, DKK uygulamalarının başarısını artıracığı gibi, kurumların amaçlarını yerine getirmelerini sağlamaya da yardımcı olacaktır. Alanında uzman ve önde gelen firmalarla sözleşme imzalanarak etkin bir iletişim halinde çalışılmalı, denetimler yapılmalı ve gerektiğinde cezai müeyyidelere yer

verilerek açık kapı bırakmamaya özen gösterilmelidir. Benzer hizmet alımları söz konusu olduğunda mutlaka bir önceki uygulama gözden geçirilmeli ve elde edilen geribildirimler ışığında daha da iyileştirilmiş sözleşmeler hazırlanmalıdır.

#### **KAYNAKÇA**

- Akyürek, Ç.E., (2013). Türk Sağlık Sisteminde Dış Kaynaklardan Yararlanma Uygulamalarının Yasal Altyapısı. Ankara Sağlık Hizmetleri Dergisi,12(2).
- Çakıcı, A.B., (2006). Modern Yönetim Teknikleri Ve Dış Kaynak(Outsourcing) Kullanımı: Bir Sağlık Kuruluşunda Uygulama Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Ekin, A., Yanık, A., Kıyak, M., (2012). Bir Eğitim Ve Araştırma Hastanesinde Dışardan Satın Alınan Hizmetlerin Ekonomik Değerlendirmesi.Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, 15(1).
- Kamu İhale Kurumu, (2013). Kamu Alımları İzleme Raporu, Web:[http://www1.ihale.gov.tr/Duyurular2012/2013\\_y%C4%B1sonu\\_kamu\\_alimlari\\_istatistik\\_raporu.pdf](http://www1.ihale.gov.tr/Duyurular2012/2013_y%C4%B1sonu_kamu_alimlari_istatistik_raporu.pdf), 06.02.2015.
- Kavuncubaşı, Ş., (2000). Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Koçel, T., (1998). İşletme Yöneticiliği, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Koszevska, M., (2004). Outsourcing As A Modern Management Strategy, ProspectsForIts Development InTheProtectiveClothing Market. AUTEX ResearchJournal, 4(4).
- Norman, T.J., (2009). Outsourcing Human Resource Activities: Measuring the Hidden Costs and Benefits, Yüksek Lisans Tezi, Minesota Üniversitesi.
- Onaydın Yıldırım, (2011). Dış Kaynak Kullanımı ve Hastanelerde 3PL Lojistik, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Sökmen, A.,(2010). Yönetim ve Organizasyon, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Taşra Teşkilatının Yeniden Yapılandırılması, Personel, Taşınır ve Taşınmazların Tahsisi ve Devri Hakkında Genelge, (2012).
- Tengilimoğlu, D., Işık Ö, Akbolat, M., (2009). Sağlık İşletmeleri Yönetimi, 2.Basım, Nobel Yayınları.

- Topal, S.C., (2010). Hastane Yöneticilerinin Dış Kaynaklı Hizmet Alımlarına İlişkin Görüşleri: Bir Anket Çalışması. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yılmaz, N., (2013). Dış Kaynak Kullanımı(Outsourcing) ve Hastanelerde Dış Kaynak Kullanımı, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- 4734 Sayılı Kamu İhale Kanunu, (2015).  
Web:<http://www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k4734.html>, 06.02.2015.

# İŞLETMELERİN STRATEJİK YÖNELİMİNİN STRATEJİK İŞBİRLİĞİ SÜRECİNDEKİ ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: SİMİT SARAYI A.Ş. VE RELLA GIDA A.Ş. ÖRNEĞİ

Enver AYDOĞAN\*

Şeyda ŞENSÖZLÜ\*\*

## Öz:

*Bu çalışmanın temel amacı işletmelerde stratejik yönelimin stratejik işbirlikleri sürecindeki rolünü ortaya koymaktır. Çalışmada, stratejik yönelim kavramı, stratejik işbirliği ve türleri açıklandıktan sonra stratejik yönelimin stratejik işbirliği sürecindeki rolünü ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen araştırmaya yer verilmiştir. Bu bağlamda; İstanbul'da faaliyet gösteren Rella Gıda A.Ş. ve Simit Sarayı A.Ş. işletmelerinin 61 kişiden oluşan orta ve üst düzey çalışanlarının görüşleri incelenmiştir. Anket yöntemi ile elde edilen veriler, SPSS For Windows 17,0 programı kullanılarak, değişkenlerin özelliğine uygun istatistiksel analizler aracılığıyla değerlendirilmiştir. Araştırma sonucuna göre, işletmelerin stratejik yönelimleri doğrultusunda stratejik işbirliklerinde pazar paylarına, işletme imajlarına, tüketici taleplerine teknolojik gelişmeler ve rekabet koşullarından daha fazla önem verdiği görülmektedir.*

**Anahtar Kelimeler:** Strateji, Stratejik Yönetim, Stratejik Yönelim, Stratejik İşbirlikleri

---

\* Prof. Dr., Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, aydogan@gazi.edu.tr

\*\* Yüksek Lisans Öğrencisi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yönetim Organizasyon Programı, s.sensozlu.ikt@hotmail.com

Bu makale çalışması, Şeyda Şensözlü'nün "İşletmelerin Stratejik Yöneliminin Stratejik İşbirliği Sürecindeki Rolü Üzerine Bir Araştırma: Simit Sarayı A.Ş. Ve Rella Gıda A.Ş. Örneği" isimli Yüksek Lisans tezinden türetilmiştir.

**A RESEARCH ON THE ROLE OF STRATEGIC ORIENTATION  
OVER THE STRATEGIC COOPERATION OF ENTERPRISES:  
THE CASES OF SİMİT SARAYI INC. AND RELLA GIDA INC.**

***Abstract:***

*This research mainly aims to reveal the role of strategic orientation over the process of strategic cooperation. After explaining the concepts of strategic orientation, the definition and types of strategic cooperation; the research which has been conducted to reveal the role of strategic orientation over strategic cooperation is included. Within this context, a survey has been conducted over 61 medium and high-level managers working in two enterprises, namely Rella Gıda Inc. and Simit Sarayi Inc. Data obtained has been analyzed by using the SPSS For Windows 17,0 statistics program and statistical analyses that are appropriate for the characteristics of the variables. Research findings indicate that in line with their strategic tendencies, enterprises place special emphasis over public image of enterprises and consumer demands more than technological developments and competition conditions during strategic cooperation.*

**Key Words:** Strategy, Strategic Management, Strategic Orientation, Strategic Cooperation.

## GİRİŞ

Küreselleşme sonucu yaşanan hızlı teknolojik değişimler, sürekli değişen çevre koşulları, güçlü ve dinamik işletmelerin ulusal sınırların ötesine çok daha kolayca ulaşmasına olanak sağlayarak, aralarındaki rekabeti artırmıştır. Bu değişim ortamında işletmeler stratejik çalışmalara, stratejik yönetime önem vermelidirler. Artan rekabet ortamında işletmeler, stratejik yönetimin önemli süreçlerinden biri olan stratejik yönelime önem vererek başarılarını arttırmışlardır. Stratejik yönelim, belirli bir rekabet ortamında işletmelerin hayatta kalabilmelerini ve etkinliklerini başarılı bir şekilde sürdürmelerini sağlayan bir araçtır. Küreselleşme süreciyle beraber dünya hızlı ve ezici rekabetin olduğu dev bir pazar haline gelmiştir. Böylece işletmelerin birbirleriyle ilişkileri değişerek, rekabet tehdidini en alt düzeye düşürmek için stratejik işbirlikleri en çok tercih edilen büyüme stratejisidir. Diğer büyüme stratejilerden daha hızlı bir yöntem olması açısından işletmeler tarafından daha avantajlı kabul edilmekte ve tüm dünya ülkelerinde hızla artan bir yoğunlukta uygulandığı görülmüştür. Birçok sektörde görülen stratejik işbirlikleri her geçen gün artarak devam etmektedir. Küreselleşme ile birlikte yaşanan teknolojik değişim, tüketici tercihlerindeki artışlar, ezici rekabet gibi farklı amaçlarla stratejik işbirliklerinin önemi ön plana çıkmış olup küresel çevrenin en önemli parçası haline geldiği söylenebilir.

## I) STRATEJİ, STRATEJİK YÖNETİM, STRATEJİK YÖNELİM VE BİLEŞENLERİ

### A. Stratejinin Tanımı

Strateji kavramı, savaş tarihi kadar eski, askeri temellere sahip bir kavramdır. Strateji kelimesinin kökeni eski Yunancada "ordunun generali" anlamındaki "strategos" kelimesine dayanmaktadır (Blackerby, 1994:23). Strateji kavramı zamanla yönetim biliminde de kullanılmaya başlanmıştır. Stratejinin, herşeyi dikkatli bir şekilde düşünerek yerine koymak biçiminde genel bir tanımı yapılabilirken (Hitt, 1997:113), yönetim açısından ise, işletmenin amaçlarının, misyonunun, yani var olma nedeninin ya da hayattaki rolünün ve uzun dönemde bu amaçların gerçekleşmesinde rehberlik edecek karar yapılarının belirlenmesi, değerlendirilmesi ve uyumlaştırılması süreci olarak tanımlanabilmektedir (Cole,1993:102). Literatürde öne sürülmüş birçok strateji kavramsallaştırması ve ölçütü vardır. Venkatraman ve Grant (1986:71-87), stratejik tutum, rekabetçi strateji, çeşitlendirme stratejisi, stratejik yönelim çeşitleri, stratejik karar verme ve stratejik planlama ölçütlerini de içeren birçok yaklaşımı özetlemiştir. Stratejinin izlenebileceği beş genel yol ise şöyle tanımlanmıştır: plan, girişim, desen, konum ve perspektif (Strempek,1997:7).

Strateji alanında Hofer, Porter, Chendler'in araştırmaları yanısıra Rumelt, Schendel ve Teece (1991:11-12) yaptıkları araştırmalarda; rekabetçi stratejinin stratejik yönetimin bir parçası olarak kalacağına ve ekonomiyle olan bağlarının gelecekte evrim geçirip yeni şekiller alacağına inanmaktadırlar.

### **B. Stratejik Yönetim**

1980'li yıllarda, değişimden işletmeler daha fazla etkilenmeye başlamış; disiplinler deneysel çalışmalar için kuramsal motivasyonda incelendikleri için ekonomik düşünme, stratejik yönetimde merkezi bir konuma ilerlemiştir. Bu on yılın ekonomiye büyük katkısı Porter tarafından kaleme alınan Rekabetçi Strateji eseridir (Porter, 1980). Özel sektör, kamu sektörü ve üçüncü sektörde (kar amacı gütmeyen gönüllü sektörde) faaliyet gösteren tüm işletmelerde stratejik yönetim bir işletmenin faaliyet alanını, varlık nedenini ve gelecekte ulaşmak istediği hedefleri gösteren bir yönetim tekniği olarak tanımlanırken (Bryson, 1995:5, Aktan, 2008: 5), bir işletmenin orta uzun vadeli hedeflerinin yani stratejik niyetinin belirlenmesini ve bu hedefe nasıl ulaşılacağını gösteren süreci analiz etmek olarak da tanımlanabilir (Barry, 1986:10). Jauch ve Glueck'e göre (1989:18) stratejik yönetim değişen durumları önceden sezme için işletmelere izin verir, açık amaçlar ve yönelimler sağlar, araştırma yapılması sürecin yöneticilere yardım edebilmesi için ilerleme sağlar ve iş kararlarını sistemize eder, bir şirketin temel problemlerini araştırmada yöneticilere yardım eder ve şirketin iletişimine, bireysel projelerin koordinasyonuna, kaynakların tahsisine ve bütçe gibi kısa süreli planlamanın gelişmesine yardım eder.

### **C. Stratejik Yönelim Kavramı**

Stratejik yönelim; uzun vadeli rekabet üstünlüğü kazanılması isteğiyle, bir işletmedeki çalışanların değerlerini, inançlarını, normlarını temel alan ve işletme stratejisine uygun işletme davranışlarının oluşturulmasına yardım eden davranışsal eğilimler olarak tanımlanmaktadır (Day ve Wensley, 1983: 80-81, Bulut, Alpkan ve Yılmaz, 2009: 2). Literatürde bazı bilim adamları da bir yaklaşımla stratejik yönelimlere üst yöneticilerin inançlarının ve zihinsel modellerinin bir göstergesi olarak (Noble vd., 2002:26), stratejik yönelim kavramının yöneticilerin çevreyi algılamalarını ve çevresel koşullara karşı reaksiyonlarını gösterdiğini düşünmektedir (Sinkovics ve Anthony, 2004:43-64). Zhou, Yim ve Tse (2005:43), araştırmalarında stratejik yönelimin dört açıdan katkı sağladığını savunmuştur. Literatüre pazar gücü, örgütsel öğrenme, köklü yenilik ve işletme performansını birbirine bağlayan bir model olarak sunulmuştur. İşletmenin stratejik yönelimi, işletmenin devamlı ve üstün performansı için uygun davranışları yaratmada işletme tarafından gerçekleştirilen stratejik doğrultuları yansıtır (Gatignon ve Xüerebh 1997:3). Küreselleşmeyle birlikte, bölgesel bütünleşme yönetimleri altında faaliyet



gösteren ve genişletilmiş pazarlara giren işletmeler stratejik yönelimi gelişmiş performans için önemli bir rekabet stratejisi olarak benimsemektedirler (Otiemo, Bwisa ve Kihoro, 2012:46).

#### **D. Stratejik Yönelimin Bileşenleri**

Stratejik yönelimin bileşenlerini oluşturan ve literatürde sıkça karşılaşılan kavramlar aşağıda yer almaktadır.

##### **1. Vizyon**

Vizyon, kişilerin veya işletmelerin, gelecekteki varılması veya olması arzu edilen bir durumla ilgili rüya veya hayalin ifade edilmiş bir şekli (Ülgen ve Mirze, 2010:177) olmasının yanında geleceğin nasıl olabileceği ve nasıl olması gerektiğini gösteren bir resim gibi, mevcut gerçeklerin, umutların, hayallerin, tehditlerin ve fırsatların bir araya gelmesi ile oluşan geleceğin tanımlanması için gerekli zihni bir bakış açısıdır (Karaman, 2005:19). Vizyonun amacı, işletmede gerekli olan değişimin belirlenmesi için hem işletme çalışanlarının hem de hedeflenen müşterilerin gerçekleşen ya da potansiyel ileriyi görme ve yaratıcılık avantajlarından faydalanabilmektedir (Doğan, 2007: 106). Vizyonun içermesi gereken önemli hususlardan bazıları inanç ve değerler, ilk ve en önemli şey olarak müşterinin memnun edilmesi, büyük işletme olabilmek en iyi ürün üretmeyi gerektirir anlayışının benimsenmesi, bütünü tehlikeye atmadan dürüst, uyumlu ve nazik olmak, verilen sözlerin tutulması, işin savsaklanmaması; ayrıntıları doğru ve tam olarak yerine getirmenin gerekliliği, müşterilere, yöneticilere ve tüm çalışanlara altın kural uygulanması, takım çalışmasının esas olması, yenilikçi ve üstün kaliteli malları üretme, bütün mamullerin mükemmel görünmesinin gerektiği konularıdır (Ramazanoğlu ve Bahçeci. 2006:54).

##### **2. Misyon**

Misyon, kelime anlamı olarak, bir kişi veya topluluğun üstlendiği özel görev anlamına gelmektedir. İşletme yönetimi açısından ise misyon; işletmelerin varlık nedenlerini açıklamak veya işletmelerin kendilerini ne tür bir işletme olarak görmek istediklerini belirler (Ramazanoğlu ve Bahçeci. 2006: 54). Bir işletmenin misyonu, onu benzerlerinden ayıran kapsamlı ve kendine özgü amacı işletmenin kendisine seçtiği en kapsamlı amaç olarak tanımlanmaktadır (Şimşek, 2002:130). Misyon bildiriminde misyonun özlü, açık ve çarpıcı şekilde ifade edilmesi, hizmetin yerine getirilme sürecini değil, amacını tanımlaması, yasal düzenlemelerle işletmeye verilmiş olan görev ve yetkiler çerçevesinde belirlenmesi, işletmenin hizmet sunduğu kişi ve işletmeler belirtilmesi, işletmenin sunduğu hizmet ve/veya ürünler tanımlanması, işletmenin varoluş nedenini açıklaması, işletmenin kimlere hizmet ettiğini göstermesi, işletmenin hangi alanda çalıştığının belirtilmesi,

işletmenin hangi ihtiyaçları karşıladığının anlatılması, işletmenin yerine getirmek zorunda olduğu yasal görevlerin sıralanması gibi önemli noktalara dikkat edilmesi gerekmektedir (Erçetin, 2000:17).

### **3.Amaç**

Stratejilerin oluşturulmasına, planlama faaliyetlerine ve hedef seçimine temel teşkil eden amaç kavramı işletmenin ulaşmak istediği uzun dönemli genel sonuçlar olarak ifade edilebilir (Oyman, 2009:10).

### **4. Hedef**

Hedefler, amaçların gerçekleştirilmesi için ortaya konan (Erdem, 2006:13), işletmenin bölümlerine göre ayrıntılı hale getirilen son şekli ve alt amaçlardır (Küçüksüleymanoğlu, 2008:408). Hedefler stratejik planlama sürecinde işletmelerin için önemlidir.

### **5. Politika**

Politikanın sözlük anlamı, belirli bir amaca ulaşmak için ya da işletme veya devlet işlerini yürütmek üzere izlenen ölçülü ve planlı yol şeklidir. Bir işletmedeki tüm davranış ve faaliyetler bütünlük, uyum ve tutarlılık içinde yürütülmeli ve o işletmenin amaçlarına yönelik olmalıdır (Şimşek, 2002:133). Stratejilerin ve politikaların her ikisinin de uzun süreli dönemler için aralarında bazı farklılıklar vardır. Politikalar uzun süreli dönemler için belirlenmiş olsalar da stratejiler politikalara göre çok daha uzun dönemlidirler (Erdem, 2006:16).

### **6. Taktik**

Taktik belli bir amaç doğrultusunda değişen koşulların gerektirdiklerini de karşılayabilecek fırsatların ve kaynakların en iyi biçimde kullanılabilmesi için alınan en kısa vadeli kararlardır (Bozkurt, Turgut ve Sezen, 1998:230).

## **II) STRATEJİK İŞBİRLİKLERİ**

İşletmelerin giderek değişen koşullarda ayakta kalabilmek için daha farklı yapılanmalara gitmeleri gerekmektedir. Bu açıdan küresel rekabet koşullarında işletmelerin yapılarından insan kaynakları politikalarına, finansman politikalarından üretim tekniklerine kadar birçok değişikliği gerçekleştirmesi için stratejik işbirliği konusu önemli bir yol olarak ortaya çıkmaktadır (Çelik, 1999: 25-27).

### **A. Stratejik İşbirlikleri Türleri**

İşletmeler arasındaki işbirliği uygulamaları pek çok farklı şekilde sınıflandırılmaktadır.

### 1. Franchising

Franchising kelimesinin kökeni İngilizcede bulunan ve serbest bırakmak anlamına gelen 'to Free' kelimesinden gelmektedir (Can, 2012:111). Franchising, birbirinden hukuken bağımsız iki taraf arasında, franchise-veren (franchiser) ile franchise-alan (franchisee) olarak adlandırılan ve gerçekleştirilen sözleşmeli bir ilişkidir (Nart, 2005:124). Franchising sözleşmesiyle, franchising alan ile franchising veren arasında sürekli bir borç ilişkisi vardır (Aslanoğlu, 2007:77-78). Genellikle, franchise ücreti ya da telif hakkı ücreti şeklinde olmak üzere iki şekilde yapılmaktadır (Külter ve Demirgüneş, 2006:95).

### 2. Ortak Girişim

Ortak girişim, belli bir iş alanında uzmanlaşmış birbirinden bağımsız, birden fazla işletmenin belirli bir işi yapmak ve kazanç elde etmek amacıyla bir sözleşme çerçevesinde bir araya gelerek oluşturdukları ve tüzel kişiliği olmayan işbirlikleridir (Çelik, 2002:72-77).

### 3. Sözleşmeli Üretim

Sözleşmeli üretimde uluslararası pazarlama faaliyetlerine katılan işletmelerin dış pazarda bir üretim birimi kurması gerekmemektedir (Can, 2012:116). Bir ülkede sözleşmeli olarak üretilen ürünler üretimin gerçekleştirildiği ülke pazarına sunulabildiği gibi diğer ülkelere de satılabilir.

### 4. Yönetim Sözleşmesi

Yönetim sözleşmesi, uluslararası bir işletmenin yabancı bir işletme ile o işletmenin faaliyetlerinin bir bölümünü veya tamamını yönetmek üzere karşılıklı yaptıkları anlaşma olarak tanımlanabilir.

### 5. Montaj Operasyonları

Yapılmış parçaların birleştirilmesi veya düzenlenmesidir. Hassas işçilik isteyen montajlar işçiliğin bol ve ücretin ucuz olduğu yerlerde yapılabilir (Can, 2012: 119).

### 6. Konsorsiyum

Konsorsiyum anlaşmalarında genellikle büyük çaplı taahhüt işlerinde ulusal ve uluslar arası bir ihaleyi kazanabilmek için aynı veya farklı ülkelere,

aynı veya farklı uzmanlık dallarında işletmeler finansal ve teknolojik imkanlarını birleştirip işbirliği yapmaktadır (Can, 2012: 121).

### **7. Anahtar Teslim Projeleri**

Çok uluslu bir işletmenin bir üretim tesisini kurarak, personeli eğitmesi ve tesis projesinin bitimiyle kullanıma hazır hale getirmesi anahtar teslimi projeler olarak adlandırılmaktadır (Engin, 2005: 59).

### **8. Yap-İşlet-Devret Sözleşmesi**

Yap-işlet-devret modeli, bir ülkenin temel alt yapı yatırımlarının gerçekleşmesinde iş finansmanı sağlamayı ve özel kesime açılmayı, ülkede elektrik santralleri, barajlar ve hava alanları, karayolları ve yer altı metroları gibi büyük yatırım projelerinin gerçekleştirilmesi amaçlayan oldukça yeni bir işbirliğidir (Can, 2012:124).

### **9. Lisans Verme**

Bir teknolojinin ‘‘Bil- Yap’’ (Know-how) adı altında bir bedel karşılığında, ikinci bir şahsa devrine ‘Lisans’ denir (Aydıntan,2003:137).

### **10. Know-How Sözleşmesi**

Bu işbirliğinde, ana ürün konusunda deneyimli ve bilgili olan işletme, genellikle başka bir bölgesel pazarda, aynı konuda üretim faaliyetlerinde bulunan ancak bilgi ve deneyimi yeterli olmayan işletmelerde, ana ürün ile ilgili faaliyetlerde teknik bilgi ve danışmanlık yardımı yapar (Ülgen ve Mirze, 2010: 363).

## **III) İŞLETMELERİN STRATEJİK YÖNELİMİNİN STRATEJİK İŞBİRLİĞİSÜRECİNDEKİ ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

### **A. Araştırmanın Konusu ve Amacı**

Küreselleşme, işletmeler arasında baş döndürücü bir rekabete zemin hazırlamıştır. Ulusal pazarların yerini de uluslararası pazarlar ve rekabet almıştır. İşletmeler yerel ve uluslararası çapta rekabetle başa çıkabilmek için tek başlarına gerekli bilgi, sermaye, insan kaynağı ve teknoloji gibi kaynaklara sahip değildirler. Bu nedenle diğer işletmelerle stratejik işbirliği ve ortaklaşa rekabet içine girmeye çalışmaktadır. Bu çalışma İstanbul ilinde gıda sektöründe faaliyet gösteren iki işletmenin stratejik yönelimlerinin, stratejik işbirliği sürecindeki rolünü açıklamaya çalışmaktadır. Araştırmanın amacı, ortakların stratejik işbirliklerinden olan ortak girişim türünü seçmelerinin stratejik yönelimlerinde nasıl bir rol oynadığını göstermektir.

### **B. Araştırmanın Evreni ve Kısıtları**

Çalışmanın araştırma alanı olarak, en önemli sektörlerden bir tanesi olan gıda sektörü seçilmiştir. İnceleme konusu olarak İstanbul ilinde faaliyette olan iki tane gıda işletmesi seçilmiştir. İşletmelerin öncelikle çalışan sayısının en az 100 olmasına dikkat edilmiştir. İstanbul ilinde faaliyet gösteren tüm gıda işletmelerinden veri elde etmenin gerektireceği zaman, işgücü ve maliyet yükü göz önünde bulundurularak bir çalışma evreni belirlenmiştir. Araştırmanın gıda işletmelerinin üst ve orta yöneticileri üzerinde yapılması araştırmanın ilk kısıtını oluşturmaktadır. Diğer yandan, ankete verilen cevapların yöneticilerinin algılarına dayalı ve tamamen deneyimselliğe bağlı olması ise diğer sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Araştırma deneklerini, İstanbul il merkezinde gıda işletmesi özelliği gösteren iki işletmenin orta ve üst yöneticileri oluşturmaktadır. Bu nedenle araştırma sonuçlarına göre işletmelerin stratejik yöneliminin, stratejik işbirliği sürecindeki rolü için bir genelleme yapılması mümkün olmayacaktır.

### **C. Araştırmanın Önemi**

Stratejik yönelim ve stratejik işbirliklerini konu alan araştırma sayısı çok azdır (Karakılıç, 2009; Arslan, 2009). Araştırma, ülkemizde bilinirliği bulunan iki gıda işletmesinin stratejik yönelimin stratejik işbirliği sürecindeki rolünü açıklayabilmek yönüyle önemlidir. Stratejik işbirliğine giden işletmelerde vizyon, misyon, amaçlar, hedefler, uygulanan politika ve taktikler, bu süreç boyunca olumlu kararlar almayı sağlamaktadır.

### **D. Araştırmanın Yöntemi**

İstanbul'da bulunan gıda işletmelerinin stratejik yöneliminin, stratejik işbirliği sürecindeki rolünü incelemek üzere elde edilmek istenen veriler, araştırmanın amacı doğrultusunda hazırlanan bir veri toplama yöntemi olan "anket formu" ile toplanmıştır. Denekler (yöneticiler) kolayda örneklem metodu ile seçilip ve gönüllü katılım esas alınmıştır. Araştırmada denekler arasında cinsiyet, eğitim ve yaş gibi demografik özellikler ayırımı yapılmamıştır. Yüzyüze görüşmelerle anket cevaplanmaya çalışılmıştır. Ölçek, 1-“ Etkisiz, Önemsiz, Hiç zor değil, Hiç memnun değilim”, 2- “Az Etkili, Az Önemli, Biraz zor, Memnun değilim”, 3-“ Ne etkili ne etkisiz, Ne önemli ne önemsiz, Ne zor ne zor değil, Ne memnun, ne memnun değilim”, 4- “Etkili, Önemli, Zordur, Memnun”, 5- “Çok Etkili, Çok Önemli, Çok Zor, Çok Memnunum”, şeklindeki beşli Likert ölçeğidir. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde 10 soruyla işletmeyle ilgili bir grup bilgiler elde edilmiştir. Anket işbirliğini oluşturma kararını belirtilen faktörler, kriterler, önem, avantaj ve dezavantajları gibi bir takım sorunların farklı boyutları incelemek üzere Kadırbek Kudayberdiev'in 2007 yılında İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde hazırlanmış olduğu doktora tezinden alınmış toplam 79 sorudan oluşan bir soru formu hazırlanmış ve yüz yüze

görüşmelerde bu sorular üzerinden hareket edilmiştir. Araştırmada, açık uçlu ve önem sırasına göre dizilmesi gereken sorularda kullanılmıştır. 2014 yılı ocak ve şubat ayları arasında gerçekleştirilen anket çalışması sonucunda hatalı ve eksik doldurulduğu tespit edilen anketler çıkartılmış ve sonuçta analizler 61 anket üzerinden (29 anket Rella Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş., 32 anket Simit Sarayı Yatırım ve Ticaret A.Ş.) gerçekleştirilmiştir.

#### E. Araştırmanın Varsayımları

Bu araştırmada aşağıdaki varsayımlardan hareket edilmiştir:

- Belirlenen örneklem, araştırma sorusuna cevap bulabilme özelliğine sahiptir.
- Araştırmaya katılan kişiler geçerli, güvenilir ve samimi cevaplar vermiştir.
- Araştırmada kullanılan anket formu işletmelerin stratejik işbirliğini seçerken yönelimlerini belirleyen faktörleri ortaya koymak açısından uygun bir veri toplama aracıdır.

Ayrıca Araştırmada test edilmek üzere Türkiye'deki gıda sektörü için aşağıdaki hipotez test edilmiştir:

H1: İşletmelerin stratejik işbirliği seçim kararını belirleyen faktörler arasında anlamlı ve istatistiksel bir ilişki vardır.

#### F. Araştırmada Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Elde edilen anket formlarındaki cevaplar kodlanarak 'SPSS ( Statistical Package For Social Sciences- Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi) For Windows 17.0 Sürümü' ile analiz edilmiştir ve hipotezler örnek işletmelerdeki yöneticiler üzerinde test edilmiştir. Bu hipotezleri değerlendirmek amacıyla betimsel istatistik korelasyon analizleri kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan tüm ifadeler öncelikle güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur.

#### G. Araştırma Bulguları ve Değerlendirme

##### 1. İşletmelerle İlgili Genel Bilgiler

Çizelge 1. Araştırmaya Katılan İşletmeler Hakkında Bazı Bilgiler

| Genel Bilgiler                      | Rella Gıda San Tic. A.Ş. | Simit Sarayı Yat. Tic. A.Ş. |
|-------------------------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Şirketin kuruluş tarihi             | 2007                     | 2005                        |
| Şirketin faaliyet gösterdiği sektör | Gıda sektörü             | Gıda sektörü                |
| Şirketin toplam personel sayısı     | 114                      | 400                         |
| Şirketin yıllık satış tutarı        | 32.655.118.000 TL        | 44.590.000.000 TL           |
| Yapmış olduğu işbirliği türü        | Ortak Girişim            | Ortak Girişim               |

|   |       |       |
|---|-------|-------|
| İşbirliğine ilk yönelme tarihi                                | 2011  | 2006  |
| İşbirliğinden sonra satış cirosunda artış oranı               | %27.8 | %84   |
| İşbirliği oluşturduktan sonra karlılığındaki artış oranı      | %21.6 | %10   |
| İşbirliği sonrası Pazar payımızdaki meydana gelen artış oranı | %10.8 | %12.4 |

Çizelge 1. incelendiğinde, anketi cevaplayanların çalıştığı işletmeler sırasıyla 7 ve 9 yıl arasında faaliyette bulunmaktadır. Her iki işletme işbirliğinden sonra ciro, karlılık ve pazar paylarında önemli bir artış görülmektedir. Simit Sarayı A.Ş'nin vizyonu, " yenilikçi yaklaşımla Simit Sarayı'nı bir dünya markası yapmak " , misyonu ise " tüm dünyayı simitle tanıştırmak" tır. Rella Gıda San. ve Tic. A. Ş'nin vizyonu, " faaliyet gösterdiğimiz sektörlerde sağlık, lezzet ve kalite ile özdeşleşen, üretim teknolojileriyle pazarda öncü şirket olmak" tır. Misyonu ise "on teknoloji ile üretilen, taze, sağlıklı ve lezzetli ürünler ile tüketicilerimizin hayatına değer katmak" tır.

## 2. Araştırmanın güvenilirlik analizi

Araştırmada analizler sonucunda, Alpha değeri 0,980 olarak tespit edilmiştir. Analiz, çizelgedeki soru grupları üzerine yapılmış olup bu soru gruplarının güvenilirlik katsayıları Çizelge 2.'de verilmiştir.

**Çizelge 2. Likert Ölçekli Soruların Güvenilirlik Testi**

| Ölçek   | Cronbach's Alpha | Madde Sayısı |
|---|------------------|--------------|
| İşbirliği Oluşturma Kararını Etkileyen Faktörler                            | 0,947            | 20           |
| İşbirliği Ortağının Seçim Aşamasında Belirlenen Kriterlerin Önem Dereceleri | 0,942            | 15           |
| İşbirliğinin Dezavantajlarının Önem Dereceleri                              | 0,945            | 14           |
| İşbirliğinin Dezavantajlarının Önem Dereceleri                              | 0,920            | 10           |
| İşbirliği Oluşturma Sürecinde Karşılaşılan Zorluklar                        | 0,919            | 9            |
| İşbirliği Sürecinde Ortak Hareket Etmekten Doğan Sorunlar                   | 0,891            | 9            |
| Toplam Sorular  | 0,980            | 77           |

Araştırmanın soruları yüksek güvenilirlidir ve iç tutarlılıklarında yüksek olduğundan dolayı anket soruları istatistiksel ölçeklemeye uygun hazırlanmış ve bundan sonraki analizlerde kullanılabilir niteliktedir.

### 3. Likert Ölçekli Soruların Betimsel İstatistikleri

#### 3.1. Bölgesel Düzeyde İşletmelerin İşbirliğini Oluşturma Kararını Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi

Burada yöneticilerin belirlediği işbirliğini oluşturma kararını etkileyen faktörlerin ifadelerinden, en az sahip olduklarını düşündükleri ilk 2 faktör; “Rekabetin üstesinden gelmek”, “Örgütsel zaafı gidermek”, ve en fazla etkili olan faktörler ise; “Ortağın finansal kaynaklarından yararlanmak” ve “Şirketin imajını arttırmak” tır. İşbirliğini oluşturma kararını etkileyen faktörler ölçeğinde toplam 20 madde bulunmaktadır. Yöneticilerin bu ölçekten alabilecekleri en yüksek puan 100, en düşük puan 20’dir. Yöneticilerin 20 önemli faktör ifadesinden oluşan en yüksek puan 97, en düşük puan 25, ölçeğin toplam ortalaması 69,86 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, yöneticilerin işbirliği ortağının seçim aşamasında önemli faktörlerin puanlarının orta dereceden yüksek (önemli) düzeyde olduğunu göstermektedir.

#### 3.2. Bölgesel Düzeyde İşletmelerin İşbirliğinden Kaynaklanan Avantajların Önem Derecesinin İncelenmesi

Berilen bulgular incelendiğinde, yöneticilerin belirlediği üzere işbirliğinin sağladığı avantajların önem derecesi ifadelerinden yola çıkarak, görece olarak ortalama en az öneme sahip olduklarını düşündükleri, ilk 2 avantaj sırasıyla; “Teknoloji yeniledik”, “Atıl kapasitemizi değerlendirdik”, ve en fazla önemli olan avantaj ise; “Yatırım maliyetlerimizi azalttı”, “Taleplere daha hızlı ve kolay cevap verebildik”, saptamaya yöneliktir. İşbirliği ortağının seçim aşamasında belirlenen avantajların önem derecesi ölçeğinde toplam 14 madde bulunmaktadır. Yöneticilerin bu ölçekten alabilecekleri en yüksek puan 70, en düşük puan 14’dir. Yöneticilerin 14 önemli avantaj ifadesinden oluşan en yüksek puan 66, en düşük puan 18, ölçeğin toplam ortalaması 50,33 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, işbirliğinden kaynaklanan avantajların puanlarının orta dereceden yüksek (önemli) düzeyde olduğunu göstermektedir.

#### 3.3. İşbirliği Oluşturma Sürecinde Karşılaşılan Zorlukların İncelenmesi

Verilen bulgular işbirliği oluşturma sürecinde karşılaşılan zorlukların ifadelerinden yola çıkarak, görece olarak ortalama en az önemli sahip olduklarını düşündükleri, ilk 2 zorunluk sırasıyla; “Uyumlu hedeflere sahip bir ortak bulmak”, “İşbirliği için gerekli insan kaynaklarını sağlamak”, ve en fazla önemli olan zorunluk ise; “Güvenli bir ortak bulmak”, “Kurum kültürü ve organizasyon yapısındaki farklılıkları uyumlaştırmak”, saptamaya yöneliktir. İşbirliği ortağının seçim aşamasında belirlenen zorunlukların önem derecesi ölçeğinde toplam 9 madde bulunmaktadır. Yöneticilerin bu ölçekten



alabilecekleri en yüksek puan 45, en düşük puan 9'dir. Yöneticilerin 9 önemli zorluk ifadesinden oluşan en yüksek puan 45, en düşük puan 13, ölçeğin toplam ortalaması 30,18 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, işbirliğinden kaynaklanan zorlukların puanlarının orta dereceden yüksek (önemli) düzeyde olduğunu göstermektedir.

#### **3.4. İşbirliği Sürecinde Ortak Hareket Etmekten Doğan Sorunların İncelenmesi**

Verilen bulgular incelendiğinde, görelî olarak ortalama en az zorluğa sahip olduklarını düşündükleri, ilk 2 sorun sırasıyla; “ Farklı iki örgütü koordine etme güçlüğü”, “Örgütsel yenilenmede uyumsuzluk”, ve en fazla önemli olan sorunlar ise; “Standart belirlemede anlaşmazlık”, “Kar paylaşımında dengesizlik”, saptamaya yöneliktir. İşbirliği Sürecinde Ortak Hareket Etmekten Doğan Sorunlara önem derecesi ölçeğinde toplam 9 madde bulunmaktadır. Yöneticilerin bu ölçekten alabilecekleri en yüksek puan 45, en düşük puan 9'dir. Yöneticilerin 9 önemli sorun ifadesinden oluşan en yüksek puan 45, en düşük puan 18, ölçeğin toplam ortalaması 32,38 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, işbirliğinden ve ortak hareket etmekten kaynaklanan sorunların puanlarının orta dereceden yüksek (önemli) düzeyde olduğunu göstermektedir.

#### **4. Korelasyon Analizi Sonuçları**

Çalışmada işbirliği kararını etkileyen faktörleri arasında anlamlı (pozitif veya negatif) bir ilişkinin olacağı ileri sürülmüştür. Bu ilişkileri test edebilmek için öncelikle iki ordinal değişken arasındaki ilişkiyi veya uyumlu ve uyumsuz çift sayısını belirleyen KENDALLS' TAU-b korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi sonuçları Çizelge 3'de yer almaktadır.

Aşağıdaki çizelgeye göre, araştırmadaki faktörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ve oldukça olumlu (yani uyumlu çift veya benzer dereceye sahip olma) ve genellikle orta seviyede bir ilişki çıkmıştır.

Stratejik işbirliğini belirleyen faktörler arasındaki en düşük korelasyon katsayısı, pazar payı ve rekabet sorunu ile ortağın finansal ve pazar gücü (0,216), en yüksek korelasyon ise ortak örgüt sorunu ile katkıya göre yararlanmak (0,572) arasında gerçekleşmiştir. Böylelikle ortaya çıkan bu sonuçlara göre, varsayım:

H1: İşletmelerin Stratejik İşbirliği Seçim Kararını Belirleyen Faktörler arasında anlamlı ve istatistiksel bir ilişki vardır, geçerli olmuştur.

#### **Çizelge 3. Korelasyon Analizi Sonuçları**

|    |                                   | 1      | 2      | 3      | 4      | 5      | 6      | 7     | 8      | 9      | 10     | 11    | 12     | 13      | 14 |
|----|-----------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|--------|--------|-------|--------|---------|----|
| 1  | Yatırım ve Maliyet                | 1      |        |        |        |        |        |       |        |        |        |       |        |         |    |
| 2  | Pazar ve Rekabet                  | ,339*  | 1      |        |        |        |        |       |        |        |        |       |        |         |    |
| 3  | Ortak                             | ,530*  | ,396** | 1      |        |        |        |       |        |        |        |       |        |         |    |
| 4  | Devlet ve Küreselleşme            | ,530*  | ,361** | ,566** | 1      |        |        |       |        |        |        |       |        |         |    |
| 5  | Ortağın Finansal ve Pazar Gücü    | ,363*  | ,437** | ,379** | ,310** | 1      |        |       |        |        |        |       |        |         |    |
| 6  | Ortağın Kaynak ve Deneyimler Gücü | ,456** | ,391** | ,395** | ,415** | ,520** | 1      |       |        |        |        |       |        |         |    |
| 7  | Finansal ve Pazar Gücü            | ,444** | ,359** | ,362** | ,400** | ,454** | ,545** | 1     |        |        |        |       |        |         |    |
| 8  | Kaynak ve Deneyimler Gücü         | ,493*  | ,325** | ,322** | ,417*  | -,370* | ,524*  | ,519* | 1      |        |        |       |        |         |    |
| 9  | Strateji Sorunu                   | ,343*  | ,242*  | ,363*  | -,331* | ,391*  | ,413*  | ,427* | ,503*  | 1      |        |       |        |         |    |
| 10 | Pazar ve Rakip Sorunu             | ,293*  | ,090   | ,170   | ,238*  | ,216*  | ,324*  | ,280* | ,337*  | ,471** | 1      |       |        |         |    |
| 11 | Uyumlu Ortak Bulmak               | ,402*  | -,162  | ,328*  | ,338*  | ,247*  | ,419*  | ,287* | ,353*  | ,323** | ,519*  | 1     |        |         |    |
| 12 | Katkıya Göre Yararlanmak          | ,493*  | ,321*  | ,455*  | ,396*  | ,456*  | ,403*  | ,468* | ,356*  | ,405** | ,320*  | ,438* | 1      |         |    |
| 13 | Ortak Örgüt Sorunu                | ,449*  | ,287*  | ,415*  | ,357*  | ,433*  | -,393* | ,421* | ,369*  | ,388** | -,213* | ,368* | ,572** | 1       |    |
| 14 | Ortaklıktaki Anlaşmazlık Sorunu   | ,338*  | -,281* | ,314*  | -,357* | ,365*  | ,340*  | ,304* | -,256* | ,363** | ,313*  | ,320* | ,411** | -,498** | 1  |

\*Kendall's tau korelasyonu  $p < 0.05$  düzeyde anlamlı

\*\* Kendall tau korelasyonu  $p < 0.01$  düzeyde anlamlı

### 5. İşletmelerin Kurduğu Stratejik İş Birliğinden Duyduğu Memnuniyet Düzeylerinin Betimsel İstatistikleri:

Araştırma kapsamındaki çalışanların işbirliğinden duyduğu memnuniyet düzeylerine göre dağılımları incelenmiştir. Çalışanların yaklaşık yarısı (%49,2) yapılan işbirliğinden memnun oldukları görülmektedir. Çok memnun olanlar %13,2, memnun olmayan % 4,9 ve kararsız kalanlar ise, örneklem içerisindeki yeri %32,7'dir. Bu nedenle toplam çalışanların % 62,4'i yapılan işbirliğinden memnun oldukları görülmektedir.

Ayrıca yeni bir işbirliği oluşturmayı düşünen ortağın belirtilen 3 soruya verilen önem sırası aşağıdaki çizelgede gösterilmiştir.

Birinci soru :

1- Şirket kendisine ihtiyaç duyduğu katma değeri sağlayacak ortağı aramalıdır.

Ankette yer alan bulgular incelendiğinde, bu sorunun önemli olduğu görülmektedir. Birinci sırada olmasını söyleyen kişiler yaklaşık %50,8, ikinci sırada olmasını % 21,30; ve üçüncü sırada olduğu % 27,9, görülmektedir.

2- İşbirliğinde en önemli unsur tarafların karşılıklı fayda sağlayacaklarına ilişkin inançtır.

Ankette yer alan bulgular incelendiğinde, bu sorunun önemli olmasının sırası görülmektedir. Birinci sırada olmasını söyleyen kişiler yaklaşık %31, ikinci sırada olmasını % 42,6; ve üçüncü sırada olduğu % 26,2, görülmektedir.

3- Seçilecek taraf makul büyüklükte ve güçte bir şirket olmalıdır.

Ankette yer alan bulgular incelendiğinde, bu sorunun önemli olmasına göre sıralandığı görülmektedir. Birinci sırada olmasını söyleyen kişiler yaklaşık %18, ikinci sırada olmasını söyleyenler % 36,1; ve üçüncü sırada olduğu söyleyenler % 45,9 görülmektedir.

Bu nedenle bu üç sorunun frekans dağılımına bakıldığında, sırayla soruların önemi şu şekildedir:

(1)-Birinci sıra: Şirket kendisine ihtiyaç duyduğu katma değeri sağlayacak ortağı aramalıdır.

(2)-İkinci sıra: İşbirliğinde en önemli unsur tarafların karşılıklı fayda sağlayacaklarına ilişkin inançtır.

(3)-Üçüncü sıra: Seçilecek taraf makul büyüklükte ve güçte bir şirket olmalıdır.

## SONUÇ

Strateji kavramının kökeni yüzyıllar öncesine dayanır. İnsanların veya toplulukların mevcut durumlara göre atacakları adımları önceden hesaplamaları stratejik düşünmeyi gerektirmektedir. Bu bağlamda; işletmelerde yöneticilerin gelecek vizyonlarına ulaşmasındaki en temel aracın stratejik yönelim olduğu söylenebilir. Stratejik yönelim, hedeflere ulaşmada uygulanacak eylemleri bütünleştiren bir süreçtir. Küreselleşen ve daha da küçülen dünyada değişen ve gelişen teknolojiyle birlikte işletmelerin yoğun rekabet koşullarına uyum sağlamak ve yeni pazarlara girmek istemeleri karşısında stratejik yönelimin önemi karşı konulamaz bir şekilde ortaya çıkmıştır. İşletmeler, ezici rekabet karşısında ayakta kalabilmek ve bu rekabet ortamında söz sahibi olabilmek için

stratejik işbirliği faaliyetlerine özellikle önem vermektedir. İki veya daha fazla işletmenin, önemli olan belirli amaçları gerçekleştirmek amacı ile yeni bir isim ve kimlik altında bir işletme meydana getirmeyip, sadece belirli varlık ve yeteneklerini birlikte kullanarak anlaşmaya dayalı işbirliği yapmaları, stratejik işbirliği olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışmaya ilişkin araştırma stratejik işbirliği türlerinden ortak girişimi uygulayan iki işletmede yapılmıştır. Ortak girişim veya daha yaygın kullanımı ile joint venture iki veya daha fazla işletmenin ortak bir şekilde yeni bağımsız bir işletme kurup sahip olmalarıyla meydana gelmektedir. Ortak girişim, ulusal veya uluslararası ortaklıklar belirli bir pazara girmenin kolay hatta bazen de tek yoludur.

Bu araştırmanın amacı, gıda sektöründe faaliyet gösteren ve stratejik işbirliği olan işletmelerin yüksek düzeyde çalışanlarının işletmelerin stratejik yönelimlerinin stratejik işbirliği sürecindeki rolünü incelemektir. Stratejik işbirliğine giden işletmelerde vizyon, misyon ve amaçlar gibi stratejik yönelim kavramlarının bu süreçte kararları nasıl etkilediği açıklanmaktadır. Stratejik işbirliklerinin gıda sektöründe nasıl gerçekleştiği, uygulamaların yerinden gözlemlenebilmesi için İstanbul ili sınırları içindeki ortak girişim işbirliği yapmış olan iki işletmede toplam 61 kişilik orta ve üst düzey personel üzerinde gerçekleştirilmiştir. Veriler, literatürden elde edilen bilgiler ve araştırmanın amacı doğrultusunda hazırlanan bir veri toplama yöntemi olan "anket formu" ile toplanmıştır. Araştırma sonunda aşağıdaki özet sonuçlara ulaşılmıştır:

- İşletmelerin işbirliği kararını etkileyen faktörleri ile stratejik işbirliğinden kaynaklanan avantaj ve dezavantajları, yani: katkıya göre yararlanmak ve ortaklıktaki anlaşmazlık, olumlu ve uyumlu ortak bulmak ve ortak örgüt sorunu arasında anlamlı bir ilişki belirlenmiştir.
- İşletmelerin stratejik işbirliğinden kaynaklanan zorunluklar yani: katkıya göre yararlanmak, ortaklıktaki anlaşmazlık sorunu, uyumlu ortak bulmak ve ortak örgüt sorunları ile işbirliği kararını etkileyen faktörleri arasında anlamlı ve bir ilişki vardır.
- İşbirliğini oluşturma kararını etkileyen faktörlerin en önemlisi şirketin imajını arttırmak ve ortağın finansal gücünden faydalanmak olmuştur.
- İşletme işbirliğinin sağladığı en önemli avantajları yatırım maliyetlerini azaltmak ve talebe daha hızlı ve kolay cevap verebilmek olarak görmüştür.
- Güvenli bir ortak bulmak ve kurum kültürü ve organizasyon yapısındaki farklılıkları uyumlaştırmak işbirliği oluşturma sürecinde karşılaşılan en önemli zorluklar olmuştur.
- İşbirliği sürecinde ortak hareket etmekten doğan sorunların en önemli olanları standart belirlemede anlaşmazlık ve kar paylaşımında dengesizliktir.

- Ankete yanıt veren çalışanların yaklaşık yarısı (%49,2) konulan işbirliğinden memnun olduğu ifadesi belirtilmiştir. Çok memnunum ifadesini işaretleyenlerin oranı %13,2, memnun olmayan % 4,9 ve kararsız kalanlar ise, örneklem içerisindeki yeri %32,7'dir. Bu nedenle toplam çalışanların % 62,4'i yapılan işbirliğinden memnun oldukları görülmektedir.

- Yeni iş ortağı bulmada, işletmenin kendisine ihtiyaç duyduğu katma değeri sağlayacak ortağı bulmak önemli bir faktör olmuştur.

Günümüzde işletmelerin kuruluş amaçları ne olursa olsun, varlıklarını sürdürdükleri sürece mutlaka kendilerine göre belirleyebilecek ve çalışanlarına aktarabilecek hedeflerinin olması gerekir. Çünkü bir işletmenin başarısındaki en önemli faktörlerden biri vizyondur. İşbirliği seçiminde işletmeler vizyon, misyon ve hedefleri doğrultusunda kendilerine uygun olan kararı vermelidirler. Araştırmaya bakıldığında iki işletmenin vizyon, misyon ve amaçlarına uygun bir işbirliği seçilmiş ve analiz sonuçlarından da anlaşılacağı üzere oldukça olumlu sonuçlar alınmıştır.

#### KAYNAKÇA

- AKTAN, Coşkun, C., (2008) “Stratejik Yönetim ve Stratejik Planlama”, Çimento İşveren Dergisi, Haziran-Temmuz, ss:5.
- ASLANOĞLU, Suphi, (2007), “Bir Büyüme Stratejisi Olarak Franchising Sistemi; Firmalar Açısından Önemi, Mevzuat Boyutu ve Muhasebe Uygulaması”, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt.9, Sayı:1, ss.77-78.
- AYDINTAN, Belgin, (2003), “Dışa Açılma Yolunda Stratejik Ortaklıklar ve Türk Şirketleri Açısından Önemi”, Gazi Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, Sayı: 2, ss:137.
- BARRY, Brayn, W., (1986), “Strategic Planning Workbook for Public and Nonprofit Organizations”, St. Paul: Amherst Wilder Foundation, First Edition, pp:10.
- BLACKERBY, Philip, (1994), “History of Strategic Planning”, Armed Forces Comptroller Magazine, Volume,39, No,1, pp:23.
- BRYSON, John, M., (1995), “Strategic Planning for Public and Nonprofit Organizations”, San Francisco: Jossey-Bass, First Edition, pp. 5.
- BOZKURT. Ömer, TURGUT. Ergun, SEZEN. Seriyeye, (1998), Kamu Yönetimi Sözlüğü, TODAİE Yayın No,283, ss.230.
- BULUT, Çağrı, ALPKAN, Lütfihak, ve YILMAZ, Cengiz, (2009), “Stratejik Oryantasyonlar ve Firma Performansı İlişkisi: Literatür Gelişimi Üzerine Kavramsal Bir Çalışma”. Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt,10 Sayı:1, ss.2.
- CAN, Esin, (2012), “Uluslararası İşletmecilik Teori ve Uygulama”, Beta Yayıncılık, Dördüncü

Baskı, İstanbul, ss.111-124.

- ÇELİK, Orhan, (1999), “Küreselleşme Sürecinde Firmalar Arası Stratejik İşbirliği”, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, Cilt.54, Sayı:1, ss:25-27.
- ÇELİK, Abdullah, (2002)“İş Ortaklıkları (Joint Venture)”, Yaklaşım Dergisi, Sayı:111, ss.72-77.
- CERTO. Samuel, C. and CERTO, Trevis, S., “Management”, Pearson Prentice Hall, New Jersey, USA, Tenth Edition, pp.186.
- COLE, Gerald, A., (1993), “Management: Theory and Practice”, DP Publications Ltd., Aldine Place, London, Fourth Edition, pp.102.
- DAY, G.S. ve WENSLEY, R, (1983), “Marketing Theory with Strategic Orientation”, Journal of Marketing, 47 (4), 79-89
- DOĞAN, Selen, (2007), “Vizyona Dayalı Liderlik”, Kare Yayınları, İkinci Baskı, İstanbul, ss.106.
- ENGİN, Ediz, (2005), “İşletmelerin Uluslararası Rekabet Stratejileri ve Uygulamalı Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, ss.59.
- ERÇETİN, Şule, (2000), “Lider Sarmalında Vizyon”, Nobel Yayınları, İkinci Baskı, Ankara, ss.17.
- ERDEM, Aybike, (2006), “Stratejik Yönetim Ve Kamu Örgütlerine Uygulanabilirliği”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, ss.13-16.
- GATIGNON, Hubert and XUEREB, Jean, M., (1997), “Strategic Orientation Of The Firm And New Product Performance”, Journal of Marketing Research, American Marketing Association, Volume,34, No.1, pp: 3.
- GENÇ, Nurullah, (1997), “Zirveye Götüren Yol Yönetim”, Timaş Yayınları, Beşinci Baskı, İstanbul, ss.113.
- JAUCH, Lawrence ve GLUECK, William, (1988) “Strategic Management and Business Policy”, New York: McGraw Com-Hill Companies, Fifth Edition, pp:18.
- KARAMAN, Abdullah, “Vizyon Yönetimi, Nasıl ve Niçin?”, (2005), IQ Yayıncılık, Birinci Baskı, ss:19.
- KÜÇÜKSÜLEYMANOĞLU, Rüyam,( 2008), “Stratejik Planlama Süreci”, Kastamonu Eğitim Dergisi, 16(2):408.
- KÜLTER, Banu ve DEMİRGÜNEŞ, Kartal, (2006), “Franchise Değeri ve Franchise Değerinin Tespit Edilmesine Yönelik Bir Uygulama”, Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 21(2), pp.95.

- NART, Sima, (2005), “Türkiye’de Franchising Sisteminin Gelişimi ve Franchise Alan Girişimcilerin İş Memnuniyeti Belirleyicilerinin Analizi Üzerine Bir Araştırma”, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt:10, No:2, ss: 124.
- NOBLE, Charles, SINHA, Rajiv and KUMAR, Ajith, (2002), “Market orientation and alternative strategic orientations: a longitudinal assessment of performance implications”, Journal of Marketing, Vol:66, No:4, pp.26.
- OTIENO, Samwel, BWISA, Henry, M. and KIHORO, John, M., (2012), “Influence Of Strategic Orientation On Performance Of Kenya’s Manufacturing Firms Operating Under East African Regional Integration”, International Journal of Business and Social Science, Vol:3, No: 5, pp. 46.
- OYMAN, Sumru, (2009), “Stratejik Yönetim Sürecinde Performans Ölçümü ve Dengeli Sonuç Kartı Uygulaması: Türkiye Merkez Bankası İçin Bir Değerlendirme”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası Muhasebe Genel Müdürlüğü, ss. 10.
- PORTER, M.E., (1980) “Competitive Strategy, New York, Pree Press
- RAMAZANOĞLU, Fikret ve BAHÇECİ, Birsen, (2006), “Örgütlerde Vizyon ve Misyon Kavramı”, Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları, s:s 54.
- RUMELT, Richard, P., SCHENDEL, Dan, E. and TEECE, David, J., (1991) “Strategic Management And Economics”, Strategic Management Journal, No:12, pp:3-12.
- SINKOVICS, Rudolf, R., and ROATH, Anthony, S., (2004) “Strategic Orientation, Capabilities, and Performance In Manufacturer-3PL Relationships”, Journal of Business Logistics, Volume, 25, No. 2, pp. 43-64.  
[http://findarticles.com/p/articles/mi\\_qa3705/is\\_200401/ai\\_n9366394/](http://findarticles.com/p/articles/mi_qa3705/is_200401/ai_n9366394/) (erişim tarihi: 15 mart 2013).
- STREMPEK, Barth, (1997), “The Effect Of Strategic Orientation and Adaptability on Organizational Behaviors And Performance: the Case Of Electronic Commerce İn The Hosiery Industry” , <http://scholar.lib.vt.edu/theses/available/etd-6197-145924/> pp.7.
- ŞİMŞEK, Şerif, (2002), “Yönetim ve Organizasyon”, Günay Ofset, Yedinci Baskı, Konya, ss.130-133.
- ÜLGEN, Hayri ve MİRZE, Kadri, S., (2010), ”İşletmelerde Stratejik Yönetim”, Beta Yayıncılık, Beşinci Baskı, İstanbul, ss.177-363.
- VENTKATRAMAN, N. and GRANT, John, H., (1986), “Construct Measurement in Organizational Strategy Research: A Critique and Proposal”, Academy of Management Review. 11(1):71-87.
- ZHOU, Kevin, Z., YIM, Chi, K., and TSE, David, K., (2005), “The Effects of Strategic Orientations on Technology- and Market-Based Breakthrough Innovations”, Journal of Marketing, Volume, 69, pp: 43.

## HASTANE VE HEKİM SEÇİMİNDE SOSYAL MEDYANIN KULLANIM DÜZEYİ: ANKARA İLİ ÖRNEĞİ<sup>1</sup>

Emre TENGİLİMOĞLU\*

Nurettin PARILTI\*\*

Cemre Eda YAR\*\*\*

### Öz

Bilişim ve internet teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler bu teknolojilerin hayatımızın her aşamasında kullanımını yaygın hale getirmiştir. Bu gelişmelere paralel olarak tüketicilerin duygu, düşünce, fikir ve bilgi paylaşımında bulunabildikleri interaktif bir ortam olan sosyal medya internet dünyasında yerini almıştır. Günlük hayatta zamanının çoğunu internet başında geçiren tüketiciler satın alma süreçlerinde çeşitli sosyal medya araçlarından yararlanarak ürün, marka ya da işletme hakkında yer ve zaman sınırlaması olmadan daha kolay ve daha ucuz bir biçimde bilgi edinebilmekte ve olumlu veya olumsuz tecrübelerini sosyal çevreleriyle paylaşabilmektedir. Her alanda olduğu gibi sağlık hizmetlerinde de hem tüketiciler hem de işletmeler sosyal medyadan yararlanmaktadır. Bu çalışma ile bireylerin hekim, diş hekimi ve hastane seçiminde sosyal medyayı kullanma durumlarının belirlenmesi amacıyla Ankara ili merkez ilçelerinde ikamet eden 418 bireyden ilgili verilerin elde edilmesi için veri toplama yöntemi olarak anket çalışması yapılmıştır. Çalışma sonucunda bireylerin hekim, diş hekimi ve hastane seçiminde sosyal medyayı yaygın olarak kullandıkları belirlenmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin %29,9'u hekim seçiminde sosyal medyayı kullandıklarını belirtmişlerdir. Bu oran bazen kullanırım diyenler ilave edildiğinde % 52,4'e yükselmektedir. Diş hekimi ve Hastane seçimin de ise sosyal medyayı kullanım oranı %22 ve %29,4'dür. Araştırma sonuçları sosyal medyanın sağlık hizmeti satın alma davranışlarında etkili bir kanal olduğunu göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Hastane Seçimi, Hekim Seçimi, Satın Alma Süreci

---

<sup>1</sup> Bu çalışma 10-12 Eylül 2014 tarihleri arasında düzenlenen "8. Sağlık ve Hastane İdaresi Kongresi"nde sözel bildiri olarak sunulmuştur.

\* Hacettepe Üniversitesi Hastanesi, [emre.ten@hotmail.com](mailto:emre.ten@hotmail.com)

\*\* Prof. Dr, Gazi Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, [parilti@gazi.edu.tr](mailto:parilti@gazi.edu.tr)

\*\*\*Uzman, Gazi Üniversitesi, İİBF, Sağlık Yönetimi Bölümü, [ceyar@gazi.edu.tr](mailto:ceyar@gazi.edu.tr)



## **SOCIAL MEDIA USAGE LEVEL IN THE CHOICE OF HOSPITAL AND DOCTORS: ANKARA CASE STUDY**

### **Abstract**

Rapid developments in information and internet technologies made their usage common at every stage of our lives. In parallel to these developments, social media is so-called as an interactive environment, which brings technological development with the consumer' feelings, thoughts, ideas and information, has taken part in the world of internet. In daily life, consumers who spend most of their times on internet take the advantage of using variety of social media tools in their purchasing process about products, brands or company information without any restrictions in regard with time and place, also positive or negative experiences could be easily shared with the social environment. As in all areas, in health care services both consumers and businesses benefit from social media. In this study, survey method was used as data collection tool in order to define the usage status of social media in choosing doctor, dentists and hospitals. The research is conducted in the province of Ankara and 418 people were reached in order to define the usage status of social media in choosing doctor, dentist and hospital by using survey method as data collection tool with in the study. Research results showed that social media is widely used in choosing doctor, dentists and hospitals. % 29,9 of the individuals who take part in the survey informed that they use social media in while making a decision to choose a doctor. Once the participants who mentioned that sometimes they use social media in order to choose a doctor added, this ratio becomes %52,4. Social media usage ratio while choosing hospital and dentist is % 22 and %29,4. Research results showed that social media is an effective channel in healthcare purchase behavior.

**Key Words:** Social Media, Choice of Doctor, Choice of Hospital, Buying Process

## GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler neticesinde internet kullanımı artmış ve artan kullanıma bağlı olarak sosyal medya kavramı hayatımıza girmiştir. Paylaşım ve iletişim temeline dayanan sosyal medya, eğitimden ticarete, sağlıktan eğlenceye kadar farklı konularda kullanım alanı bulmuştur. Dünya genelinde popülaritesi yüksek olan Twitter, Youtube, Facebook gibi sosyal medya araçlarıyla kişiler bilgi, düşünce veya deneyim paylaşımında bulunabilmektedir. Bu bağlamda, hem sağlık hizmetini talep eden hastalar hem de sağlık hizmetini sunan doktor ve sağlık kuruluşları amaçlarına uygun olarak sosyal medyadan etkin bir biçimde yararlanmaya başlamışlardır. Sağlık hizmetlerinde sosyal medyadan yararlandığının bilinmesine karşın bu konuda yapılmış çalışma sayısının az olması nedeniyle bireylerin hekim, diş hekimi ve hastane seçiminde sosyal medya kullanım durumlarının ve kullanım oranının belirlenmesi amacıyla bu araştırma gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde sosyal medya, sosyal medya araçları ve sosyal medyanın sağlık hizmetinde tüketici satın alma sürecine etkisi ile ilgili kavramsal çerçeve sunulduktan sonra araştırma yöntemine ilişkin bilgi verilerek araştırmanın bulgu ve sonuçları yorumlanıp önerilerde bulunulacaktır.

### I. İNTERNET VE SOSYAL MEDYA

Gelişimi çok eskiye dayanmamasına rağmen 90'lı yıllardan itibaren büyük bir ivme kazanan internet hızlı bir şekilde hayatımıza girmiştir. Web 1.0 teknolojisinden Web 2.0 teknolojisine 2004 yılında geçilmesi ile dünya genelinde internet kullanımı yaygın hale gelmiştir. E-posta ve basit internet siteleri gibi uygulamaları kapsayan Web 1.0 teknolojisi ile karşılaştırıldığında, Web 2.0 teknolojisi kullanıcıların içerik oluşturabilmesine imkân vermektedir (Merolli vd.,2013:958). Web 1.0 teknolojisinin aksine Web 2.0 teknolojisi ile kişiler bilgi paylaşımında bulunup paylaşılan bilgiyi birlikte oluşturarak dinamik ve serbest bir biçimde, birbirleriyle çift yönlü iletişim kurarak internet ortamında daha aktif bir rol alabilmektedirler (Bozarth, 2010:12). Sosyal medya kavramı Web 2.0 platformlarını tanımlamak için kullanılmaktadır (Gupta vd,2013:293). Özünde paylaşım ve iletişim olan sosyal medya, kişilerin videolar, kelimeler, yazılar, sesler ya da resimler aracılığıyla iletişimde bulunabildiği internet platformlarıdır (Halis,2012:157). Diğer bir ifade ile sosyal medya, kullanıcıların kolay ve maliyet etkin bir biçimde içerik oluşturmalarına, paylaşımında bulunmalarına ve yorum yapmalarına fırsat veren bir iletişim kanalıdır (Bottorff vd., 2014:160). Genel olarak sosyal medya “katılımcılarının çevrimiçi (online) ortamlarda kendilerini ifade etme, iletişime geçme, gruplara katılma ve bu ortamlara fikir, yorum ve yayınlarıyla katkıda bulunma imkanı sağlayan sosyal

içerikli web siteleri” biçiminde ifade edilmektedir (Köksal ve Özdemir, 2013:325).

İnternet teknolojisinde yaşanan gelişmeler, özellikle Web 2.0 teknolojisine geçilmesi ile erişimi daha kolay ve daha ucuz hale gelen internetin dünya genelinde kullanımının artması sosyal medya kullanımını da arttırmıştır. Sosyal medya kullanımı ise çeşitli sosyal medya araçları aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Sosyal medya araçları genel olarak; Sosyal ağ siteleri (*Facebook*), Video paylaşım siteleri (*Youtube*), Fotoğraf paylaşım siteleri (*Flicker*), Müzik paylaşım siteleri (*Jamendo*), Bloglar (*Blogger*), Mikro bloglar (*Twitter*), Wikiler (*Wikipedia*), Sanal dünyalar (*Second life*), Sanal kelime (*Active Worlds*), Sosyal işaretleme siteleri (*Digg.com*) ve Ticari topluluklar (*Ebay*, *Amazon*) gibi uygulamaları içermektedir (Bat ve Vural, 2010:3356; Mangold ve Faulds, 2009:358). Yer ve zaman sınırlaması olmadan içerik oluşturmaya, iletişim kurmaya, bilgi, fikir ve tecrübe paylaşımına imkân veren bu araçların kullanımı her geçen gün artmakta ve artmaya devam etmektedir. Örneğin; kullanıcıların birbirleriyle bağlantı kurarak iletişime geçtiği, müzik, fotoğraf ya da video paylaşabildiği ve dünya genelinde 968 milyon günlük aktif kullanıcı sayısı ile popüler bir uygulama olan Facebook’un kullanıcı sayısında yıldan yıla %17’lik bir artış meydana gelmektedir (newsroom.fb.com). Türkiye’de ise bu sayı azımsanmayacak bir biçimde 2012 yılında yaklaşık 32 milyona ulaşmıştır ([www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)). Aynı şekilde, milyonları aşan kullanıcı sayılarına sahip Twitter, Youtube gibi uygulamalar dünya genelinde kullanımı yaygın ve popüler olan sosyal medya araçları arasında yer almaktadır. Araştırmacılar 2015 yılında üç milyardan fazla insanın sosyal medya hesabına sahip olacağını tahmin etmektedir (Huang ve Dunbar, 2013:14).

## II. SOSYAL MEDYANIN SAĞLIK HİZMETLERİNDE TÜKETİCİ SATIN ALMA SÜRECİNE ETKİSİ

Ülke ekonomilerinde önemli bir yeri olan hizmet sektörü içerisinde sağlık hizmetlerinin payı büyüktür. Genel olarak, hastalıkların tedavisi ve sağlığın korunması amacıyla yapılan çalışmaları içeren sağlık hizmetlerinin (Kavuncubaşı ve Yıldırım,2012:29) tüketiminin rastlantısal olması, ertelenememesi, önceden test edilememesi, boyutunu ve kapsamını hekimin belirlemesi, ikamesinin ve garantisinin olmaması, toplumsal ve kamu malı niteliğini taşıması (Tengilimoğlu vd., 2011:71-72) gibi özelliklere sahip olması nedeniyle tüketicilerin satın alma sürecini etkileyen unsurların doğru bir biçimde belirlenmesi gerekmektedir. Satın alma kararından önce başlayan tüketici satın alma süreci; (1) problemin tanımlanması, (2) bilgi toplama, (3) alternatiflerin

değerlendirilmesi, (4) satın alma kararı ve (5) satın alma sonrası davranış aşamalarından oluşmaktadır (Kotler vd.,2008:155).

Satın alma süreci kişinin sağlık sorununun ortaya çıkması yani problemi tanımlaması ile başlamaktadır. Problem tanımlandıktan sonra sağlık sorununu giderecek alternatifleri belirlemek, değerlendirmek ve değerlendirme sonucunda satın alma kararını verebilmek için bilgiye ihtiyaç duyulmaktadır. Kişinin başvurabileceği bilgi kaynakları; kişisel, ticari, kamusal ve tecrübe cinsi kaynaklardan oluşmaktadır (Kotler vd.,2008:158). Gelişen internet teknolojisi neticesinde internet kullanımının yaygınlaşması ile sağlık hizmeti tüketicileri interneti kullanarak ihtiyaç duydukları bilgiye hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir. Tüketicilerin interneti kullanarak sağlık hizmeti, hekim veya sağlık kuruluşu hakkında bilgi, düşünce ve tecrübe paylaşımlarına imkân veren ortam ise sosyal medyadır. Sosyal medya, sağlık hizmeti ile ilgili konularda yukarıda belirtilen kaynaklar dışında tüketicilerin başvurduğu önemli bir bilgi kaynağı olabilmektedir. Tüketiciler bloglar, forumlar, Twitter, Facebook gibi sosyal medya araçları ile tanıdıkları ya da tanımadıkları kişilerin olumlu veya olumsuz deneyimlerinden yararlanarak bilgi edinebilmektedir. Tüketiciler sosyal medya araçlarını kullanarak sağlık ile ilgili konularda birbirleriyle doğrudan iletişime geçerek soru sorup tartışabilmekte ya da kendileriyle aynı şartlarda ve tedavi aşamasında olan kişilere ulaşabilmektedir (Korda ve İtani,2013:15). Yer ve zaman sınırlamasının olmaması, kişiye özel kullanıcı deneyimlerinin paylaşılması, eş zamanlı olarak profesyonel ve sosyal çevrelerle iletişime geçilmesi, güvenilir bilgiye ulaşmak isteyen hastalarla güvene dayalı iletişim ve ilişki kurulması gibi avantajlar sosyal medya tarafından sunulmaktadır (Steehler vd., 2013:522).

Kişiler aile, akraba, arkadaş gibi yakın çevreleriyle konuşamadıkları ya da bilgi almaya çekindikleri konular hakkında kolay bir şekilde sosyal medyadan yararlanabilmektedir. Sağlık hizmetlerinin kendine has özelliklerinin olması ve çoğu zaman mahrem kabul edilmesi bilgi edinme aşamasında sosyal medya kullanımının artmasında etkili olmaktadır. Günümüzde artık çok daha fazla insan sağlık ile ilgili konularda interneti kullanmaktadır. Dolayısıyla, sosyal medya sağlık ve sağlık hizmeti ile ilgili konularda bilgi kaynağı olarak kullanılmaktadır. Amerikalıların yaklaşık %88'i sağlık ile ilgili konularda internetten arama yapmakta, %20'si ise sosyal medya araçlarını kullanarak sağlık hizmetleri ile ilgili bilgiye ulaşmakta, %20 içerisinde yer alan her 4 hastadan 1'i ise gelecekte alacakları sağlık ile ilgili kararlarda sosyal medyanın etkili olacağını düşünmektedir (Steehler vd., 2013:521-522). Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve İngiltere'de bildirilen benzer oranlar ile Kanada istatistiklerine göre, 16 yaş ve üzerindeki Kanadalıların yaklaşık olarak 10 kişiden 7'si sağlık bilgilerine ulaşmak için internetten arama yapmaktadır (Bottorff vd.,2014:160).

Antheunis ve diğerleri (2013), kadın hastalıkları ve doğum bölümündeki 139 hastanın ve 153 hekimin sağlıkla ilgili nedenlerden dolayı sosyal medya kullanım durumunu ve sosyal medya kullanımına motive eden nedenleri araştırmıştır. Araştırma sonuçlarına göre hastaların %31,7'si (sırasıyla en çok kullanılan: Twitter, Facebook ve Hyves) ve hekimlerin %26,8'i (sırasıyla en çok kullanılan: LinkedIn ve Twitter) sağlıkla ilgili nedenlerden dolayı sosyal medyayı kullanmaktadır. Hastaları sosyal medya kullanımına motive eden sebepler arasında bilgiyi artırmak, doktor-hasta iletişimi, sosyal destek, fikir alışverişi ve kişisel bakım yer alırken; bilgiyi artırmak, etkililik, doktor-hasta iletişimi, pazarlama ve meslektaşlar ile iletişim ise doktorları motive eden sebepler arasında yer almaktadır. Mano (2014) tarafından internet kullanan 1406 kişi ile gerçekleştirilen başka bir çalışmada, 633 (%45) kişinin sağlık bilgilerine ulaşmak için internette ve sosyal medyadan yararlandıkları belirlenmiştir. Çalışma sonucunda sosyal medyanın çevrimiçi sağlık hizmetlerinin kullanılması üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu vurgulanmıştır.

Sağlık hizmetleri toplumsal ve kamu malı niteliği taşımaktadır. Sağlık ticari bir unsur haline getirilmemesi aksine sağlık hizmetlerinde kamu yararının korunması gerektiği için sağlık hizmetleriyle ilgili olan birçok faaliyette reklam gibi pazarlama iletişim araçlarının kullanımı genellikle yasaktır. Bu noktada, sosyal medya sağlık hizmetleriyle ilgili mesajları geniş kitlelere aktarmak için önemli bir kanal haline gelmektedir. Bu nedenle, kamu ve özel sağlık hizmeti kuruluşları pazarlama iletişimi faaliyetlerinde sosyal medyadan yararlanmaktadır. Huang ve Dunbar (2013) tarafından ABD'de faaliyette bulunan, hem Twitter hem Facebook hesabına sahip olan 700 hastanede içerisinden seçilmiş 172 hastanede sosyal medya kullanımına yönelik bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışma ile, hastanelerin hastalarla iletişim kurmak için sosyal medyayı ne ölçüde kullandıklarının, pazarlama aracı olarak ya da ziyaretçileri dinlemek ve onlarla etkileşim içinde olmak için sosyal medyayı kullanıp kullanmadıklarının belirlenmesi amacıyla Facebook ve Twitter sayfaları incelenmiştir. Çalışma sonucunda, hastanelerin Facebook özellikle Twitter sayfaları üzerinden ağırlıklı olarak tek yönlü bilgi akışının bulunduğu, buna rağmen özellikle büyük hastanelerin pazarlama faaliyetlerini yaparken Facebook ziyaretçileri ile etkileşim halinde olmak için büyük çaba gösterdikleri tespit edilmiş ve Facebook üzerinden ziyaretçi tabanının genişletilmesinin hastaneler için çok önemli olduğu vurgulanmıştır. Facebook ve Twitter sayfalarındaki işlemler karşılaştırıldığında ise tek yönlü pazarlama aracı olarak kullanımına kıyasla çift yönlü iletişim kanalı olarak sosyal medya kullanımının hastanelerin ziyaretçileriyle iletişim kurmaları açısından çok daha etkili olduğu görülmüştür.

Sağlık hizmeti kuruluşları sosyal medya araçlarını kullanarak kurum ve iletişim bilgilerini, kurum ile ilgili haberleri, fotoğrafları, videoları, sağlık ve sağlık hizmetleri ile ilgili bilgileri ve kullanıcı yorumlarını tüketiciler ile paylaşabilmektedir. Sağlık hizmeti tüketicisi ihtiyaç duyduğu bilgiye ulaşabilirken sağlık hizmeti kuruluşu da bu bilgiyi kolay ve maliyet etkin bir biçimde tüketicilere aktarmakta aynı zamanda pazarlama iletişimini faaliyetini gerçekleştirebilmektedir. Özel sektör ya da kamu sektöründe faaliyet gösteren birçok sağlık hizmeti kuruluşunun sosyal medya araçlarından etkili bir biçimde yararlandığı görülmektedir. Amerika'da faaliyette bulunan 5754 hastaneden %21'inin en az bir sosyal medya hesabı, %12'sinin de hem Facebook hem de Twitter hesabı bulunmaktadır (Huang ve Dunbar, 2013:14). Sosyal medya kullanımına ilişkin olarak 12 Batı Avrupa ülkesinde faaliyette bulunan 873 hastanede 2009-2011 yılları arasında bir araştırma yapılmıştır. Araştırma sonucunda, hastanelerde sosyal medya kullanımının arttığı belirlenmiş özellikle Facebook (%10'dan %67'ye) ve Youtube (%2'den %20'ye) kullanımında artış olduğu görülmüştür (Antheunis vd.,2013:426). Vanzetta ve diğerleri (2014) tarafından, İtalyada faaliyet gösteren sağlık müdürlüklerinin ve kamu hastanelerinin sosyal medya kullanım durumunu tespit etmek amacıyla yapılan başka bir çalışmada; sağlık müdürlüklerinin %61'nin ve kamu hastanelerinin %39'unun kendisine ait internet sitesinin olduğu fakat sağlık müdürlüklerinin ve kamu hastanelerinin sadece %7,34'ünün gibi sosyal medya hesabının bulunduğu belirlenmiştir. Çalışma sonucunda, sağlık kuruluşlarının sosyal medyadaki mevcudiyetlerinin düşük olduğu bu nedenle kuruluşların sosyal medya platformlarında aktif bir biçimde yer almalarının gerekliliği vurgulanmıştır. Sağlık kuruluşları açısından sosyal medyadan aktif bir biçimde yararlanılmasının önemi göz ardı edilmemelidir. Bu önemin bilincinde olan birçok kuruluş hem aktif hem de etkin bir biçimde sosyal medya platformlarında varlığını göstermektedir. Türkiye'de kamu ve özel sağlık kuruluşlarının Facebook ve Twitter hesapları bulunmakta ve söz konusu hesaplar aracılığıyla kurumlar geniş kitlelerce takip edilmektedir. Örneğin; T.C.Sağlık Bakanlığı'na ait Facebook sitesinin hayran sayısı yaklaşık olarak 600 bin, Twitter'da ise Sağlık Bakanlığını takip eden kişi sayısı 147 bin'dir. Benzer bir biçimde Dünya Göz, Medikal Park ve Acıbadem gibi özel hastanelerin de kendilerine ait Facebook, Twitter gibi sosyal medya hesapları ve bu hesapları takip eden hayranları bulunmaktadır ([www.boomsocial.com](http://www.boomsocial.com)). Günümüzde giderek daha fazla sayıda sağlık kuruluşu, sosyal medya tarafından sunulan iletişim ve sosyalleşme avantajlarından yararlanmakta ve sadece sağlık hizmetlerini sunmak için değil aynı zamanda sağlığı teşvik etmek için de sosyal medyayı kullanmaktadır (Vanzetta vd.,2014: 163)

Diğer medya kampanyalarının aksine sosyal medya, günlük online konuşmaları ve faaliyetleri halk sağlığı mesajları ile bütünleştirmek için yeni

fırsatlar sunmaktadır (Gupta vd.,2013:301). Örneğin; Amerikan Halk Sağlığı Birliği (APHA), üyeleriyle doğrudan iletişime geçebilmek, olumsuz düşünceleri olumlu hale çevirebilmek, mesaj vermek ve yeni üye kazanmak için oluşturduğu Facebook sayfası ile bilgi paylaşımında bulunabilmektedir (Thackeray vd., 2008:340). Dünyada genelinde 1 milyardan fazla kullanıcısı sayısı ile her ay ziyaret edilen Youtube'un sigara bırakma gibi sağlık bilgilerini yaymadaki potansiyel gücü göz ardı edilememektedir. Bu nedenle Youtube tütün kontrolü araştırmacıları arasında en çok araştırılan sosyal medya sitesi haline gelmiştir (Bottorff vd., 2014:160). Ayrıca, sağlığın geliştirilmesi konusunda sosyal medyanın etkisi olduğu görülmektedir. Şener ve Samur (2013) tarafından, sağlığın geliştirilmesinde sosyal medyanın durumunu ortaya koymak amacıyla Türkiye'de gerçekleştirilen çalışmada, Facebook'ta en çok izlenen/beğenilen, sağlık bilgileri içeren ilk oniki Türkçe sayfa incelenmiştir. Çalışma sonucunda, son altı ay içerisinde ilgili sayfalarda 2362 adet paylaşımın yapıldığı, yapılan paylaşımın %73.12'sinin sağlığı ilgilendiren konular olduğu fakat %51,86'sında kaynak belirtilmediği tespit edilmiş ve Facebook'un sağlığın geliştirilmesinde önemli bir yeri olduğu vurgulanmıştır. Kondom kullanımını teşvik etmek için Türkiye'de gerçekleştirilen başka bir çalışmada, iki kondom markası üzerinden aynı anda başlatılan kampanyada, dijital kampanyayı kullanan markanın diğerine kıyasla daha fazla müşteri kazandığı tespit edilmiş ve sosyal pazarlamada sosyal medyanın önemine vurgu yapılmıştır (Gupta vd.;2013:295). Önemli bir sağlık bilgi kaynağı olan sosyal medyanın, sağlığın geliştirilmesi ve sağlık eğitimi arasında bağımlı bir ilişkisi vardır (Şener ve Samur,2013:510). Bu nedenle; halk sağlığı, sağlığın geliştirilmesi, sağlığın korunması, sağlık eğitimi gibi konularda sosyal medyadan etkili bir biçimde yararlanılmaktadır.

Sağlık hizmetleri ile ilgili bilgi veren çeşitli siteler oluşturulmuştur. Bu sitelerden yararlanan sağlık hizmeti tüketicileri hekim, hastane ya da sağlık hizmetiyle ilgili bilgilere ulaşabilmektedir. Örneğin; tüketici deneyimlerini kaydedilip raporlanarak potansiyel hastaların hekim seçimine yardımcı olmak amacıyla oluşturulan "RateMDs" isimli internet sitesi ile kullanıcılar dakiklik, yardımseverlik ve bilgi konularında hekimleri değerlendirmektedir (Kotler,2008:158). "PatientsLikeMe" isimli başka bir internet sitesinde ise aynı sağlık durumunda olan hastalar arasında; sağlık bilgisinin paylaşılması ve tedavilerin, semptomların ve deneyimlerin karşılaştırılması yoluyla hastaların kendi sağlık koşullarının yönetilmesi amaçlanmıştır (Antheunis vd., 2013:430). Diğer bir örnek ise "Treatpark" isimli internet sitesidir. Sitede, hastanelerin yatak sayısı, internet adresi ve ziyaretçi sayısı gibi bilgilere ulaşılabilmenin yanı sıra tedavi arama, teklif alma ve rezervasyon imkânı da sunulmaktadır ([www.treatpark.com](http://www.treatpark.com)).

Sağlık hizmetini alacağı hekim ve kuruluş hakkında bilgi toplayan tüketici sağlık hizmeti alma kararını vererek muayene, teşhis ve tedavi sürecine girmektedir. Tüketici bu süreç sonunda aldığı sağlık hizmetinden memnuniyet duymuşsa hekim ya da kuruluşu başkalarına tavsiye edecek, memnuniyet duymamışsa tavsiyede bulunmayacak aksine olumsuz görüşlerini diğer tüketiciler ile paylaşacaktır (Tengilimoğlu,2011:90). Tüketicilerin olumlu veya olumsuz deneyimlerini ve görüşlerini paylaştığı bu son adım ise satın alma sonrası davranış gösterilmesidir. Sağlık hizmeti satın alma sürecinin ilk dört adımında olduğu gibi son adım olan satın alma sonrası davranışta da tüketiciler bilgi, düşünce ve tecrübelerini sosyal medya ortamında paylaşmaktadır. Tüketiciler oluşturulan bloglar, siteler ya da forumlarda satın aldıkları sağlık hizmetlerini değerlendirebilmektedir. Benzer bir biçimde Facebook ya da Twitter'da paylaşılan olumlu ya da olumsuz bir görüş diğer tüketicilerin satın alma süreçlerini şekillendirebilmektedir. Bu bağlamda, tüketiciler yakın çevrelerinde olan sınırlı sayıda kişiden bilgiye ulaşmak yerine internet erişiminin kolaylaşması ve ucuzlamasıyla sosyal medyayı kullanarak tanıdıkları ya da tanımadıkları kişilerin duygu, düşünce ve tecrübelerinden yararlanana bilmektedir (İnan, 2012:202). Kısacası, sosyal medya sağlık hizmetlerinde tüketici satın alma sürecinin tüm aşamalarında etkin bir rol alabilmektedir. Sağlık mesajları yaymak ve hastaların bilgiye ulaşması için sosyal medya araçlarının kullanımı önemli derecede artmakta ve her geçen gün artmaya devam etmektedir (Şener ve Samur,2013:513).

### III. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

#### A. Araştırmanın Amacı

Bireylerin hekim, diş hekim ve hastane seçiminde sosyal medyayı kullanma durumlarını belirlemek için gerçekleştirilen bu çalışma ile sağlık hizmeti satın alma sürecinde sosyal medyanın kullanım durumunun ve sağlık hizmeti satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışını etkileyen faktörlerin (bilgilenme, davranış, memnuniyet) değişip değişmediğinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

#### B. Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini Ankara ili merkez ilçelerinde yaşayan bireyler oluşturmaktadır. Evrenin büyük olması, zaman ve maliyet kısıtlılığı nedeni ile örneklem seçilmiştir. Örneklem büyüklüğünün tespitinde Yamane (2001) ve arkadaşlarınca geliştirilen formülden yararlanılmış ve uygun örneklem büyüklüğü 385 kişi olarak bulunmuştur. Araştırma sürecinde kolayda örnekleme



yöntemi ile 418 kişiye ulaşılmıştır. Bu sayının evreni temsil ettiği düşünülmektedir.

### C. Veri Toplama Aracı

Bireylerin hekim, diş hekimi ve hastane seçiminde sosyal medyayı kullanma durumlarını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmada ilgili verilerin elde edilmesi için veri toplama yöntemi olarak anket çalışması yapılmıştır. Anket formu yurt içi ve yurt dışında yapılan benzer çalışmalardan ve uzman görüşlerinden yararlanılarak hazırlanmıştır. Ankette formunda yer alan sorular Vural ve Bat (2010), Aba (2011), Ying (2012) ve İşlek'in (2012) çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur. İki bölümden oluşan anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik özellikleri, internet kullanımları ve amaçları, sosyal medya ve sosyal medya araçları kullanımları, sağlık hizmetlerinde sosyal medya ve sosyal medya araçları kullanımlarının değerlendirildiği 29 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde ise, sosyal medyanın sağlık hizmeti satın alma öncesi ve sonrasında tüketici satın alma davranışını etkileme derecesini belirlemeye yönelik olarak 16 ifade için 5'li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Ankette yer alan soruların ve ifadelerin birbirleri ile olan tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin güvenilirliğini ölçmek için Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanmış ve ölçeğin tümü için bu katsayı 0,91 olarak bulunmuştur. Cronbach's Alpha değerinin 0,60'ın üzerinde olduğu durumlarda ölçek yüksek derecede güvenilirdir (Kalaycı, 2008:405). Bu nedenle, kullanılan ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma kapsamına alınan 418 adet anket formundan elde edilen veriler, SPSS 16.0 programı ve Lisrel 9.1 programı kullanılarak analiz edilmiştir.

## IV. BULGULAR

**Tablo 1: Demografik Bulgular**

|                      | n          | %          |                           | n          | %          |
|----------------------|------------|------------|---------------------------|------------|------------|
| <b>Cinsiyet</b>      |            |            | <b>Medeni Durum</b>       |            |            |
| Kadın                | 234        | 56         | Evli                      | 221        | 52,9       |
| Erkek                | 184        | 44         | Bekâr                     | 197        | 47,1       |
| <b>Toplam</b>        | <b>418</b> | <b>100</b> | <b>Toplam</b>             | <b>418</b> | <b>100</b> |
| <b>Eğitim Durumu</b> |            |            | <b>Yaş Grupları (Yıl)</b> |            |            |
| Lisansüstü           | 99         | 23,7       | 21 yaş ve altı            | 34         | 8,1        |
| Lisans               | 235        | 56,2       | 21-30                     | 185        | 44,3       |
| Lise                 | 66         | 15,8       | 31-40                     | 141        | 33,7       |
| Ortaokul             | 11         | 2,6        | 41-50                     | 42         | 10         |
| İlkokul              | 5          | 1,2        | 51-60                     | 14         | 3,4        |

|                   |            |            |                |            |            |
|-------------------|------------|------------|----------------|------------|------------|
| Diğer             | 2          | 0,5        | 61+            | 2          | 0,5        |
| <b>Toplam</b>     | <b>418</b> | <b>100</b> | <b>Toplam</b>  | <b>418</b> | <b>100</b> |
| <b>Gelir (TL)</b> |            |            | <b>Meslek</b>  |            |            |
| 750'den az        | 52         | 12,4       | İşsiz          | 9          | 2,2        |
| 750-1500          | 123        | 29,4       | İşçi           | 52         | 12,4       |
| 1501-2500         | 122        | 29,2       | Öğrenci        | 82         | 19,6       |
| 2501-3500         | 66         | 15,8       | Emekli         | 10         | 2,4        |
| 3501-4500         | 27         | 6,5        | Kamu Görevlisi | 166        | 39,7       |
| 4501'den fazla    | 28         | 6,7        | Akademisyen    | 28         | 6,7        |
| <b>Toplam</b>     | <b>418</b> | <b>100</b> | Serbest Meslek | 19         | 4,6        |
|                   |            |            | Ev Hanımı      | 11         | 2,6        |
|                   |            |            | Diğer          | 41         | 9,8        |
|                   |            |            | <b>Toplam</b>  | <b>418</b> | <b>100</b> |

Araştırmaya katılan bireylere ait demografik bulguların yer aldığı Tablo 1 incelendiğinde, bireylerin %56'sının kadın %44'ünün erkek olduğu görülmektedir. Bireylerin %52,8'i evli, %56,2'si lisans mezunu, %44'ü ise 21-30 yaş grubu arasında yer almakta ve %39,7'si kamu görevlisidir. Gelir durumlarına ilişkin cevaplar incelendiğinde ise bireylerin %29,4 'ünün geliri 750-1500 TL arasında yer alırken, %29,2'sinin 1501-2500 TL arasında yer almaktadır.

**Tablo 2: İnterneti ve Sosyal Medyayı (Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, Bloglar vb.) Kullananların Musunuz Sorularına Verilen Cevaplara Ait Dağılım**

| İnternet Kullanımı | n          | %          | Sosyal medya Kullanımı | n          | %          |
|--------------------|------------|------------|------------------------|------------|------------|
| Evet               | 396        | 94,7       | Evet                   | 373        | 89,2       |
| Hayır              | 22         | 5,3        | Hayır                  | 45         | 10,8       |
| <b>Toplam</b>      | <b>418</b> | <b>100</b> | <b>Toplam</b>          | <b>418</b> | <b>100</b> |

Tablo 2'ye göre, bireylerin %94,7'si interneti ve %89,2'si ise sosyal medyayı kullanmaktadır. Ankara gibi büyük şehirlerde internete erişiminin daha kolay ve yaygın olması, araştırmaya katılan katılımcıların büyük çoğunluğunun lisans ve lisansüstü eğitim almış olmaları söz konusu oranların yüksek çıkmasına neden olabilir. Araştırmaya katılan bireylere sosyal medya araçlarından hangisinin daha sık kullanıldığı sorulduğunda ise %61,5'i Facebook cevabını vermiştir. Youtube (%41,4), haber siteleri (%38,3) Twitter (%27,3), E-ticaret siteleri (%22,6) Wikipedia (%15,5), forumlar (%11,6) da seçenekler arasında yer almaktadır. Bireylerin sosyal medya araçlarını kullanım amacı sorulduğunda ise verilen cevaplar arasında; bilgi edinmek (%68,8), haber takibi (%59,4), zaman geçirme (%33,7), eğlence (%29,4) ve alışveriş (%21,7) yer almaktadır. Bilgi edinme kapsamında sağlıkla ilgili bilgilerde yer almaktadır. Elde edilen sonuçlara göre bilgi edinmek amacıyla sosyal medya kullanımının yüksek olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 3: Sağlık ile İlgili Gelişmeleri Nereden Takip Ediyorsunuz? ve Sağlık Hizmeti Almadan Önce Hekim/Hastane Seçiminde Nereden Bilgi/Tavsiye Alıyorsunuz? Sorularına Verilen Cevaplara Ait Dağılım**

| Sağlık ile ilgili gelişmelerin takibi | n   | %    | Sağlık hizmeti almadan önce Hekim/Hastane seçiminde alınan bilgi/tavsiye | n   | %    |
|---------------------------------------|-----|------|--|-----|------|
| Aile                                  | 119 | 28,5 | Aile   | 163 | 39   |
| Akraba                                | 67  | 16   | Akraba   | 91  | 21,8 |
| Arkadaş                               | 147 | 35,2 | Arkadaş  | 215 | 51,4 |
| Komşu                                 | 43  | 10,3 | Komşu  | 51  | 12,2 |
| Sosyal Medya                          | 279 | 66,7 | Sosyal Medya   | 190 | 45,5 |
| Sağlık Personeli                      | 216 | 51,7 | Sağlık Personeli   | 218 | 52,2 |

Not: Verilen cevaplarda birden fazla şık işaretlenmiştir.

Tablo 3'e göre araştırmaya katılan bireylerin %66,7'si sağlık ile ilgili gelişmeleri sosyal medyadan, %51,7'si ise sağlık personelinin takip etmektedir. Bireylerin sağlık hizmeti almadan önce hekim/hastane seçiminde en uygun olarak başvurduğu bilgi kaynakları arasında ise %52,2 ile sağlık personeli, %45,5 ile sosyal medya yer almaktadır. Bu sonuçlar, sosyal medyanın hem sağlık ile ilgili gelişmelerin takibinde hem de sağlık hizmeti almadan önce hekim/hastane seçiminde en sık başvurulan bilgi kaynakları arasında olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, sosyal medyanın sağlık hizmeti satın alma öncesi davranışları etkilediği ifade edilebilir.

**Tablo 4: Hekim/Dış Hekimi/Hastane Seçiminde Sosyal Medyayı Kullanıyor musunuz? Sorularına Verilen Cevaplara Ait Dağılım**

| Hekim Seçimi | n   | %    | Dış Hekimi Seçimi | n   | %    | Hastane Seçimi | n   | %    |
|--------------|-----|------|-------------------|-----|------|----------------|-----|------|
| Evet         | 125 | 29,9 | Evet              | 92  | 22   | Evet           | 123 | 29,4 |
| Hayır        | 199 | 47,6 | Hayır             | 258 | 61,7 | Hayır          | 197 | 47,1 |
| Bazen        | 94  | 22,5 | Bazen             | 68  | 16,3 | Bazen          | 98  | 23,4 |
| Toplam       | 418 | 100  | Toplam            | 418 | 100  | Toplam         | 418 | 100  |

Bireylerin hekim, dış hekim ve hastane seçiminde sosyal medyayı kullanma durumlarının yer aldığı Tablo 4 incelendiğinde, bireylerin %29,9'unun hekim seçiminde, %22'sinin dış hekim seçiminde ve %29,4'ünün hastane seçiminde sosyal medyayı kullandığı görülmektedir. Bu oranlara bazen kullanım cevabını verenler eklendiğinde sosyal medya kullanımının hekim, dış hekim ve hastane seçiminde etkili olduğu söylenebilir. Araştırma sonuçlarına göre dış hekim seçimine kıyasla hekim ve hastane seçiminde sosyal medya kullanımının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan bireylere dış hekim, hekim ve hastane seçiminde hangi sosyal medya aracını daha sık kullandıkları sorulduğunda ise haber siteleri (%36,8), forumlar (%23,9), Facebook (%17,7), Twitter (%17,2), bloglar (%5,5) cevabı verilmiştir. Verilen cevaplara göre

özellikle haber siteleri, Facebook, forumların hekim, diş hekimi ve hastane seçiminde etkili olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 5: Sağlık Hizmetinden Duyulan Memnuniyet ile Memnuniyetsizliği Başkalarına Anlatır Mısınız? Sorularına Verilen Cevaplara Ait Dağılım**

| Memnuniyet | n   | %    | Memnuniyetsizlik | n   | %    |
|------------|-----|------|------------------|-----|------|
| Anlatırım  | 384 | 91,9 | Evet             | 377 | 90,2 |
| Anlatmam   | 34  | 8,1  | Hayır            | 41  | 9,8  |
| Toplam     | 418 | 100  | Toplam           | 418 | 100  |

Sağlık hizmetinden duyulan memnuniyetin (%91,9) ve memnuniyetsizliğin (%90,2) başkalarına anlatılması yönündeki eğilimin çok yüksek olduğu belirlenmiştir (Tablo 5). Bununla birlikte, bireylere sağlık hizmetinden duyulan memnuniyeti/memnuniyetsizliği kiminle/nerede paylaştıkları sorulduğunda; arkadaş (%79,9), aile (%77,3), akraba (%56,7), komşu (%40,4), sağlık personeli (%31,6) ve sosyal medya (%29,2) cevapları verilmiştir. Verilen cevaplar değerlendirildiğinde bireylerin daha çok yakın çevreleri ile paylaşımda bulunduğu fakat aynı düzeyde olmasa da sosyal medyada da söz konusu paylaşımı yaptıkları görülmektedir. Yakın çevre ve sağlık personeli dışında tutularak söz konusu paylaşımın sosyal medyada yapılıp yapılmadığı ayrıca sorulduğunda ise (Tablo 6) bireylerin %44,3'ü sağlık hizmeti aldıkları kişi veya kurum hakkındaki memnuniyet ve memnuniyetsizliklerini sosyal medyada paylaştıklarını ifade etmiştir. Bu oran küçümsenemeyecek bir rakam olup hastane ve hekimlerin hasta memnuniyeti konusunda gerekli çabayı göstermesinde yarar vardır, aksi takdirde olumsuz bir reklama karşı karşıya kalmaktadırlar. Araştırmaya katılan bireylerin aldıkları sağlık hizmeti ile ilgili olumlu veya olumsuz düşüncelerini sosyal medya ortamında paylaştıkları tespit edildiği için bireylerin sağlık hizmeti satın alma sonrası davranışlarında da sosyal medyanın etkili olduğu ifade edilebilir.

**Tablo 6: Sağlık Hizmeti Aldığınız Kişi veya Kurum Hakkında Memnuniyet ve Memnuniyetsizliğinizi Sosyal Medyada Paylaşıyor mısınız? Sorusuna Verilen Cevaplara Ait Dağılım**

| Memnuniyet ve Memnuniyetsizlik Paylaşımı | n   | %     |
|--|-----|-------|
| Evet                                     | 185 | 44,3  |
| Hayır                                    | 233 | 55,7  |
| Toplam                                   | 418 | 100,0 |

Çalışmanın bundan sonraki aşamalarında; Vural ve Bat (2010), Aba (2011), Ying (2012) ve İşlek'in (2012) çalışmalarından faydalanılarak geliştirilen ölçeğin boyutluluğunu ve güvenilirliğini incelemek ve sonraki analizlerde

sadeleştirilmiş veriyi kullanabilmek için Keşfedici Faktör Analizi (KFA) gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla Temel Bileşen Analizi kullanılmış ve rotasyon için de Varimax yöntemi tercih edilmiştir. Analizin sonucunda bilgilenme, davranış ve memnuniyet olmak üzere 3 faktörlü bir yapı elde edilmiştir (Tablo 7). Bu üç faktörlü yapı toplam varyansın %70,66'sını açıklamaktadır.

**Tablo 7: Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi ve Sonrası Tüketici Davranış İfadelerine İlişkin Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizi**

|            | İfadeler  | KFA Bileşenler |      |      | DFA                 |          |
|------------|---|----------------|------|------|---------------------|----------|
|            |   | 1              | 2    | 3    | Stand. Çözüm Değeri | t Değeri |
| Bilgilenme | Sağlık hizmeti satın almadan önce Hekim/hastane hakkında bilgi edinmemde sosyal medyanın rolü büyüktür                  | ,857           |      |      | 0,91                | 23,38    |
|            | Sağlık hizmeti satın almadan önce Diş hekimi hakkında bilgi edinmemde sosyal medyanın rolü büyüktür                     | ,846           |      |      | 0,81                | 20,15    |
|            | Sağlık hizmeti satın almadan önce Hastane hakkında bilgi edinmemde sosyal medyanın rolü büyüktür                        | ,808           |      |      | 0,85                | 20,87    |
|            | Sağlık hizmeti satın almadan önce o hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım                                  | ,773           |      |      | 0,79                | 18,95    |
| Davranış   | Sosyal medya insan davranışlarını etkilemektedir  |                | ,796 |      | 0,51                | 10,65    |
|            | Sosyal medya tüketicilerin satın alma öncesi davranışını etkilemektedir   |                | ,769 |      | 0,61                | 13,08    |
|            | Sosyal medya bir hastanenin marka imajını arttırmaktadır  |                | ,678 |      | 0,86                | 21,13    |
|            | Sosyal medya bir hastanenin marka farkındalığını arttırmaktadır   |                | ,676 |      | 0,87                | 21,56    |
|            | Sosyal medya tüketicilerin satın alma sonrası davranışını etkilemektedir  |                | ,654 |      | 0,56                | 11,75    |
|            | Satın alacağım sağlık hizmeti ile ilgili sosyal medyada daha önceden tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm     |                | ,506 |      | 0,56                | 11,93    |
| Memn       | Satın aldığım sağlık hizmetinden memnun kalırsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o hizmeti almalarını tavsiye ederim |                |      | ,875 | 0,94                | 24,40    |

|  |  |  |      |      |       |
|--|--|--|------|------|-------|
| Satın aldığım sağlık hizmetinden memnun kalırsam memnuniyetimi sosyal medyada paylaşırım                                   |  |  | ,865 | 0,84 | 20,58 |
| Satın aldığım sağlık hizmetinden memnun kalmazsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o hizmeti almamalarını tavsiye ederim |  |  | ,808 | 0,80 | 19,16 |

$KMO = ,890$

$Bartlett's Test of Sphericity = .000 (3504,802)$

Tablo 7'ye göre ilk boyut, hastane ve hekim seçiminde bilgi kaynağı olarak sosyal medyanın kullanılması ile ilgili 4 ifadeden oluşmakta olup bu boyut "*Bilgilenme*" boyutu olarak isimlendirilmiştir. İkinci boyut ise sosyal medyanın insan davranışı üzerindeki etkileri ile ilgili olup 5 ifadeden oluşmaktadır. Bu boyut "*Davranış*" boyutu olarak isimlendirilmiştir. Üçüncü ve son boyut ise tüketicilerin aldıkları sağlık hizmeti ile ilgili memnuniyet ve/veya memnuniyetsizliklerini sosyal medyada ifade etme davranışları ile ilgili 3 ifadeden oluşmuş olup "*Memnuniyet*" boyutu olarak adlandırılmıştır. Ölçek boyutlarının güvenilirliğini tespit etmek için her bir boyut için Cronbach Alfa değerlerine bakılmış (sırasıyla 0,84, 0,91, 0,89) sonuçların kabul edilir sınırnın (0,70) üzerinde olduğu tespit edilmiştir.

Ölçeğin ve boyut yapısının geçerliliğini test etmek için ayrıca Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi için LISREL 8.5 paket programı kullanılmıştır. 3 boyutlu modelin uygunluğunu test etmek için uyum iyiliği istatistikleri hesaplanmıştır. Buna göre bazı değerlerin iyi uyum ( $\chi^2 / df = 4,8$ ; NFI = 0,96; NNFI= 0,96; CFI= 0,97) gösterdiği bazılarının ise makul (RMSEA = 0,096) veya kabul edilebilir (GFI = 0,88; AGFI = 0,83) sınırlar içinde olduğu tespit edilmiştir (Erkorkmaz, 2013:213,216). Bu istatistikler sosyal medyada satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışı ölçüm modelinin yapısal olarak geçerli olduğunu göstermektedir.

Bundan sonraki bölümde bu boyutlar çerçevesinde satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışlarının bazı demografik değişkenlerle olan ilişkisi incelenecektir. Bu noktada, iki hipotez geliştirilmiş ve test edilmiştir. Bu amaçla öncelikle, her bir boyut için kullanılan ifadelerin ortalama değerleri alınmıştır (Tablo 8 ve Tablo 9).

*H<sub>1</sub>: Satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.*

Tablo 8'de görüldüğü gibi bilgilenme boyutu açısından bakıldığında kadın ve erkekler arasında anlamlı bir fark olduğu ( $p=0,029<0.05$ ), bu boyut içerisinde

yer alan ifadelere katılma durumunun kadınlarda daha olumlu olduğu söylenebilir. Diğer iki boyut açısından incelendiğinde ise kadınlar ve erkekler arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark olmadığı, bununla birlikte kadınların bu ifadelere daha olumlu yönde cevap verdikleri de görülmektedir. Bu bağlamda, bilgilenme boyutu için  $H_1$  hipotezi doğrulanmış olup diğer boyutlar için anlamlı bir farklılık saptanamamıştır dolayısıyla  $H_1$  hipotezinin kısmen kabul edildiği söylenebilir.

**Tablo 8: Satın Alma Öncesi ve Sonrası Tüketici Davranışlarının Cinsiyetle İlişkisi-Bağımsız İki Örneklem İle t-Testi**

|                   | Cinsiyet | Sayı | Ortalama | Std sapma | t-değeri | sign. p değeri |
|-------------------|----------|------|----------|-----------|----------|----------------|
| <b>Bilgilenme</b> | Kadın    | 234  | 3,2094   | 1,03582   | 2,189    | <b>,029</b>    |
|                   | Erkek    | 184  | 2,9905   | ,98810    |          |                |
| <b>Davranış</b>   | Kadın    | 234  | 3,5214   | ,80785    | 1,627    | ,104           |
|                   | Erkek    | 184  | 3,3931   | ,78950    |          |                |
| <b>Memnuniyet</b> | Kadın    | 234  | 3,1211   | 1,06582   | 1,193    | ,233           |
|                   | Erkek    | 184  | 3,0000   | ,98193    |          |                |

$H_2$ : Satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışları eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

Tablo 9’da yer alan ANOVA sonuçlarına göre davranış boyutu açısından ele alındığında, ifadelere katılım düzeyinin eğitim durumuna göre farklılaştığı ( $p=0,045 < 0,05$ ) lisansüstü grubun diğer gruplara kıyasla ifadelere daha olumlu yaklaştığı görülmektedir. Bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını anlamak için ayrıca post hoc testleri (LSD, Tukey) de yapılmıştır. Buna göre farklılığın lise grubunun, lisans ve lisansüstü gruplardan anlamlı derecede farklılık göstermesinden kaynaklandığı tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle, lise eğitimini tamamlamış olanların verdiği cevapların, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyinde yer alan bireylerin verdiği cevaplardan daha olumsuz olduğu söylenebilir. Bu bağlamda, davranış boyutu için  $H_2$  hipotezi doğrulanmış olup diğer boyutlar için anlamlı bir farklılık saptanamamıştır dolayısıyla  $H_2$  hipotezinin kısmen kabul edildiği söylenebilir.

**Tablo 9: Satın Alma Öncesi ve Sonrası Tüketici Davranışlarının Eğitim Durumu ile İlişkisi -ANOVA**

|                   | Eğitim durumu | Sayı | Ortalama | Std. sapma | F değeri | sign.p değeri |
|-------------------|---------------|------|----------|------------|----------|---------------|
| <b>Bilgilenme</b> | <b>İlk</b>    | 7    | 2,7857   | ,94017     | ,470     | ,758          |
|                   | <b>Orta</b>   | 11   | 3,0227   | 1,06920    |          |               |
|                   | <b>Lise</b>   | 66   | 3,0795   | 1,08056    |          |               |

|            |            |     |        |         |       |      |
|------------|------------|-----|--------|---------|-------|------|
| Davranış   | Lisans     | 235 | 3,0947 | 1,01291 | 2,457 | ,045 |
|            | Lisansüstü | 99  | 3,2121 | 1,00469 |       |      |
|            | İlk        | 7   | 3,3571 | ,49468  |       |      |
|            | Orta       | 11  | 3,1667 | ,74907  |       |      |
|            | Lise       | 66  | 3,2348 | ,93506  |       |      |
|            | Lisans     | 235 | 3,4957 | ,77455  |       |      |
| Memnuniyet | Lisansüstü | 99  | 3,5859 | ,76464  | ,416  | ,797 |
|            | İlk        | 7   | 2,7619 | 1,01314 |       |      |
|            | Orta       | 11  | 2,8485 | ,92332  |       |      |
|            | Lise       | 66  | 3,1414 | 1,08614 |       |      |
|            | Lisans     | 235 | 3,0496 | 1,00752 |       |      |
|            | Lisansüstü | 99  | 3,1077 | 1,06886 |       |      |

### SONUÇ VE ÖNERİLER

İnternet teknolojisinde meydana gelen gelişmeler dünya genelinde internet kullanımını yaygınlaştırmış, önemli bir iletişim kanalı olan sosyal medya zaman ve mekân kısıtlaması olmadan kişilerin mal, hizmet, işletme ya da marka hakkında bilgi edinebildikleri aynı zamanda bilgi, düşünce ve deneyim paylaşımında bulunabildikleri etkili ve dinamik bir ortam haline gelmiştir. Her alanda olduğu gibi sağlık ve sağlık hizmetleri ile ilgili konularda hem tüketiciler hem de işletmeler sosyal medyadan yararlanmaktadır. Bu araştırmada Ankara merkez ilçelerinde ikamet eden kişilerin hekim, diş hekimi ve hastane seçiminde sosyal medyayı kullanma durumları incelenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, katılımcıların çoğunluğunun interneti (%94,7) ve sosyal medyayı (%89,2) kullandığı belirlenmiştir. İnternet ve sosyal medya kullanımının yüksek çıkmasında katılımcıların büyük bir kısmının lisans (%56,2) ve lisansüstü (%23,7) eğitim alanlardan, genç ve yetişkin bireylerden (21-41 yaş arası) ve düşük gelire (750 TL'den az) sahip olmayanlardan oluşmasının etkili olduğu söylenebilir. Ayrıca, Ankara gibi büyük şehirlerde internet erişiminin daha kolay ve yaygın olması bu sonuçların yüksek çıkmasında etkili olabilir. Nitekim, Mano (2014) tarafından sosyal medya ve çevrimiçi sağlık bilgileri kullanımının, sağlık hizmeti kullanımını nasıl etkilediğini araştırmak amacıyla gerçekleştirilen çalışmada; üniversite diplomasına sahip olanların, gelir düzeyi yüksek olanların ve genç/yetişkin bireylerin yaşlı bireylere göre sosyal medya kullanma olasılıklarının daha yüksek olduğu dolayısıyla sosyo-demografik faktörlerin internet ve sosyal medya kullanımını etkilediği vurgulanmıştır.

Facebook (%61,5), Youtube (%41,4), haber siteleri (%38,3) ve Twitter (%27,3) katılımcılar tarafından en sık kullanılan sosyal medya araçları arasında yer almaktadır. Katılımcıların çoğunluğunun sosyal medya araçlarını bilgi edinmek (%68,8) amacıyla kullandığı tespit edilmiştir. Sağlıkla ilgili gelişmelerin takibinde (%66,7) ve sağlık hizmeti almadan önce hekim/hastane



seçiminde (%45,5) en sık başvurulan bilgi kaynakları arasında sosyal medya yer almaktadır. Kişilerin sağlık hizmeti almadan önce başvurdukları kaynaklar arasında olan sosyal medya önemli bir referans kaynağı durumundadır. Sağlıkla ilgili gelişmelerin takibinde ve sağlık hizmeti almadan önce hekim/hastane seçiminde sosyal medya kullanımının yüksek çıkması, hastaların bilgilendirilmesi amacıyla hastaneler tarafından sosyal medya kullanımının etkili olabileceğini göstermektedir. Antheunis ve diğerleri (2013) tarafından, kadın hastalıkları ve doğum bölümündeki hastaların sağlıkla ilgili nedenlerden dolayı sosyal medya kullanım durumunu belirlemek amacıyla gerçekleştirilen çalışmada, hastaların %31,7'sinin sağlıkla ilgili nedenlerden dolayı sosyal medyayı (özellikle Facebook, Twitter ve Hyves) kullandıkları belirlenmiştir. Bilgiyi arttırmak, doktor-hasta iletişimi, sosyal destek, fikir alışverişi ve kişisel bakım hastaları sosyal medya kullanımına yönelten sebepler olarak gösterilmiştir. Genel olarak, hastaların diğer hastalarla irtibat kurmak için çoğunlukla Facebook ve Twitter'ı kullandığı ifade edilmiştir. Benzer şekilde Mano (2014) tarafından internet kullanan 1406 kişi ile gerçekleştirilen başka bir çalışmada ise katılımcıların %45'inin sağlık ile ilgili bilgilere ulaşmak için sosyal medyayı kullandığı tespit edilmiştir. Yapılan çalışmalar, sosyal medyanın sağlık ile ilgili konularda tercih edilen önemli bir referans kaynağı olduğunu göstermektedir.

Araştırmaya katılan bireyler hekim (%29,9), dış hekimi (%22) ve hastane (%29,4) seçiminde sosyal medyayı kullandıklarını belirtmişlerdir. Hekim ve hastane seçiminde sosyal medyayı bazen kullanım cevabını verenler ilave edildiğinde ise katılımcıların yarısından fazlasının (hekim:%52,4, hastane:52,8) sosyal medyadan yararlandığı ortaya çıkmaktadır. Elde edilen sonuçlar sağlık kuruluşlarının sosyal medyadan yararlanmalarının önemini ve etkili olabileceğini ortaya çıkarmaktadır. Huang ve Dunbar (2013) tarafından, ABD'de faaliyette bulunan hastanelerde sosyal medya kullanımına ilişkin yapılan çalışmada özellikle büyük hastanelerin pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken Facebook ziyaretçileri ile etkileşim halinde olmak için çok fazla çaba gösterdikleri tespit edilmiş, sosyal medya kullanımının ziyaretçilerle iletişim kurabilmek için hastaneler açısından etkili bir kanal olduğuna vurgu yapılmıştır. Vanzetta ve diğerlerinin (2014) İtalya'da faaliyet gösteren sağlık müdürlükleri ve kamu hastanelerinde sosyal medya kullanım durumunu belirlemek için gerçekleştirdiği çalışmada, sağlık müdürlükleri ve kamu hastanelerinde sosyal medya kullanımının çok düşük (%7,34) olduğu belirlenmiş ve sağlık kuruluşlarının sosyal medyayı aktif bir biçimde kullanmalarının gerekliliği vurgulanmıştır.

Araştırmamaya katılan kişilerin çoğunluğunun sağlık hizmetinden duyulan memnuniyeti ve memnuniyetsizliği başkalarına anlatacağı tespit edilmiştir. Katılımcıların %44,3'ü sağlık hizmeti aldıkları kişi veya kurum hakkındaki memnuniyet ve memnuniyetsizliklerini sosyal medyada paylaştıklarını ifade etmiştir. Bu sonuçlar, sosyal medyanın kişilerin sağlık hizmeti satın alma sonrası davranışlarında etkili olduğu göstermektedir. Bununla birlikte araştırma sonucunda sağlık hizmeti satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışını etkileyen bilgilenme, davranış ve memnuniyet olmak üzere üç faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Bilgilenme boyutu açısından satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışlarında cinsiyete göre farklılık tespit edilmiş kadınlarda daha olumlu bir eğilim olduğu tespit edilmiştir. Davranış boyutu açısından ise ifadelere katılım düzeyinin eğitim durumuna göre farklılaştığı lisansüstü grubun diğer gruplara kıyasla ifadelere daha olumlu yaklaştığı tespit edilmiştir.

Araştırma sonuçlarından yola çıkarak, sosyal medyanın sağlık hizmetleri açısından önemli bir iletişim ortamı olduğunu söylemek anlamlı olacaktır. Bu bağlamda, tüketicilerin sağlık davranışları üzerinde pozitif etkisi olduğu düşünüldüğünde, hekim, dişhekimisi ve hastanelerin sosyal medya ve araçlarından azami ölçüde yararlanmaları sağlanarak daha çok sayıda tüketici tarafından izlenmesinin yolu açılmalıdır. Sağlık kuruluşları internetin dolayısıyla sosyal medya araçlarının sağladığı imkânları etkili bir şekilde kullanabildikleri takdirde sağlık hizmeti tüketicileri tarafından daha fazla tercih edilebilirler. Bu noktada hastaneler, iletişim ve internet teknolojisindeki gelişmeleri takip ederek aktif bir biçimde interneti kullanmalı diğer bir ifade ile sosyal medyada ortaya çıkan gelişmeleri takip etmelidir. Hastaneler kendilerine ait internet sayfalarını oluşturmalı, internet teknolojisinde meydana gelen gelişmeleri dikkate alarak internet sayfalarını sürekli güncellemeli ve sayfaların içeriklerini zenginleştirerek daha çok sayıda tüketiciye ulaşmayı hedeflemelidir. Sosyal medya mesleki ve sosyal çevrelerle iletişime geçmek için de fırsatlar sunmaktadır. Bu nedenle hastaneler sosyal medyayı kullanarak hem ulusal ve uluslararası örgütlerle hem de diğer çevrelerle bilgi paylaşımı yaparak işbirliklerini geliştirebilirler. Sosyal medya, hastanelerin kurumsal tanınırlığını ve imajlarını geliştirip markalaşmalarında yardımcı olabilir.

Bu çalışma ile bireylerin hekim, diş hekimisi ve hastane seçiminde sosyal medyayı kullanma durumlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Başka araştırmacılar daha fazla katılımcı ile sağlık hizmetlerinde sosyal medyayı kullanan ve kullanmayan bireyler arasında tüketici davranışlarında ortaya çıkabilecek farklılıkları açısından analiz edebilir. Sosyal medyanın sadece hekim ve hastane seçiminde değil aynı zamanda sağlıklı yaşam tarzının benimsenmesinde ve sağlığın geliştirilmesinde etkili olduğu bilinmektedir. Yapılacak başka

araştırmalar ile sosyal medyanın toplumsal sağlık sorunlarının çözümünde etkili olup olmayacağı tespit edilebilir.

#### KAYNAKÇA

- ABA, Gökhan. (2011), “Sağlık Hizmetlerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama: Bir Alan Araştırması”, Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi, Cilt.6, Sayı.16, ss.45-60.
- ANTHEUNIS, M.L., TATES, K. and NIEBOER, T.E. (2013), “Patients’ and health professionals’ use of social media in health care: Motives, barriers and expectations”, Patient Education and Counseling, Vol.92, No.3, pp.426–431
- Boom Social (2014), “Sosyal Medya/Facebook/UlkeSektor/turkey/saglik”, <http://www.boomsocial.com/Facebook/UlkeSektor/turkey/saglik>, (10.06.2014)
- BOTTORFF, J.L., STRUIK, L.L., BISSELL, L.J.L., GRAHAM, R., STEVENS, J. and RICHARDSON, C.G. (2014); “A Social Media Approach to Inform Youth about Breast Cancer and Smoking: Anexploratory Descriptive Study”, Collegian: The Australian Journal of Nursing Practice, Vol.21, No.2, pp. 159-168.
- BOZARTH, Jane. (2010), Social Media For Trainers, Pfeiffer Publish, San Francisco.
- ERKORKMAZ, Ü., ETİKAN, İ., DEMİR, O., ÖZDAMAR, K. ve SANİSOĞLU, S.Y. (2013), “Doğrulayıcı Faktör Analizi İle Uyum İndeksleri”, Türkiye Klinikleri J Med Sci, Cilt. 33, No.1, ss. 210-223.
- GUPTA, A., TYAGİ, M. and SHARMA, D. (2013), Use of Social Media Marketing in Healthcare, Journal of Health Management, Vol.15, No.2, pp. 293-302.
- HALİS, Büşra. (2012), “Tüketimin Değişen Yüzü: Elektronik Ticaret Uygulamaları ve Sosyal Paylaşım Ağlarının Rolü”, Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi, Cilt.1, Sayı.4, ss. 149-160.
- HUANG, E., DUNBAR, C.L. (2013), “Connecting to Patients Via Social Media: A Hype or a Reality?”, Journal of Medical Marketing, Vol.13, No.1, pp.14–23.
- İNAN, ATILGAN Eda. (2012), “İnternet Çağında Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Yeniden Yükselişi”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt.26, Sayı. 2, ss.191-204.
- İnternet World Stats (2014), “Facebook Users in The World”, <http://www.internetworldstats.com/facebook.htm>, (20.05.2014)
- İnvestor Relations, “Facebook Reports Second Quarter 2015 Results” <http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=924562>, (04.08.2015)
- İŞLEK, Mahmut Sami. (2012), Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma”, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Karaman.
- KALAYCI, Şeref (2008), SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, 3. Baskı. Asil Yayınları, Ankara.
- KAVUNCUBAŞI, Şahin., YILDIRIM, Selami. (2012), Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi, 3. Baskı. Siyasal Kitabevi, Ankara.
- KORDA, H., İTANİ, Z. (2013), “Harnessing Social Media for Health Promotion and Behavior Change”, Health Promotion Practice, Vol.14, No.1, pp.15–23.
- KOTLER, P., Shalowitz, J. and STEVENS, R.J. (2008), Strategic Marketing for Healthcare Organisations: Building a Customer-Driven Health System, Jossey-Bass, San Francisco.
- KÖKSAL, Y., ÖZDEMİR, Ş. (2013), “Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya’nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt.18, Sayı.1, ss.323-337.

- MANGOLD, W.G., FAULDS, D.J. (2009), "Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix", *Business Horizons*, Vol. 52, No. 4, pp. 357-365.
- MANO, Rita S. (2014), "Social media and online health services: a health empowerment perspective to online health information", *Computers in Human Behavior*, Vol.39, pp.404-412.
- MEROLLI, M., GRAY, K. and SANCHEZ, F.M.(2013), "Health outcomes and related effects of using social media in chronic management: A literature review and analysis of affordances", *Journal of Biomedical Informatics*, Vol. 46, No. 6, pp. 957-969.
- STEEHLER, K.R., STEEHLER M.K., Pierce M.L. and Harley E.H. (2013), "Social Media's Role in Otolaryngology- Head and Neck Surgery: Informing Clinicians, Empowering Patients", *Otolaryngology-Head and Neck Surgery*, Vol.149, No.4, , pp. 521-524.
- ŞENER, E., SAMUR, M. (2013), "Sağlığı Geliştirici Bir Unsur Olarak Sosyal Medya: Facebookta Sağlık", *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, Cilt.2, Sayı.4, ss. 508-523.
- TENGİLİMOĞLU, Dilaver (2011), *Sağlık Hizmetleri Pazarlaması, Siyasal Kitabevi, Ankara.*
- TENGİLİMOĞLU, D., IŞIK, O. ve AKBOLAT, M. (2011), *Sağlık İşletmeleri Yönetimi, 3. Baskı. Nobel Yayın, Ankara.*
- THACKERAY, R., NEİGER, B.L., HANSON,C.L. and MCKENZİE, J.F. vd. (2008), "Enhancing Promotional Strategies Within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media", *Health Promotion Practice*, Vol.9, No.4, pp. 338-343.
- VANZETTA, M., VELLONE, E., MOLIN, A.D., ROCCO, G., GRAZIA, M. and ROSARIA, A. (2014), "Communication with the public in the health-care system: a descriptive study of the use of social media in Local Health Authorities and public hospitals in Italy", *Ann Ist Super Sanita.*, Vol.50, No.2, pp.163-170
- VURAL AKINCI, Z.B., BAT, M. (2010), "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma", *Journal of Yasar University*, Cilt.20, Sayı.5, s.3348-3382.
- YAMANE, T (2001), *Temel Örnekleme Yöntemleri, (Çev). Alptekin Esin, M. Akif Bakır, Celal Aydın ve Esen Gürbüzsel, Literatür Yayıncılık, İstanbul.*
- YİNG, Murat (2012), *Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.*
- Treatpark (2014), [www.treatpark.com](http://www.treatpark.com), (01.07.2014)

# DÜNYADA MİKRO SİGORTA UYGULAMALARININ KARŞILAŞTIRILMASI VE TÜRKİYE’DE UYGULANABİLİRLİĞİ\*

Cihan TANRIÖVEN\*\*

Işıl GÜRBÜZER\*\*\*

## Öz

Yoksulluk, tüm ülkeleri ilgilendiren küresel bir sorundur. Dünya genelinde yoksulluğa bir çözüm olarak sunulan mikro kredi sisteminin başarıyla uygulanması sonucunda kadınların, ailelerinin ve kurdukları işlerin güvence altına alınması amacıyla mikro sigorta ürünleri ve hizmetleri de hayata geçirilmiştir. Hindistan, Bangladeş, Filipinler, Meksika, Brezilya ve Güney Afrika gibi daha birçok ülkede başarıyla uygulanmakta olan mikro sigorta sistemine, Türkiye’de 2011 yılı Aralık ayında Türkiye İsrافی Önleme Vakfı (TİSVA) ve Güneş Sigorta işbirliği ile mikro kredi kullanan 55.000 düşük gelirli kadının mikro sigorta kapsamına alınmasıyla başlanmıştır. Bu çalışmada, yoksullukla mücadelede önemli bir rol üstlenen mikro finansman çatısı altındaki mikro sigortanın amacı, önemi, kapsamı ve mikro sigorta hizmetlerine ilişkin temel kavramlar, dünya genelinde mikro sigorta uygulamalarının nasıl yürütüldüğü ve Türkiye’de nasıl bir çerçeve izlendiğine dair bilgi verilmiştir. Ayrıca mikro sigorta sisteminin Türkiye’de uygulanabilirliği tartışılmış ve Türkiye’de uygulanmakta olan genel sağlık sigortası kapsamı sebebiyle mikro sigorta uygulamalarının, sağlık alanı dışında başarılı bir şekilde yürütülebileceği sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Yoksulluk, Mikro Finansman, Mikro Kredi, Mikro Sigorta

---

\* Bu çalışma, 2014 yılında kabul edilen “Dünyada Mikro Sigorta Uygulamalarının Karşılaştırılması ve Türkiye’de Uygulanabilirliği” adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

\*\* Doç. Dr., Gazi Üniversitesi Öğretim Üyesi, cihant@gazi.edu.tr

\*\*\* Arş.Gör., Gazi Üniversitesi, isilgurbuzer@gmail.com.tr

## **COMPARISON OF MICROINSURANCE APPLICATIONS AROUND THE WORLD AND THEIR APPLICABILITY IN TURKEY**

### **Abstract**

Today, poverty emerges as a global issue concerning all the countries in the world. As a result of the successful implementation of the microcredit system presented as a worldwide solution for poverty, microinsurance products and services have been implemented so as to secure the women, their families, and their businesses. Having been successfully implemented in many countries such as India, Bangladesh, the Philippines, Mexico, Brazil and South Africa, the implementation of microinsurance system started with the inclusion of 55.000 low income women using micro credits into the coverage of microinsurance via the co-operation of Turkish Foundation for Waste Reduction and Güneş Sigorta in December, 2011. In this study, information has been given about the purpose, importance, coverage of microinsurance under the structure of microfinancing playing an important role in the struggle against poverty; the way in which microinsurance applications worldwide are put into practice; and the way in which they are put into practice in Turkey. This study concludes that microinsurance system can be carried out successfully except for micro health insurance because of the general health policy coverage carried out in Turkey.

**Keywords:** Poverty, Microfinance, Microcredit, Microinsurance

## GİRİŞ

Yoksulluk, günümüzde dünya genelinde çözülmesi gereken en önemli sorunlardan biri olarak kabul edilmektedir. Yoksul bireyler iş hayatına atılma ya da günlük yaşantılarını devam ettirebilmelerini sağlayacak finansal kaynaklara ulaşmada yararlanılan bankacılık ve sigortacılık hizmetlerinden yoksundur. Birkaç yıl öncesine kadar yoksul veya düşük gelirli bireylerin, bankaların ve sigorta şirketlerinin verdikleri hizmetlerden yararlanabilmeleri neredeyse imkansızken, mikro finansman çatısı altında oluşturulan mikro kredi ve mikro sigorta ürünleri ve hizmetleri ile dünya nüfusunun büyük bir kısmı olan bu kesimin de başka kurum, kuruluş ve kişilerden bağış ya da hibe almaksızın kendi emekleriyle iş yaşamına adım atabilmelerine olanak sağlanmıştır.

Sigorta, risklerin gerçekleşmesi durumunda bireylerin karşılaşacakları zararların ve gelir kayıplarının karşılanması amacıyla kullanılan mali bir araçtır. Bu sebeple de ülke ekonomisinin gelişebilmesi için kaçınılmazdır. Sigorta ürünlerinin kullanılmaması durumunda bireyler ve işletmeler risk alma konusunda zorluk çekerler ve varlıklarını koruyamazlar. Sigortanın erişilebilir olması, bireyleri ve işletmeleri varlık satın almaya ve uzun vadeli yatırım yapmaya teşvik etmektedir. Sigortanın sunduğu hizmetlerin düşük gelirli kesim tarafından da kullanılabilir olması amacıyla oluşturulan mikro sigorta, mikro finansman kavramı ve uygulamasının bir ürünüdür.

Mikro sigorta, geleneksel sigortanın sağladığı güvencenin yoksul veya düşük gelirli bireyler arasında yaygınlaştırılması gibi sosyal hedeflere de hizmet etmesi açısından önemlidir. Dünya genelinde yaygınlaşmış olan mikro sigorta, Türkiye’de de sigorta güvencesine ihtiyaç duyan fakat yüksek primler nedeniyle bu hizmetlerden yararlanamayan yoksul veya düşük gelirli bireylerin sigortayla tanışmasında önemli bir görev üstlenmektedir. Mikro sigorta ayrıca sigorta şirketleri için de düşük gelirli bireylere ulaşılabilmesi, sigortalanma bilincinin artırılması ve müşteri portföylerinin çeşitlenmesi açısından önemli bir fırsat sunmaktadır.

### I) MİKRO FİNANSMAN SİSTEMİ VE MİKRO KREDİ

Mikro finansman hizmetlerine 1970’li yıllarda mikro kredi verilerek başlanmıştır. Bu sebeple mikro kredi kavramı genellikle mikro finansman ile karıştırılmakta ve mikro finansman yerine kullanılmaktadır. Fakat mikro finans, mikro krediyi de bünyesinde bulunduran, tasarruf ve sigorta gibi diğer finansal hizmetleri de kapsayan oldukça geniş bir kavramdır (Ateş ve Ögütoğulları, 2012). Kısaca mikro finansman, düşük gelirli ya da yoksul bireylere kendilerinin ve ailelerinin geçimlerini sağlamaları ve kendi işletmelerini kurmaları için verilen finansal hizmetler bütünüdür.

Mikro kredi ise yoksul bireylerin hayat koşullarını iyileştirmelerine, gelirlerini ve tüketim harcamalarını dengede tutmalarına, ekonomik ve sosyal olaylara karşı savunmasız kalmalarına engel olmaya ve belki de en önemlisi kendilerinin ve bakmakla yükümlü oldukları bireylerin yaşam kalitesini yükseltmelerine yardımcı olan bir mikro finansman hizmetidir. Mikro kredi aynı zamanda, mikro girişimcilerin kurmuş oldukları işletmelerini büyüterek istihdama da katkıda bulunmalarına yardımcı olmaktadır (Yılmaz ve Koyuncu, 2006: 69).

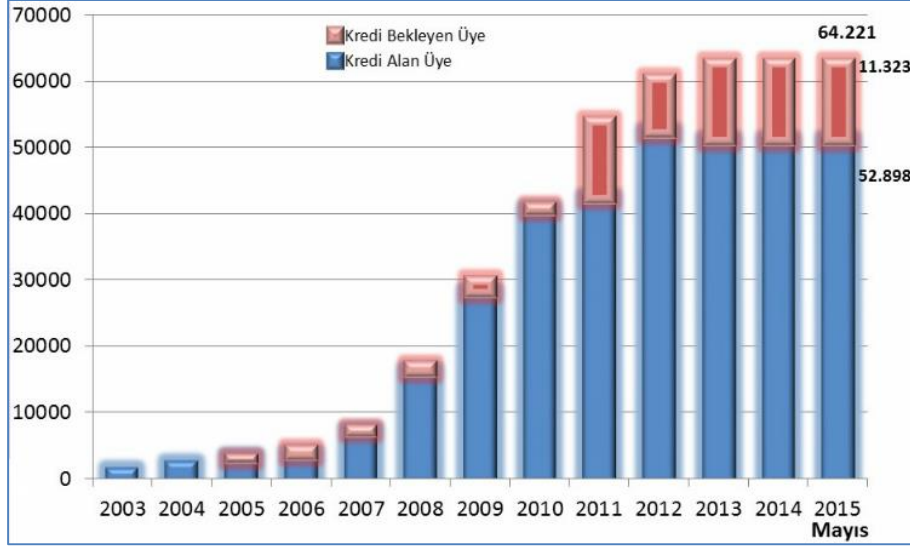
Birçok ülkede mikro finansman kuruluşları üyelerini belirlerken, özellikle toplumda ekonomik faaliyetlerde fazla yer alamaması ve doğum gibi özel durumlarda işten çıkarılma riski ile karşı karşıya kalmaları sebebiyle kadınları tercih etmektedir. Kadınların zor hayat koşullarında savunmasız olması ve sahip oldukları parayı ya da mal varlıklarını çocuklarına ve evine harcamaları, mikro kredi verilirken erkekler yerine kadınların tercih edilme sebeplerinin en önemlisi olarak görülmektedir. Bir diğer tercih sebebi ise kadınların borçlarını ödeme konusuna erkeklere göre daha sadık olmaları, bu sebeple de verilen kredilerin geri ödemelerinin daha yüksek olmasıdır (Mayoux, 1995).

Türkiye’de ilk mikro finansman çalışmaları, Kadın Emegini Değerlendirme Vakfı (KEDV) aracılığıyla 2002 yılında Maya Mikro Ekonomik Destek İşletmesi kurularak hayata geçirilmiştir. KEDV’in amacı evinde kendi işini yapmaya çalışan ya da bir iş kurmak isteyen düşük gelirli kadınlara, ihtiyaçları olan maddi desteği sağlamaktır (<http://www.kedv.org.tr/maya/>).

İkinci mikro finansman sağlayan kuruluş ise 2003 yılında Prof. Dr. Aziz Akgül aracılığıyla adını duyuran Türkiye Grameen Mikrofinans Programı (TGMP)’dir. Türkiye İsrافی Önleme Vakfı, Diyarbakır Valiliği ve Prof. Dr. Muhammed Yunus başkanlığındaki mikro finansman kuruluşu olan Grameen Trust işbirliği ile pilot bölge olarak seçilen Diyarbakır’da, 18 Temmuz 2003’te 6 kadına 500’er TL verilerek mikro kredi projesi uygulanmaya başlanmıştır. Daha sonra verilen mikro krediler ilk yıl 100 TL ile 1.000 TL arasında olmak üzere ihtiyacı olan ve koşulları sağlayan kadınlara verilmiştir.

Şekil 1.’de, 2003 ve 2015 yılı Mayıs dönemleri arasındaki TGMP üyesi kadınların sayıları ile bu kadınlardan kaçının kredi kullandığı ve kaçının kredi beklediği gösterilmektedir.





Şekil 1. TGMP Üye sayısı

Kaynak: TGMP, 2015 sunum.

TGMP, 2003 yılında sadece 6 kadına mikro kredi vererek faaliyetlerine başlamıştır. Bu sayı gün geçtikçe hızlı bir şekilde artış göstermiştir. 2007 ve 2014 yılları arasında TGMP üye sayıları sırasıyla; 7.397, 16.556, 29.077, 42.306, 55.000, 61.178, 65.451 ve 63.347'dir (TGMP, 2011 faaliyet raporu, 2012, 2013 ve 2014 yılına ait haftalık raporlar). Şekil 1.'de TGMP'nin 2015 yılının Mayıs ayı sonundaki üye sayısının 64.221 olduğu görülmektedir. Üye olan bu kadınlardan 52.898'i kredi imkânından yararlanabilmiştir. Geriye kalan 11.323 kadının bir kısmı fon bulunmasını beklerken bir kısmı ise grup üyelerinin kredi kullanım performansının değerlendirildiği iki aylık sürenin geçmesini beklediği düşünülmektedir.

Günümüzde Türkiye'de sadece mikro kredi kullanan kadınların mikro sigorta hizmetlerinden yararlanabilmesi sebebiyle Şekil 1.'de belirtilen Mayıs ayındaki 64.221 üye sayısı aynı zamanda mikro sigortadan yararlanan mevcut kişi sayısını da göstermektedir.

#### A) Mikro Sigorta Sistemi

Yoksullukla mücadelede mikro kredi ve mikro sigorta birbirini tamamlayan hizmetlerdir. Mikro sigorta, mikro kredi uygulamasından sonra hizmete sunulan, yoksul veya düşük gelirli bireylerin de sigorta hizmetlerinden yararlanmalarını amaçlayan bir mikro finansman hizmetidir (Türk Sigorta

Enstitüsü Vakfı [TSEV], 2007: 21). Mikro kredi yoksul veya düşük gelirli bireyleri yoksul hayattan kurtarıırken, mikro sigorta bu bireylerin tekrar aynı yoksulluk düzeyine geri dönmesini engellemeyi amaçlamaktadır. Bu durumda yoksulluktan kurtuluşun sürdürülebilir olabileceğinden bahsedilebilir (Nissanke, 2002: 5). Daha sade bir anlatımla, mikro kredi ile yükseltelen hayat koşulları, mikro sigorta ile korunmaktadır.

Mikro sigortanın yeni bir kavram olarak düşünülmesi “mikro” olarak tanımlanan ve belli bir çerçevedeki bireylerin ve risklerin kapsanmasından kaynaklanmaktadır (Gökbayrak, 2007:370). Bu tanımdan mikro sigortanın aslında geleneksel sigortadan pek bir farkının olmadığı düşünülebilir. Mikro sigorta, aynı risk ile karşı karşıya olan düşük gelirli veya yoksul bireylerin oluşturduğu ve risk havuzlama tekniğine dayanan bir sigorta uygulamasıdır.

Mikro sigorta kavramı taraflar açısından farklı şekillerde yorumlanabilmektedir. Dünya Bankası ve International Labour Office (ILO), mikro sigortayı yoksulluk ile mücadelenin sürdürülebilir olması açısından etkili bir araç olarak görürken, sigorta şirketleri mikro sigortayı yeni müşteriler ve kâr potansiyeli olarak görebilmektedir (Lloyd's, 2009:6).

Mikro sigorta birçok alanda yoksul veya düşük gelirli bireylerin yaşamlarını kolaylaştırır. Hastalanan ya da kaza geçirerek tedavi edilen bireyler mikro sağlık sigortası ile tekrar iş hayatına dönme imkânına sahiptir. Bu durum hem bireye ve ailesine hem de devlete ekonomik anlamda katkı sağlamaktadır. Mikro işsizlik sigortası ile emek piyasasında yaşanacak bir aksaklıkta birey işsiz kaldığı dönemlerde işsizlik sigortasından ödeneklerini alacak ve bir gelir kaybı yaşamayacaktır (Jacquier ve diğerleri, 2006:48). Böylelikle tüketim harcamalarında bir kısıtlamaya gitmeyerek ekonominin canlı kalmasına katkıda bulunacaktır. Aynı şekilde mikro emeklilik sigortaları ile de birey emekli olduğunda aldığı emekli aylıkları ile günlük harcamalarını devam ettirerek ülke ekonomisinde herhangi bir olumsuz değişikliğin yaşanmamasını sağlayacaktır (Jacquier ve diğerleri, 2006:48).

## **B) Mikro Sigortanın Kapsamı**

Mikro sigorta uygulamalarını kapsam bakımından; güvence altına aldığı bireyler ve güvence altına aldığı riskler olmak üzere iki yaklaşımla inceleyebiliriz. Mikro sigorta hizmetleri yoksul veya düşük gelirli bireyleri hedef kitle olarak belirlediği için koruma sağladığı bireyler bakımından kapsamının sınırlı olduğu söylenebilir. Mikro sigorta hizmetleri, mikro kredi kullanan bireylerin haricinde enformel sektörde çalışan bireyleri de

kapsamaktadır (Reynaud, 2002). Fakat Türkiye’de henüz sadece mikro kredi kullanan kadınlar mikro sigortadan yararlanabilmektedir. Gelişmiş ülkelerden, gelişmekte olan ülkelere kadar mikro sigortadan faydalanan üye sayıları farklılık gösterse de ortak olarak kabul edilen görüş, kapsama alınacak bireylerin yoksulluk sınırının altında kalıyor olmalarıdır.

Mikro sigortanın güvence altına aldığı riskler açısından da oldukça sınırlı bir kapsamı olduğu görülmektedir. Bunun birçok sebebi olmakla birlikte en büyük sebebi poliçelerin düşük primler ile oluşturulmasıdır. Mikro sigorta sağlayan kuruluşların büyük bir çoğunluğu tek bir riske karşı bireyi sigortalamaktadır. Bu sigortalar da genellikle mikro hayat sigortası ve mikro sağlık sigortası olmaktadır (Reynaud, 2002).

Mikro sigorta hizmetlerinde güvence altına alınan riskler ve sağlanan hizmet konuları farklı olsa da tüm ürünlerin ortak özelliği, düşük gelirli veya yoksul bireylerin bu ürünleri anlayabilecekleri kadar basit, ulaşabilecekleri kadar yakın ve ödeyebilecekleri kadar düşük primli olmasıdır (ILO, 2000: 17).

Yapılan araştırmalar neticesinde mikro sigorta hizmetlerinin özelliklerini aşağıdaki gibi maddeleyebiliriz (Churchill, 2011):

- Düşük gelirli ya da yoksul bireyler hedef kitleyi oluşturur,
- Fiziksel olarak erişilebilirdir,
- Fikir olarak erişilebilirdir, basit ve kolay anlaşılır poliçeler sunar,
- Finansal olarak erişilebilirdir, düşük tutarlı primlerle koruma sunar,
- Genellikle başka bir finansal hizmet ile bütünleşiktir. Örneğin, mikro kredi hizmetlerinden yararlananlar mikro sigortadan da yararlanırlar,
- Tazminat taleplerine olan red cevaplarının minimum olmasına gayret edilir,
- Küçük kâr marjları ile büyük çaptaki kitlelere ulaşmak hedeflenir.

### **C) Mikro Sigortanın Hedef Kitle**

Mikro sigortanın hedefindeki kitle, yoksul, düşük ya da düzensiz geliri olan bireylerdir. Fakat bazı mikro sigorta kuruluşları direkt olarak kırsal kesimlerdeki bireyleri de hedef kitle olarak kabul edebilmektedir. Mikro sigorta kuruluşları, cinsiyet, meslek ve bireylerin bulunduğu bölgelere göre hedef kitlelerini belirleyebilir. Örneğin SEWA, bağımsız olarak kendi hesaplarına çalışan kadınları hedef kitle olarak belirlemiştir. Yine Hindistan’daki bir başka mikro sigorta kuruluşu olan Yeshasvini Trust hedef kitle olarak kooperatiflere üye olan bireyleri seçmiştir. Seçmiş oldukları hedef grup farklı olduğu gibi bu iki şirketin prensipleri de birbirinden farklıdır. SEWA, mikro sigorta hizmetinden yararlanan kadınların ailelerinin de kapsanması konusunu

kadınların tercihine bırakırken, Yeshasvini Trust sigortaladığı bireylerin eşlerini ve çocuklarını da üyenin isteğine bırakmadan güvence altına almaktadır (Radermacher ve diğerleri, 2006:72).

Mikro sigorta alanında yapılan çalışmalar cinsiyet bakımından incelendiğinde mikro sigorta hizmetlerinden yararlanan bireylerin büyük bir çoğunluğunun kadın olduğu görülmektedir (Gökbayrak, 2007:375). Yapılan bir araştırmada Filipinler’de mikro sigorta kullanan bireylerin %88’lik kısmını kadınlar oluşturmaktadır (ILO, 2005). Kadın iş gücü ağırlıklı çalışan diğer ülkelerde de benzer bir senaryo ile karşılaşılması kaçınılmazdır.

Dünya genelinde mikro sigorta kuruluşlarının yaklaşık olarak 135 milyon bireyi güvence altına aldığı, müşteri potansiyelinin ise 1,5–3 milyar gibi yüksek bir paya sahip olduğu tahmin edilmektedir (Lloyd’s, 2009:11). Mikro sigorta kuruluşlarının güvence altına aldığı bireyler bakımından sınırlı bir kapsamı olsa da, kuruluşlarından itibaren üye sayıları hızlı bir şekilde artmaktadır. İlerleyen zamanlarda kapsam altına alınan birey sayısı daha da artacaktır.

#### **D) Mikro Sigorta ile Geleneksel Sigorta Arasındaki Farklılıklar**

Geleneksel sigortalar, enformel sektörde çalışan yoksul veya düşük gelirli bireyleri sigortalama konusunda işlem maliyetlerinin yüksek olması sebebiyle güçlüklerle karşılaşmaktadırlar. Genellikle orta ve yüksek gelir gruplarına hizmet eden geleneksel sigorta kuruluşlarının, yoksul veya düşük gelirli bireylerin ihtiyaçlarını anlamada ve etkili bir hizmet sunmada yeterli olmadıkları belirtilmektedir (Loewe, 2006).

Geleneksel sigorta hizmetleri ile mikro sigorta hizmetleri sigortacılık mantığı bakımından aynı yapıda görünseler de bazı noktalarda birbirinden ayrılmaktadır. Özellikle kadınlar ve çocuklar kötü muamele ve şiddet ile erkeklerden daha çok karşılaşmakta, enformel sektörde sağlıksız koşullar altında çalışmak zorunda kalmaktadır. Ayrıca kadınların boşanma veya eşlerinin ölümü ile korunmasız kalmaları sebebiyle mikro sigorta hizmetlerinde kadınların ve çocukların ihtiyaçlarına yönelik özel ürünler sunulmaktadır. Fakat geleneksel sigorta ürünlerinde cinsiyet ayrımı yapılmamaktadır (Tan ve LLP, 2012).

Geleneksel sigorta ile mikro sigorta arasındaki farklılıklar Tablo 1.’de daha ayrıntılı bir şekilde incelenmektedir.

Tablo 1. Geleneksel sigorta ve mikro sigorta arasındaki farklılıklar

| <b>Konular</b> | <b>Geleneksel Sigorta</b> | <b>Mikro Sigorta</b> |
|----------------|---------------------------|----------------------|
|----------------|---------------------------|----------------------|

|   |  |   |
|---|--|---|
| <b>Hedef Kitle</b>                                  | * Sigorta bilinci olan<br>* Düşük seviyede risk altında olan bireyler  | * Sigorta bilinci olmayan<br>* Yüksek seviyede risk altında olan bireyler   |
| <b>Ürün Dizaynı</b>                                 | * Karmaşık yapılı<br>* İstisnai durumlar fazladır<br>* Bireysel poliçeler çoğunluktadır                          | * Basit ve anlaşılır üsluplu<br>* İstisnai durumlar azdır<br>* Genellikle gruplar halinde sigorta yapılı            |
| <b>Prim Belirleme</b>                               | * İstatistiki veriler kullanılır<br>* Fiyatlandırma bireysel bazda yapılır<br>* Fiyata duyarlılık fazla değildir | * İstatistiki veri azdır<br>* Fiyatlandırma grup temelli yapılır<br>* Fiyat duyarlılığı yüksektir                   |
| <b>Prim Tahsilatları</b>                            | * Aylık veya yıllık ödemeler<br>* Ödemeler düzenli<br>* Müşteri ödeme yapmaya gider                              | * Genellikle haftalık ödemeler<br>* Düzensiz ödemeler olabilir<br>* Ödemeler için müşterinin bulunduğu yere gidilir |
| <b>Dağıtım Kanalları</b>                            | Ruhsatı olan acenteler, sigorta şirketleri gibi aracı kurumlar ile   | Mikro finansman ve mikro sigorta şirketleri tarafından  |
| <b>Sahtecilik gibi Sigorta Risklerinin Kontrolü</b> | * Sağlık sigortalarında tıbbi testler, taramalar<br>* Çok sayıda belge talebi                                    | * Sınırlı kontroller yapılır<br>* Az belge ile işlemler alınır  |
| <b>Hasarın İşleme Alınması</b>                      | * Hasar tespiti ile ilgili çok sayıda belge istenir<br>* İşlemlerin sonuçlanması uzun sürebilir                  | * Hasar tespiti için basit ve hızlı yöntemler uygulanır<br>* İşlemler hızlı bir şekilde sonuçlandırılır             |

Kaynak: Lloyd's,2009; Sigma, 2010

Yukarıda bahsedilen farklılıklar içinde mikro sigortanın geleneksel sigortadan ayrıldığı en temel ve önemli nokta; mikro sigorta hizmetlerinin yoksul veya düşük gelirli bireylere yönelik olmasıdır.

### E) Mikro Sigorta Ürünleri

Mikro sigorta kapsamında birçok sigorta ürünü bulunmaktadır. Mikro sigorta hizmetlerinin sunmuş olduğu ürünleri, mikro hayat sigortası, mikro sağlık sigortası, mikro malullük sigortası, mikro varlık sigortası ve mikro tarım sigortası olarak sınıflandırmak ve çeşitlendirmek mümkündür. Bu ürünler arasında yoksul veya düşük gelirli bireyler tarafından en çok talep edilen ürün mikro sağlık sigortası olmakla birlikte en fazla yararlanılan ürün mikro hayat sigortası ürünüdür. Mikro sağlık sigortası bireyler tarafından çok talep edilse de sigorta sunucuları için yönetimi oldukça zor olduğundan çok fazla sunulmak istenilmeyen bir üründür (Churchill, 2008).

Dünya genelinde en yaygın kullanılan mikro sigorta ürünleri kredi hayat, dönemsel hayat, ferdi kaza, birikimli hayat, varlık, karma hayat, sağlık ve tarım sigortası olarak sıralanmaktadır. Bu ürünlerden en kolay ve başarıyla uygulanan mikro sigorta ürünü, kredi hayat sigortasıdır. Uygulanması en zor olan ise mikro sağlık ve mikro tarım sigortalarıdır. Tablo 2.'de mikro sigorta ürünleri ve kapsamları kısaca belirtilmektedir.

Tablo 2. Mikro sigorta ürünleri ve kapsamları

| Ürünler                | Alt Bölümleri                                      | Kapsamı  |
|------------------------|--|--|
| <b>Hayat - Kredi</b>   | Mikro kredi ile ilişkilendirilmiş hayat koruması   | Borç alanın ölümü durumunda kredi vereni, kredi kaybı yaşamaması için korur, genellikle limiti vardır. |
| <b>Hayat - Koruma</b>  | Dönemsel, Cenaze, Kaza, Malullük                   | Ölüm, kaza, malullük durumlarında sigortalıyı maddi açılardan korur                                    |
| <b>Hayat - Birikim</b> | Birikim, Emeklilik, Yatırım                        | Birikim ve korumanın kombinasyonudur, sigortalıyı tasarrufa yönlendirir                                |
| <b>Sağlık</b>          | Hastanede Tedavi, Temel Tedavi, Kritik Hastalıklar | Sigortalıyı hastalık ve yaralanmalara karşı korur, kapsam genellikle hastanede tedavi ile sınırlıdır.  |
| <b>Tarım/Endeks</b>    | Ekin, Hayvancılık, Endeks                          | Tarımsal geliri ve kârlılığı, doğal felaketlere, hava olaylarına ve hayvan hastalıklarına karşı koruma |

|                      |                              |  |
|----------------------|------------------------------|--|
|                      |                              | altına alır.   |
| <b>Varlık</b>        | Ev, İş yeri, Diğer varlıklar | Belirlenen risklere karşı varlıkta meydana gelen hasarları karşılar. Genellikle krediler ile ilişkilendirilir. |
| <b>Mikro Tekafül</b> | Aile, Genel                  | Düşük gelirli İslam nüfusuna, İslam hukukuna uygun sigorta sunulur.  |

Kaynak: Sigma, 2010

Kredi ve tasarruf kavramları ile sigorta ilişkilendirilerek, ilk olarak mikro hayat sigortası ürünü sunulmuştur. Sigorta ürünleri ile kredi veren kuruluşlar, risk ve kredi maliyetlerini düşürmeyi ve kredi portföylerini garanti altına almayı amaçlamışlardır. Diğer taraftan ise sigorta sağlayıcıları için, sigortanın maliyetleri de kredi ve tasarruflar ile azaltılmıştır. Böylelikle sigorta ürünlerinin satılabilirliği ve verimliliğinde artış sağlanmıştır (Rungruangpatanakul, 2012:23).

Mikro hayat sigortaları yoğun bir şekilde talep görmektedir. Bu durumun öncelikli nedeni mikro kredi kullanan her bireyin zorunlu ya da isteğe bağlı olarak, kredilerin geri ödenmesinin garanti altına alınması için, mikro (kredi) hayat sigortası kapsamına alınmasıdır (Gökbayrak, 2007:380). Mikro hayat sigortası ürünlerinin birçoğunun cenaze teminatlarını da sağlaması, ürüne olan talebi daha da artırmaktadır (Tan ve LLP, 2012). Mikro hayat sigortaları, mikro sigorta kuruluşlarının yeterliliklerine bağlı olarak, kredi hayat, cenaze, dönemsel hayat, malullük, anüite ve emeklilik olmak üzere birçok değişik şekilde sunulabilmektedir (Iravantchi ve Wenner, 2012:7).

Yoksul veya düşük gelirli bireyler tarafından en çok talep edilen mikro sigorta ürünü mikro sağlık sigortasıdır. Mikro sağlık sigortaları sadece tedavi masraflarını kapsamamaktadır, bazı mikro sağlık sigortası ürünlerinin bireyin tedavi gördüğü süre boyunca çalışmama durumunu da kapsaması bu ürünleri daha da çekici kılmaktadır (ILO, 2008:4). Yapılan çalışmalar, yoksul veya düşük gelirli bireylerin mikro sigorta hizmetlerinden en çok mikro sağlık sigortalarına ihtiyaç duyduklarını (Donfouet, Makaudze, Mahieu ve Malin, 2011), en korktukları risk olgusunun ise hastalık olduğunu göstermektedir.

Yoksul veya düşük gelirli bireylerin en çok korktukları şeylerden biri de beklenmedik zamanlarda karşılaşılabilecekleri kazaların sebep olduğu

maluliyet ve ölüm riskleridir (Tan ve LLP, 2012). Aileye para getiren bireyin artık çalışamaz olması hatta kaza sonucunda bir de hastane masraflarının eklenmesi, aileyi daha da zor durumda bırakmaktadır. Mikro sakatlık ve kaza sigortaları, sağlık sigortalarına kıyasla kapsama alınan risklerin daha sınırlı olması sebebiyle mikro sigorta kuruluşları tarafından tercih edilen ürünlerdir (ILO-STEP, 2006:27). Hayat ve sağlık sigortalarına göre daha ucuz olması ve riskin oluşma olasılığının daha yüksek olması da kaza sonucu maluliyet ve vefat sigortalarının, yoksul veya düşük gelirli bireyler tarafından en çok talep edilen mikro sigorta ürünleri arasında yer almasını sağlamaktadır (McCord, Ingram ve Jaleran, 2012:34).

Mikro tarım sigortasında, doğa olayları ya da dışarıdan etkenlerin sebep olduğu kısacası kontrol edilemeyen koşullar sebebiyle ekinlerin ya da hayvanların zarar görmesine karşı koruma sağlamak amaçlanmaktadır. Tarım alanındaki riskleri, hayvanların karşılaştığı riskler ve bitkilerin (ekin, ürün) karşılaştığı riskler olmak üzere ikiye ayırabiliriz. Bu risklerin koruma altına alınması, tazminat ödemesi (risk meydana geldiğinde zararı karşılamak) ya da endekse dayalı (hava şartlarına bağlı olarak risklerin koruma altına alınması) olarak yapılmaktadır (Roth ve McCord, 2008:12).

Mikro varlık sigortaları, belli bir mal varlığı olan bireyler tarafından talep edilen sigorta türüdür. Bu mikro sigorta çeşidinde bireyler evlerini, iş yerlerini ve diğer mallarını hırsızlık, yangın, deprem, sel gibi risklere karşı sigorta sayesinde güvence altına almayı amaçlamaktadır (ILO-STEP, 2006:28). Yoksul veya düşük gelirli bireylerin mal varlığı sayısının oldukça az olması/hiç olmaması ya da gelirlerinin karşıladığı kısım ile önceliklerinin sağlık ve hayat sigortaları olması sebebiyle mikro varlık sigortalarına olan talepler mikro hayat ve mikro sağlık sigortalarına olan taleplere göre oldukça düşüktür.

Mikro tekafül sigortaları, İslam hukukuna uygun olarak geliştirilmiş bir sigorta çeşididir. Tekafül karşılıklı kefalet anlamına da gelmektedir. Bu sigorta ürünü, daha önce bahsedilen mikro sigorta ürünlerinin herhangi birini kapsayabilir. İslam inancına göre bu sigortalar “riskleri paylaşmak” olgusuna dayanmaktadır. Üyeler “kârda ve zararda ortaklık” prensibine göre hareket ederler. Oluşturulan ortak bir fon vardır. Risk meydana geldiğinde hasar bu fondan karşılanır, herhangi bir hasar meydana gelmediğinde ise fon tutarı üyeler arasında paylaşılır (Tan ve LLP, 2012). Mikro tekafül sigortasının genellikle Asya, Orta Doğu ve Malezya, Endonezya, Bangladeş, Pakistan, Suudi Arabistan, Bahreyn, Ürdün, Lübnan ve Fas gibi bazı Kuzey Afrika ülkelerinde daha çok yaygınlaşacağı tahmin edilmektedir.



## II) DÜNYADA MİKRO SİGORTA UYGULAMALARI

Yoksulluk tüm dünya ülkelerinin çözmesi gereken önemli sorunlardan biridir ve önlem alınmadığı takdirde hızla artarak büyüyecektir. Yoksulluğun önüne geçmek için sunulan yöntemlerden biri olan mikro sigorta, dünya genelinde yeni bir uygulama olmasına rağmen gün geçtikçe sisteme dahil olan ülke sayısı artmaktadır.

Mikro Sigorta Merkezi (MicroInsurance Center) tarafından, 2007 yılında dünyanın en fakir 100 ülkesinde yapılan bir araştırmada, yaklaşık olarak 78,5 milyon bireyin mikro sigorta kapsamında olduğu açıklanmıştır. Bu bireylerden yaklaşık olarak 36 milyonu mikro hayat sigortası, 13 milyonu kaza sebebiyle ölüm ya da sakatlık sigortası, 7 milyonu mikro sağlık sigortası ve 8 milyonu mikro varlık sigortası güvencesindedir. Mikro sigorta piyasasının potansiyelinin ise bu rakamların 30 kat daha fazlası olduğu belirtilmiştir (Roth ve diğerleri, 2007:3). 2011 yılında Magnoni ve Zimmerman'ın yapmış olduğu çalışmada ise dünya genelinde mikro sigortadan yararlanan birey sayısının 175 milyon kişiye yaklaştığı, talep edilen mikro sigorta ürünlerinin %56'sının hayat, %20'sinin sakatlık/kaza, %11'inin sağlık ve %13'ünün de diğer mikro sigorta ürünleri olduğu belirtilmiştir (Magnoni ve Zimmerman, 2011:9). 2012 yılında yapılan başka bir çalışmada ise dünya genelinde yaklaşık olarak 500 milyon riskin (bireylerin mallarının da sigortalandığı hesaba katılarak) sigorta kapsamına alındığı tahmin edilmektedir (Churchill ve McCord, 2012:11). Görüldüğü gibi her geçen gün mikro sigortadan yararlanan birey sayısı katlanarak artmaktadır.

Asya'da mikro sigorta uygulamaları oldukça geniş bir kitleye hitap etmektedir. Burada özellikle Hindistan hem yoksul nüfusun yoğun olması hem de ekonomisinin hızla gelişme göstermesi sebebiyle mikro sigorta hizmetlerinin en çok talep gördüğü ülke olarak dikkat çekmektedir. Latin Amerika ve Karayipler'de mikro sigorta hizmetleri hızla yayılmış, bölgelere göre belirli mikro sigorta ürünleri oldukça ilgi görmüştür. Meksika, Brezilya, Kolombiya, Peru ve Ekvador mikro sigorta ürünlerinin kullanımının en yaygın olduğu ülkelerdir. Afrika'nın birçok bölgesinde de bireylerin mikro sigortaya ihtiyacı oldukça fazladır (Kalra, 2010: 1). Bu bölgelerde de gün geçtikçe mikro sigorta tanınmaya ve hızla yayılmaya başlayacaktır.

Mikro sigorta ürünleri, mikro kredi hizmetinin verildiği tüm bölgelerde bulunmaktadır fakat bölgeden bölgeye ürünlere olan ihtiyaç ve talep değişmektedir. Tablo 3.'te bölgelere göre mikro sigorta ürünlerinin dağılımı görülmektedir.

Tablo 3. Bölgeye ve ürüne göre mikro sigorta kapsamına alınan kişi sayısı

| Bölge         | Hayat             | Sağlık            | Kaza/ Malullük    | Varlık ve Endeks  |
|---------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Amerika       | 7.545.057         | 445.876           | 105.000           | 600               |
| Afrika        | 2.036.141         | 3.053.778         | 1.603.000         | 1.600.000         |
| Asya          | 54.158.332        | 31.697.038        | 39.180.508        | 34.557.434        |
| <b>Toplam</b> | <b>63.739.530</b> | <b>35.196.692</b> | <b>40.888.508</b> | <b>36.158.034</b> |

Kaynak: Roth ve diğerleri, 2007

Dünya geneline bakıldığında mikro sigorta hizmetlerinden en çok yararlanan birkaç ülke göze çarpmaktadır. Mikro sağlık sigortalarında Çin ve Hindistan; mikro hayat sigortalarında Çin, Hindistan, Uganda, Kolombiya ve Peru; mikro kaza ve malullük sigortalarında Çin, Hindistan ve Uganda; mikro varlık sigortalarında ise Hindistan ve Uganda ön sıradadır (Roth ve diğerleri, 2007). Çin ve Hindistan'daki mikro sigorta ürün talebinin diğer ülkelere göre fazla olmasını nüfus yoğunluğuna bağlayabiliriz.

Ülkelerin coğrafi konumuna, zenginliğine ve hükümetlerin sağladığı olanaklara göre bireylerin ihtiyaçları değişmektedir. Yapılan bir başka çalışmaya göre ülke bazında bireylerin risk öncelikleri incelenmiştir. Tablo 4.'te bazı ülkelere göre bireylerin öncelikli riskleri gösterilmektedir.

Tablo II. Ülkeler bazında bireylerin risk öncelikleri

| Ülke       | Öncelikli Risk  |
|------------|---|
| Uganda     | Hastalık, ölüm, sakatlık, mal kaybı, kredi riski                      |
| Malavi     | Ölüm (Özellikle HIV/AIDS), gıda güvensizliği, hastalık, eğitim        |
| Filipinler | Ölüm, yaşlılık, hastalık  |
| Vietnam    | Hastalık, doğal afet, kaza, hayvanların hastalık / ölüm durumu        |
| Endonezya  | Hastalık, çocuk eğitimi, hasat durumunun kötü olması                  |
| Lao PDR    | Hastalık, hayvanların hastalık durumu, ölüm                           |
| Gürcistan  | Hastalık, iş kayıpları, hırsızlık, aile üyesi ölümü, emeklilik geliri |
| Ukrayna    | Hastalık, sakatlık, hırsızlık   |
| Bolivya    | Hastalık, ölüm, kırsal alanlarda mal kaybı / ürün kaybı               |

Kaynak: Lloyd's, 2009

Tablo 4.'te görüldüğü gibi bireylerin risk önceliği ülkelere göre değişmektedir. Bazı ülkelerde kaza ve sakatlık öncelikli olurken diğer ülkede hayvancılık ve tarım ön plana çıkmaktadır. Fakat genel olarak incelendiğinde bireyler tarafından en önce koruma altına alınması istenen hastalık riskidir. Bu sebeple mikro sağlık sigortaları bireyler tarafından daha çok talep edilmektedir.

Afrika'daki mikro finansman kuruluşları büyüme potansiyeli ile dikkatleri çekmektedir ve müşterilerine geniş bir ürün yelpazesi sunmayı amaçlamaktadır. Diğer bölgelerin tersine kıta genelindeki mikro finansman kuruluşlarının %70'i tasarrufları zorunlu tutmakta ve bu fonları krediler için kullanmaktadır (Lafourcade, Isern, Mwangi ve Brown, 2005:1). Birleşmiş Milletler 2010 yılında yapmış olduğu bir çalışmada Afrika'daki çoğu mikro finansman kuruluşunun, müşteriye yakın yerlerde konumlanmaları ve basit borç verme teknikleri kullanmaları sayesinde başarılı olduklarını vurgulamaktadır. Bunun dışında borç veren kuruluşlar ve borç alan yoksul veya düşük gelirli bireylere en uygun programların seçilmesine önem verildiği belirtilmiştir (United Nations, 2010:5).

Afrika'daki bireylerin %4,4'ü mikro sigorta hizmetlerinden yararlanmaktadır. Toplam 33,9 milyon mikro hayat, 8,8 milyon mikro kredi hayat, 2,4 milyon mikro sağlık, 2 milyon mikro kaza, 0,8 milyon mikro varlık ve 0,2 milyon mikro tarım sigortası ürünü kullanılmaktadır (McCord, Steinmann, Jaleran, Ingram ve Mateo, 2012). Yapılan çalışmada mikro sigorta sistemi bulunan 51 Afrika ülkesinin 16'sında mikro sigorta düzenlemesi bulunduğu görülmüştür. Bu ülkelerden Kenya ve Mozambik kendi sigorta yönetmeliklerine uygun olarak mikro sigorta hizmetlerini yürütmekte iken 9 ülkede ise çalışmalar devam etmektedir (McCord ve diğerleri, 2012). Mikro sigortadan yararlanan kişi sayısı bir milyonun üzerinde olan 9 ülke bulunmaktadır. Güney Afrika'da 27.232.600, Tanzanya'da 3.278.400, Etiyopya'da 2.154.000, Gana'da 1.706.400, Uganda'da 1.527.700, Zimbabve'de 1.380.800, Kenya'da 1.292.300, Namibya'da 1.275.100 ve Nijerya'da 1.079.800 kişi mikro sigorta ürünlerinden yararlanmaktadır (McCord ve diğerleri, 2012).

2007 yılında yapılan çalışmaya göre Asya – Pasifik bölgesinde mikro sigorta hizmetlerinden yararlanan 67,2 milyon kişiden 58 milyonunun, günlük geliri 2 doların altındadır (Roth ve diğerleri, 2007:18). Bu bireylerin büyük bir çoğunluğu nüfus yoğunluğu fazla olan Çin ve Hindistan'da bulunmaktadır, fakat buna rağmen Asya'daki bireylerin hala büyük bir çoğunluğunun mikro sigortadan yararlanmadığı tahmin edilmektedir. 2013 yılında yapılan çalışmada ise Asya-Okyanusya bölgesinde 31 ülke incelenmiş bunların 24'ünde mikro sigorta sisteminin bulunduğu ve yaklaşık olarak 173 milyon kişinin mikro hayat ya da mal sigortalarından yararlandığı tespit edilmiştir. Bu bireylerin

111,1 milyonu Hindistan, 19,9 milyonu Filipinler, 11,9 milyonu Çin, 9,4 milyonu Bangladeş, 9,3 milyonu Tayland, 5,3 milyonu Pakistan, 2,5 milyonu Moğolistan, 1,3 milyonu Endonezya, 1,1 milyonu Malezya ve 0,3 milyonu Nepal’de bulunmaktadır. Bölgedeki sigorta ürünündeki çeşitlilik oldukça fazladır. Mikro kredi hayat, dönemsel hayat, temel sağlık kapsamı gibi geleneksel sigorta ürünlerinin yanında endowment, ek teminatlar, endekse dayalı ürünler gibi daha yenilikçi ve kapsamlı sigorta ürünleri de sunulmaktadır. Mikro tekaful sigortası da bölgede yaygındır. Hindistan, Filipinler ve Kamboçya gibi bazı ülkelerde gelişmiş mikro sigorta düzenlemeleri varken Bangladeş, Pakistan, Nepal ve Vietnam’da da mikro sigorta sistemi için özel düzenlemeler getirilmeye çalışılmaktadır (Oza ve diğerleri, 2013: 6).

Tüm ülkelerde mikro sigorta sektörünün en büyük sorunlarından biri veri sıkıntısıdır. Asya kıtasında en gelişmiş mikro sigorta sistemi Hindistan’da bulunmaktadır. Bu anlamda Hindistan ürünlerin fiyatlandırılmasında aktüeryal hesaplar yapmak için kendi veri tabanını oluşturmaya başlamıştır. Vimo SEWA, kadınlar ve ailelerindeki bireylerin bilgilerini alarak veri toplamaktadır (Chatterjee, 2005: 6). 2002 yılında sigorta şirketlerinin yoksul kesime de sigorta ürünleri sunmasının zorunlu hale getirilmesi Hindistan’da mikro hayat sigortası ürünlerinin de yaygınlaşmasında rol oynamıştır (Roth ve diğerleri, 2007:29). 2009 yılında Asya Kalkınma Bankası’nın yoksulluğu azaltmak amacıyla Bangladeş’e kredi, teknik yardım ve hibe sağlaması ile Bangladeş’te mikro sigorta hizmetleri hızlı bir gelişme kaydetmeye başlamıştır (Asian Development Bank [ADB], 2011).

Latin Amerika Bölgesinde de mikro sigorta hizmetleri gün geçtikçe yaygınlaşmaktadır. Bölgede en çok mikro sigortadan yararlanan ülkeler Brezilya ve Meksika’dır. Latin Amerika ve Karayipler Bölgesinde 2005 yılında incelenen 11 ülke verileri, 2011 yılı sonunda incelenen 19 ülke verileri ile karşılaştırıldığında %125’lik bir artış olduğu görülmektedir. 2007 yılında 100 fakir ülkede yapılan çalışmada Latin Amerika’da yaklaşık olarak 7,8 milyon bireyin sigorta kapsamında olduğu tahmin edilmiştir (Roth, McCord ve Liber, 2007:16). Ülke bazında mikro sigorta kapsamına alınan bireylerin nüfusa oranına bakarak sonuçları yorumlamak daha anlamlı olacaktır. Jamaika’da bireylerin %20,9’u, Peru’da %18,2’si, Ekvador’da %18,2’si, Kolombiya’da %17,2’si, Meksika’da %17’si, Bolivya’da %7,2’si, Brezilya’da %5,4’ü, Guatemala’da %4’ü, Arjantin’de %3,4’ü ve Şili’de %2,9’u mikro sigorta kapsamına alınmıştır (McCord ve diğerleri, 2013:12). Bu verilerden Brezilya’da nüfus yoğunluğundan dolayı sayı bakımından daha fazla kişi mikro sigortadan yararlanıyor gibi görünse de oran olarak ülkede mikro sigortadan yararlanan kişi sayısı %5,4 ile gerilerde kalmaktadır.

Mikro sigorta sunucularının çeşidi bakımından Latin Amerika ve Karayipler'i, Asya ve Afrika kıtalarından ayıran en büyük özellik sigorta şirketlerinin aktif olarak rol alması ve mikro sigorta ürünlerinin neredeyse %90'ı gibi büyük bir kısmının sigorta şirketleri aracılığıyla bireylere sunulması olmaktadır (McCord ve diğerleri, 2013: 42). Genellikle sigorta şirketleri düşük karlıktan ötürü mikro sigorta hizmetlerine pek yanaşmak istememektedir, bu sebeple ürünlerin sunumunda en yüksek payı mikro kredi kuruluşları ve sivil toplum kuruluşları almaktadır. Bölgede şu an için Brezilya, Peru ve Meksika olmak üzere 3 ülkede mikro sigorta hizmetleri ile ilgili mevzuat bulunmaktadır (McCord ve diğerleri, 2013: 83). Kuruluşların uzun süre piyasada olması ve hizmetlerini devam ettirmeleri sebebiyle, incelenen ülkeler arasında en gelişmiş mikro sigorta sisteminin Kolombiya'da olduğu söylenebilir. Örneğin, La Equidad Structures LifeInsurance çocukları da sigorta kapsamına almaktadır. Aile bireylerinde vefat eden olduğunda çocukların okuldan alınmasının önüne geçmeyi amaçlayan bu uygulama, çocuğun eğitim masraflarını karşılamaya yöneliktir. Kolombiya'da bu üründen yararlanan aile sayısının 30.000'i aşmaktadır (Banthia, Johnson, McCord ve Mathews, 2009: 20).

### III) TÜRKİYE'DE MİKRO SİGORTA UYGULAMALARI

Kadının önceliğinde çocuğunun ve ailesinin olması sebebiyle kadının hayatına yapılacak bir müdahale çocuğa yani aileye de yansımaktadır. Türkiye'de bu durum göz önünde bulundurularak mikro kredi uygulamalarında dolayısı ile mikro sigorta kapsamına alınacak bireylerin kabulünde kadınlar ön plana çıkmaktadır. Türkiye'deki yoksul kadın oranına baktığımızda 2009 yılı verilerine göre Türkiye nüfusunun yaklaşık olarak %19'unun yoksul kadınlardan oluştuğu görülmektedir (TÜİK, 2012: 122).

TİSVA ve TGMP aracılığı ile 2003 yılında başlatılan ve başarılı bir uygulama olan mikro kredi programından sonra kredi kullanan kadınların ve ailelerinin güvence altına alınabilmeleri adına sigorta hizmetlerinden de yararlanmaları gerektiği düşünülmüştür. Böylelikle Türkiye'de mikro sigorta hizmetlerine, Güneş Sigorta ve Büyükkaya Uluslararası Sigorta ve Reasürans Brokerlik'in işbirliği ile mikro krediden yararlanan 55.000 kadının, 2011 yılının Aralık ayında mikro sigorta kapsamına alınması ile başlanmıştır. 2012 yılı sonunda yaklaşık olarak 58.000 kadın mikro sigorta kapsamı altına alınırken, bu sayı 2013 yılı sonuna gelindiğinde 65.000'i aşkın kadına ulaşmıştır. Bahsedilen bu rakamlar ile 65.000 kadın sigorta kapsamına alınıyor gibi görünse de aslında 65.000 aile koruma altına alınmaktadır.

Mikro sigorta kapsamındaki ilk poliçe, TİSVA aracılığı ile mikro kredi kullanan 55.000 kadına tek bir poliçe altında verilmiştir. Bu poliçede sigortalıların tek tek ismi yer almaktadır. Üyelere sigortalı kartı ve küçük bilgi

notları da verilmiştir. Tüm üyeler aynı şartlara ve menfaate sahiptir. Mikro sigorta 24 saat süreyle, Türkiye'nin her yerinde ve hatta dünyanın her yerinde geçerlidir (TGMP, Mikro Sigorta Bilgi Notu).

Mikro sigorta kapsamındaki bireyin, araç çarpması, düşme gibi beklenmedik kazalar, deprem sonucu meydana gelen kazalar ve ölümler, doğal afetler sonucu meydana gelen kazalar ve ölümler gibi durumlardan herhangi birinin gerçekleşmesi sonucunda kaza tarihinden itibaren 2 yıl içinde sürekli sakat kalması durumunda, sakat kalan uzvunun durumuna göre kendisine tazminat ödenmektedir. Vefat etmesi durumunda ise kanuni varislerine 10.000 TL tazminat ödenmektedir. Mikro sigortanın en önemli avantajlarından birisi de bireyin kredi borcunun tazminat ödenirken kapatılmasıdır (TGMP, Mikro Sigorta Sunum). Bir başka ifade ile mikro sigorta sayesinde birey vefat ettiğinde geride bıraktığı ailesinin bir de kredi borcu ödeyerek daha zor bir duruma düşmesinin önüne geçilmiş olmaktadır. Ayrıca sürekli sakatlık durumunda kendisi de kredi borcu yükü altına girmeyecektir.

Birey, kaza sonucunda iş göremez duruma gelirse gündelik tazminat ödenmektedir. Böylece sigortalı, kazadan iyileşme döneminde alacağı gündelik tazminatla hem kredi borcunun taksitlerini ödeyebilmekte hem de geçimini sağlayabilmektedir (TGMP, Mikro Sigorta Bilgi Notu).

Bahsedilen tüm bu kapsamlı teminatların bedeli ise vergiler dahil haftada sadece 25 kuruş yani ayda 1 TL, yılda da 12 TL gibi oldukça düşük bir miktardır. Birey sigorta prim ödemelerini, mikro kredi prim ödemelerini yaparken haftada 25 kuruş fazla ödeyerek tamamlayabilmekte ya da aylık ve yıllık olarak da ödeyebilmektedir (TGMP, Mikro Sigorta Bilgi Notu). Bireyin içinde bulunduğu yıl için mikro finans programındaki üyeliği bitse bile yıllık primini ödemeye devam etmesi durumunda mikro sigorta teminatı o yıl için devam etmektedir (TGMP, Mikro Sigorta Sunum).

Güneş Sigorta ilk hasar ödemesini 2012 yılında, Trabzon'da karşıdan karşıya geçerken trafik kazasında hayatını kaybeden mikro kredi ve aynı zamanda mikro sigorta üyesinin ailesine 10.000 TL tazminat vererek yapmıştır. İkinci talihsiz olay ise Diyarbakır'da yaşanmıştır. Elektrik çarpması sonucu hayatını kaybeden üyenin ailesine de 10.000 TL tazminat verilmiştir. Verilen tazminatlar bireyi geriye getirmeyecektir fakat bu ödeme ile ailenin geriye kalan fertleri bir süre daha yaşamlarını idame ettirebileceklerdir.

Türkiye'de şu an yürürlükte olan mikro sigorta uygulamaları dünyada "ilk ve örnek bir uygulama" olarak belirtilmekte ve bu uygulamadan sonra "Dünya Mikro Kredi Kongresi"nde alınan kararla dünyada da Türkiye'deki gibi mecburi bir mikro sigorta uygulamasına geçilmesine karar verildiği belirtilmektedir (TGMP, Mikro Sigorta Bilgi Notu).

Türkiye Grameen Mikrofinans Programı'nın yürüttüğü bir diğer proje ise "Mikro Konut Sigortası"dır. 2013 yılında mikro finans üyelerine evlerinde oluşabilecek hasarı karşılayabilmek adına mikro konut sigortası yapılması kararlaştırılmıştır. Mikro konut sigortası poliçelerinin tutarı da yıllık 12 TL'dir. Bu tutar üyelerden haftalık 25 kuruş ya da aylık 1 TL olacak şekilde tahsil edilmektedir. Mikro konut sigortalının da mikro sigorta gibi zorunlu bir uygulama olmasına karar verilmiştir (TGMP Mikro Sigorta ve Mikro Konut Genelgesi, 2013). Böylelikle mikro kredi ile gelir sağlayan bireyler, mikro sigorta ile kendilerini ve ailelerini, mikro konut sigortası ile de evlerini ve eşyalarını güvence altına alabileceklerdir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Yoksulluk olgusunun küreselleşmesi ile az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin yanı sıra, gelişmiş ülkeler de yoksulluğun önüne geçilmesi için çözüm yolları arayışı içine girmiştir. 1970'li yıllarda Bangladeşli ekonomi profesörü Muhammed Yunus'un öncülüğü ile ilk adımları atılan mikro kredi uygulamaları, kısa sürede tüm dünya ülkelerinde yoksulluğa çözüm olması umudu ile uygulanmaya başlanmıştır.

Mikro kredinin, yoksul veya düşük gelirli bireylerin hayat standartlarını yükseltmesindeki başarısının sürekliliğinin sağlanması adına 1990'lı yıllarda mikro sigorta kavramı ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda mikro sigortanın ilk uygulamaları, mikro kredi hayat sigortaları olmuştur. Mikro kredi hayat sigortaları ile kredi kullanan yoksul veya düşük gelirli bireylerin sürekli sakatlık veya ölüm hallerinde kullanılan kredilerin aile fertleri için yük olmasının önüne geçilmesi ve kredi veren kuruluşun kredi riskinin ortadan kaldırılması amaçlanmaktadır. Mikro kredinin uygulandığı neredeyse tüm ülkelerde, mikro kredi hayat sigortasından da yararlanıldığı ve bu ürünün zorunlu tutulduğu görülmektedir.

Mikro sigorta ile her ülkenin kendi yoksulluk seviyesi altında olan ve sigorta ile tanışmamış bireylerine ulaşılabilecektir. Bu da ciddi bir piyasa ve doğru yönetilmesi halinde ciddi bir kârlılık demektir. İncelenen çalışmalarda varılan ortak nokta, mikro sigortanın geleneksel sigortadan farklı olduğu ve sürdürülebilirliği için farklı yaklaşımlarda bulunulması gerektiği yönündedir.

Dünya geneline bakıldığında, Asya kıtasında mikro sigorta ürünlerinin arzı ve talebinin diğer kıtalara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bunun sebebi olarak mikro finansman sisteminin temellerinin Bangladeş'te atılması ve yoksul nüfusun en fazla Asya'da olması gösterilebilir. Asya ve Latin Amerika'da en çok kullanılan ürün mikro hayat sigortası ürünü olurken, Afrika'da mikro sağlık sigortasından daha fazla yararlanıldığı görülmektedir. Mikro sigortanın bilinirliği arttıkça ve yoksul kesim için ne kadar önemli

olduğu bilinci oluştukça diğer bölgelerde de mikro sigorta kapsamına alınacak birey sayısında artış beklenmektedir.

Türkiye’de mikro sigorta uygulamaları, 2011 yılı Aralık ayında Türkiye İsrافی Önleme Vakfı (TİSVA) ve Güneş Sigorta işbirliği ile mikro kredi kullanan 55.000 düşük gelirli kadının, mikro sigorta kapsamına alınmasıyla hayata geçmiştir. Mikro kredi kullanan kadınların kaza sonucu sakatlanma veya ölüm durumlarını teminat altına alan bu sigorta ürünü, mikro ferdi kaza sigortası olarak adlandırılmaktadır. Türkiye’de uygulanmakta olan bu ürün, diğer ülkelerde uygulanan mikro kredi hayat sigortası ile kapsam bakımından benzetilmektedir. Diğer ülkelerdeki uygulamalarda, mikro sigorta sistemi çatısı altında birçok ürün bulunması sebebiyle, bireyler ihtiyaçları doğrultusunda sigortadan yararlanabilirken, Türkiye’de sadece mikro kredi kullanan kadınların mikro sigorta ürünlerinden yararlanması müşteri portföyünün kısıtlı kalmasına ve mikro sigortanın amacına ulaşamamasına sebep olmaktadır. Şu an uygulanmakta olan mikro konut sigortası ve kısa süre içinde uygulamaya geçilmesi düşünülen mikro emeklilik sigortaları da yine mikro kredi sistemine üye olan kadınlar için geçerli olan hizmetlerdir. Fakat diğer ülke uygulamalarında mikro sigorta sistemine katılmanın birçok ürün için gönüllülük esasına dayandığı ve çoğunluğunu kadınlar oluşturmakla birlikte, erkeklerin de sistemden yararlandığı görülmektedir.

Türkiye’de uygulanmakta olan genel sağlık reformu ile toplumun tüm kesimi sağlık güvencesine alınmıştır. Bireyler gelir testine tabii tutularak gelirlerine göre prim ödeyip, sağlık güvencesinden herhangi bir kısıtlama olmadan yararlanma imkanına sahiptir. Primini ödeyemeyecek seviyede olan yoksul kesim ise prim ödemesinde bulunmadan sağlık güvencesinden yararlanmakta ve harcamaları devlet tarafından sağlanmaktadır. Bu sistem devam ettiği sürece Türkiye’de yoksul veya düşük gelirli bireyler için mikro sağlık sigortası ürünü geliştirmenin bir anlamı olmayacaktır. Fakat diğer mikro sigorta ürünlerinin, başarıyla uygulanabileceği düşünülmektedir.

Mikro sigorta ürünlerinin fiyatlandırılmasında aktüeryal modellerin kullanımına Filipinler’de rastlanmış, fakat bu modellerin kullanımı için gerekli olan koşulları yerine getirebilecek mikro sigorta sağlayıcılarının sayısının oldukça az olduğu belirtilmiştir. Türkiye’de uygulanan mikro sigorta ürünlerinden mikro ferdi kaza sigortaları için ayda 1 TL, yılda 12 TL gibi oldukça düşük prim miktarlarına karşılık 10.000 TL kaza sonucu ölüm tazminatı, sakatlık durumunda ise kaybedilen uzvun durumuna göre tazminat ödemesi yapılmaktadır. Benzer şekilde mikro konut sigortaları için de ayda 1 TL prim ödemeleri ile 10.000 TL’ye kadar teminat verilmektedir. Görüldüğü gibi Türkiye’de de mikro sigorta ürünlerinin fiyatlandırılmasında ve prim



ödemelerinde aktüeryal hesaplamalar yapılması yerine sabit ödemeler yapılmaktadır.

Dünya genelinde mikro sigorta uygulamalarının başarılı olduğu ve yoğun bir şekilde yararlandığı ülkeler incelendiğinde, bu ülkelerde kişi başı günlük geliri 2 doların altında olan birey sayısının neredeyse ülke nüfusunun yarısı hatta daha fazlası olduğu görülmektedir. Türkiye’de 2012 verilerine göre kişi başı günlük geliri 2,15 doların altında olan birey sayısının, nüfusun %0,06’sını oluşturması, mikro sigortaya ihtiyacımız olmadığı anlamına gelmemelidir. Aynı veriler ile gelire dayalı yoksulluk oranı hesaplamalarında, eşdeğer hane halkı gelirinin %70’i baz alındığında, Türkiye’deki yoksul nüfusun, toplam nüfusun %30’unu oluşturduğu görülmektedir. Bu korkutucu tablo, Türkiye’nin de mikro sigortaya ihtiyacı olduğu gerçeğini yansıtmaktadır.

Diğer başarılı ülke uygulamalarından örnek alınarak Türkiye’de mikro sigortanın geleceğinden ve sürekliliğinden bahsedebilmek için aşağıda belirtilen durumların sağlanması gerekmektedir.

- Mikro sigorta ile ilgili yasal düzenlemeler getirilmeli, (Afrika’da Kenya ve Mozambik örneği; Asya’da Hindistan, Filipinler ve Kamboçya örneği; Latin Amerika’da Brezilya, Peru ve Meksika örneği)
- Yoksul veya düşük gelirli tüm bireylerin mikro sigortadan yararlanabilecekleri bir sistem geliştirilmeli,
- Mikro sigorta ürünleri, yoksul veya düşük gelirli bireylerin ihtiyacına uygun olacak şekilde çeşitlendirilmeli,
- Her sigorta şirketinin zorunlu olarak portföyünün belli bir oranı kadar mikro sigorta müşterisi olmalı (Hindistan örneği),
- Gerektiği durumlarda mikro sigorta sunucuları Milli Reasürans’tan destek almalı,
- Mikro kredi uygulamalarında olduğu gibi mikro sigorta sunucuları, düşük gelirli veya yoksul kesimin bulunduğu yerlere yakın olmalı,
- Ürün fiyatlandırılması aktüeryal hesaplamalara dayandırılmalı (Filipinler örneği),
- Maliyetleri düşürme ve daha çok bireye ulaşılması konusunda teknoloji kullanılmalı (Uganda-Malavi örneği),
- Kuruluşların finansal sürdürülebilirliği için risklerin ölçülmesi ve sermayenin yeterliliği konularında denetlemeler yapılmalı,

- Kurumsal sürdürülebilirlik için ise hem sigorta konusunda uzman kişilerin hem de yoksul veya düşük gelirli bireylerin ihtiyaçlarını anlayabilecek kişilerin mikro sigorta kuruluşlarında çalıştırılması gerekmektedir.

Genel anlamda mikro sigortanın geleceğinden bahsedilebilmesi için öncelikle mikro finansman sistemini bir bütün olarak düşünmek gerekmektedir. Çünkü mikro sigorta, mikro kredi kullanan bireylerin ve kredi veren kuruluşların güvence altına alınması fikriyle gündeme gelmiştir. Mikro sigorta sektörünün geleceği, öncelikle insana değer vermeye, sonrasında ise müşterilerin ve kuruluşların çıkarlarının ortak bir noktada buluşmasına gayret göstermeye bağlıdır.

**KAYNAKÇA**

- Asian Development Bank (2011). Developing Microinsurance Sector in Bangladesh. *Social Protection Project Briefs.*, <http://www.adb.org/publications/series/social-protection-project-briefs> adresinden 08.04.2014 tarihinde alınmıştır.
- Ateş, G. ve Ögütoğulları, E. (Aralık, 2012). Türkiye’de Yoksullukla Mücadelede Mikrokredi Uygulamaları. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt: 14. Sayı 2. s.33-54.
- Banthia, A., Johnson, S., McCord, M. and Mathews, B. (2009) Microinsurance That Works For Women: Making Gender-Sensitive Microinsurance Programs. *ILO Microinsurance Paper*. No.3.pp.20.[http://www.ilo.org/public/english/employment/mifacility/download/mpaper3\\_gender.pdf](http://www.ilo.org/public/english/employment/mifacility/download/mpaper3_gender.pdf) adresinden 04.04.2014 tarihinde alınmıştır.
- Chatterjee, M. (April, 2005). A Note On The ‘State Of The Art. pp. 6. <http://askmi.in/docs/Strategies%20and%20models/Microinsurance%20a%20note%20on%20the%20state%20of%20Art.pdf> adresinden 08.04.2014 tarihinde alınmıştır.
- Churchill, C. (2008). *Microinsurance Products and Delivery Channels*. Paper presented at Microinsurance Conference, Cartagena, Colombia.
- Churchill, C. (June, 2011). Introduction to Microinsurance: Opportunities and Barriers. Paper presented at the International Microinsurance Conference-Learning Sessions, London.
- Donfouet, H., Makaudze, E., M., Mahieu, A. and Malin, E. (May, 2011). The Economic Value Of The Willingness To Pay For A Community-Based Prepayment Scheme In Rural Cameroon. *ILO Research Paper No.3*. Geneva, Switzerland. pp. 6-10.
- Gökbayrak, Ş. (2007). Güncel Sosyal Politika Tartışmaları (Cahit Talas Anısına). Ataman, B. C. (Ed.) Sosyal Güvence Arayışında Yeni Bir Araç: Mikro Sigorta. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayın No:595. s. 363-391.
- ILO, (2005). Inventory of Micro-Insurance Schemes in the Philippines:The Global Campaign on Social Security and Coverage for All. ILO Working Paper No:1. Geneva pp.1-9. <http://www.ilo.org/public/english/protection/socsec/step/download/827p1.pdf> adresinden 28.03.2014 tarihinde alınmıştır.
- ILO, (October, 2008). Research Strategy 2008-2012 Report, Microinsurance Innovation Facility, pp.4.[http://www.ilo.org/public/english/employment/mifacility/download/res\\_strategy.pdf](http://www.ilo.org/public/english/employment/mifacility/download/res_strategy.pdf) adresinden 03.03.2014 tarihinde alınmıştır.
- ILO-STEP, (May, 2006). Microinsurance: A Mechanism to Manage Risks. *The Role Of Micro Insurance As A Tool To Face Risks In The Context Of Social Protection*. Geneva, International Labor Office. pp.11-33. Web: [http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_protect/---secsoc/documents/instructionalmaterial/wcms\\_secsoc\\_93.pdf](http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_protect/---secsoc/documents/instructionalmaterial/wcms_secsoc_93.pdf) adresinden 24.03.2014 tarihinde alınmıştır.
- Iravantchi, S. and Wenner, D. M. (June 2012). Microinsurance in Brazil, Colombia, Mexico, and Peru. *Inter-American Development Bank Technical Notes*. No. IDB-TN-399. pp. 7-26. <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=36941792> adresinden 02.04.2014 tarihinde alınmıştır.
- Jacquier C., Ramm, G., Marcadent, P. and Schmitt-Diabate, V. (2006). The Social Protection Perspective On Microinsurance. In Churchill. C. (Ed.) Protecting The Poor A Micro Insurance Compendium. Germany, International Labour Organization. pp. 45-64

- Kadın Emeğini Değerlendirme Vakfı, Anasayfa. <http://www.kedv.org.tr> adresinden 12.03.2014 tarihinde alınmıştır.
- Lafourca, A., Isern, J., Mwangi, P. and Brown, M. (April, 2005). *Overview of the Outreach and Financial Performance of Microfinance Institutions in Africa*. pp. 1. [http://www.grievity.com/resources/industryandissues/financeandmicrofinance/Africa\\_Data\\_Study.pdf](http://www.grievity.com/resources/industryandissues/financeandmicrofinance/Africa_Data_Study.pdf) adresinden 06.04.2014 tarihinde alınmıştır.
- Lloyd's 360 Risk Insight (2009). *Insurance In Developing Countries: Exploring Opportunities In Micro Insurance*. Micro Insurance Center Publications. pp.6-15 <http://www.lloyds.com/~media/Lloyds/Reports/360/360%20Other/InsuranceInDevelopingCountries.pdf> adresinden 26.03.2014 tarihinde alınmıştır.
- Loewe, M. (2006). Downscaling, Upgrading or Linking? Ways to Realize Micro Insurance. *International Social Security Review*. Vol.59, No.2. pp. 37-56. <http://www.econbiz.de/Record/downscaling-upgrading-or-linking-ways-to-realize-micro-insurance-loewe-markus/10007423271> adresinden 04.04.2014 tarihinde alınmıştır.
- Magnoni, B. and Zimmerman, E. (March, 2011). Do Clients Get Value From Microinsurance: A Systematic Review Of Recent And Current Research. *Microinsurance Center Publications*. pp. 9. [http://www.microinsurancecentre.org/resources/documents/doc\\_download/811-do-clients-get-value-from-microinsurance-a-systematic-review-of-recent-and-current-research.html](http://www.microinsurancecentre.org/resources/documents/doc_download/811-do-clients-get-value-from-microinsurance-a-systematic-review-of-recent-and-current-research.html) adresinden 04.04.2014 tarihinde alınmıştır.
- Mayoux, L. (May 1995). From Vicious to Virtuous Circles?: Gender and Micro-Enterprise Development. *Occasional Paper for United Nations Research Institute for Social Development*. pp. 15. [http://www.spanish.microfinancegateway.org/files/2450\\_file\\_02450.pdf](http://www.spanish.microfinancegateway.org/files/2450_file_02450.pdf) adresinden 28.03.2014 tarihinde alınmıştır.
- McCord, M. J., Ingram, M. and Tatin-Jaleran, C. (2013). *The Landscape of Microinsurance in Latin America and The Caribbean*. MicroInsurance Centre. New York.
- Nissanke, M. (December, 2002). Donors' Support for Microcredit as Social Enterprise. *United Nations University World Institute for Development Economic Research*. No:2002/127. pp.5. <https://www.econstor.eu/dspace/bitstream/10419/53078/1/369444787.pdf> adresinden 18.03.2014 tarihinde alınmıştır.
- Oza, A., Mukherjee, P. and Ruchismita, R. (2013). The Landscape Of Microinsurance In Asia And Oceania 2013. *Briefing Notes*. pp. 2-6. [http://www.munichre-foundation.org/dms/MRS/Documents/Microinsurance/2013MILandscape/2013\\_AsiaOceaniaLandscape\\_BriefingNote\\_E\\_Web.pdf](http://www.munichre-foundation.org/dms/MRS/Documents/Microinsurance/2013MILandscape/2013_AsiaOceaniaLandscape_BriefingNote_E_Web.pdf) adresinden 04.04.2014 tarihinde alınmıştır.
- Radermacher, R., Dror, I. and Noble, G. (2006). Challenges and strategies to extend health insurance to the poor In Churchill. C. (Ed.) *Protecting The Poor A Micro Insurance Compendium*. Germany, International Labour Organization. pp. 66-93.
- Reynaud, E. (2002). The extension of social security coverage: The approach of International Labour Office. ESS Paper No:3. pp. 1-24. [http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_protect/---soc\\_sec/documents/publication/wcms\\_207704.pdf](http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_protect/---soc_sec/documents/publication/wcms_207704.pdf) adresinden 24.03.2014 tarihinde alınmıştır.

- Roth, J., McCord, M. J. and Liber, D. (2007). *The Landscape of Microinsurance in the World's 100 Poorest Countries*. [http://www.microfinancegateway.org/gm/document-1.9.29195/40285\\_file\\_15.pdf](http://www.microfinancegateway.org/gm/document-1.9.29195/40285_file_15.pdf) adresinden 24.03.2014 tarihinde alınmıştır.
- Roth, J. and McCord, M. J (2008). The Landscape of Agricultural Microinsurance in Berold, R. (Ed.) *agricultural Microinsurance: Global Practices and Prospects*. The Microinsurance Centre, USA. pp. 12.
- Rungruangpatanakul, C. (August 2012). *Micro Life Insurance: A Panacea to the Problems of the Thai Pension System?* Unpublished Master Thesis, City University London Cass Business School, London. pp. 23.
- Swiss Reinsurance Company. Economic Research & Consulting (2010) Risk Protection for 4 Billion People. *Sigma*, 6-2010. <http://www.microfinancegateway.org/gm/document-1.1.8958/microinsurance-%20risk%20protection.pdf> adresinden 23.03.2014 tarihinde alınmıştır.
- Tan, V. and LLP, O.P. (June, 2012). Public-Private Partnership. *Advocates for International Development Legal Guide*. pp. 3-7. <http://a4id.org/sites/default/files/files/%5BA4ID%5D%20Public-Private%20Partnership.pdf> adresinden 28.03.2014 tarihinde alınmıştır.
- TGMP, Mikro Sigorta Bilgi Notu.
- TGMP, Mikro Sigorta Sunum Dosyası.
- TGMP, Mikro Sigorta ve Mikro Konut Genelgesi, 2013.
- TSEV, (2007). Birleşmiş Milletler Çevre Programı Finans Girişimi Sigortacılık Çalışma Grubu, *Sürdürülebilirlik için Sigorta: Liderler Bunu Neden ve Nasıl Yapıyor*. 2007 Raporu, s.10-55. [http://www.unepfi.org/fileadmin/documents/insuring\\_for\\_sustainability\\_tr.pdf](http://www.unepfi.org/fileadmin/documents/insuring_for_sustainability_tr.pdf) adresinden 18.03.2014 tarihinde alınmıştır.
- TÜİK İstatistiklerle Kadın 2012. [http://www.tuik.gov.tr/IcerikGetir.do?istab\\_id=238](http://www.tuik.gov.tr/IcerikGetir.do?istab_id=238) adresinden 02.04.2014 tarihinde alınmıştır.
- Türkiye İsrافی Önleme Vakfı Mikrofinans Merkezi, (2003). Türkiye Grameen Mikrofinans Programı. *TGMP 2011 Faaliyet Raporu*. <http://ekonomiyekadingucu.com/Media/Reports/2011faaliyet-raporu.pdf> adresinden 18.03.2014 tarihinde alınmıştır.Yılmaz, R., Koyuncu, C. (2006). *Mikro Finansman ve Yoksullukla Mücadele*. Bursa: Ekin Kitabevi.

## SOSYAL MEDYA, İLETİŞİM HAKKI VE İFADE ÖZGÜRLÜĞÜ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

A. Fulya ŞEN\*

Y. Furkan ŞEN\*\*

### Öz

*İletişim, gerekli ve önemli bir insan ihtiyacı olmasının yanı sıra temel bir insan hakkını temsil etmektedir. İletişim hakkı kavramı ise iletişimi bir hak olarak tanımlamakta, ifade özgürlüğü ve çoğulcu demokrasiye gönderme yapmaktadır. İletişim hakkının tanınması insan hakları standartlarının iyileştirilmesi için zorunludur. İletişim hakkı farklı görüşlerin ve anlamların paylaşılmasını sağlamaktadır. Bu çalışmada, insan hakları kavramı içinde iletişim hakkının önemi ele alınacak ve iletişim hakkı kavramı demokratik bir toplumda ifade özgürlüğü, çoğulcu medya ve internet özgürlüğü açısından tartışılacaktır.*

**Anahtar Sözcükler:** İnsan hakları, iletişim hakkı, ifade özgürlüğü, demokrasi

---

\*Doç. Dr., Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, [fulyasen@firat.edu.tr](mailto:fulyasen@firat.edu.tr)

\*\* Dr., İçişleri Bakanlığı, [yfurkansen@gmail.com](mailto:yfurkansen@gmail.com)

## **AN EVALUATION ON THE SOCIAL MEDIA, THE RIGHT TO COMMUNICATION AND THE FREEDOM OF EXPRESSION**

### ***Abstract***

*Communication represents an essential and very important human need as well as a basic human right. The concept of right to communication defines communication as a right and refers to the freedom of expression and the pluralist democracy. The recognition of the right to communicate is essential to improving of human rights standards. The general right of communication provides to share opinions, thoughts and meanings. In this study, it will be dealt with the importance of the right to communicate in human rights concept. The concept of the right to communicate will be discussed in terms of the freedom of expression, pluralist media and the freedom of Internet in a democratic society.*

***Keywords:*** *Human rights, the right to communication, freedom of expression, democracy.*

## GİRİŞ

Tanım olarak insan hakları ırk, etnik köken, din veya toplumsal grup gibi aidiyetlere bakılmaksızın herkese eşit haklar tanınmasıdır. Başka bir ifadeyle, bir insan hakkı herhangi bir zamanda ve yerde herhangi bir kişi tarafından talep edilen ahlaki bir haktır. Ahlaki haklar olarak insan hakları birtakım yükümlülükler getirmektedir. Bu yükümlülükler can ve mal güvenliğinin korunması gibi negatif olanlardan, mal ve hizmet sunmaya kadar pozitif yükümlülükleri de kapsamaktadır. İfade özgürlüğü hakkı ise hükümetin özgürlükleri cezalandırması yerine düzenlemesi açısından ele alındığında negatif yükümlülükler arasında düşünülmekte, ancak, kişilerin kendini ifade etmesini sağlamak için medya, eğitim ve bilgi gibi alanlarda hükümetlerin pozitif yükümlülükler üstlenmesi beklenmektedir. İnsan hakları uluslararası anlaşmalar ve sözleşmeler ile kurulmuş olan yasal haklardır. İnsan Hakları Evrensel Beyanamesi'nin 19. maddesi "herkes düşünce ve ifade özgürlüğü hakkına sahiptir" hükmünü içermektedir. Ayrıca, Medeni ve Siyasi Haklar Uluslararası Sözleşmesi'nin 19. maddesinin 2. bölümünde herkesin ifade özgürlüğü hakkına sahip olduğu belirtilmektedir. Böylece, ifade özgürlüğü uluslararası hukuk araçları tarafından temel bir insan hakkı olarak kabul edilmiştir (Alexander, 2005: 4).

İletişim gerekli ve önemli bir insan ihtiyacı olmasının yanı sıra temel bir insan hakkını temsil etmektedir. Özgürlük, eşitlik, dayanışma, dokunulmazlık, kapsayıcılık, çeşitlilik, evrensellik ve katılım ilkelerine dayalı insan hakları standartlarının yerine getirilmesi bir hak olarak iletişim olanakları ile mümkündür ve özellikle iletişim hakkı ve kamusal katılımı garanti eden insan hakları arasında bir bağlantı bulunmaktadır. İletişim hakkı, ifade özgürlüğü, bilgiye erişim hakkı, iletişim politikaları ve kültürel çeşitliliğin sağlanması ile ilgili karar alma süreçlerine yurttaşların katılımı, kamusal alandan dışlanan toplumsal grupların medya ve iletişim teknolojilerine erişimlerinin sağlanması gibi temel insan haklarını içermektedir. İletişimin önemi temel bir insan hakkı olarak İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi'nin 19. maddesinde kurulmuştur. Buna göre, "Herkes düşünce ve ifade özgürlüğüne sahiptir. Bu hak, bir müdahale olmaksızın bilgi ve fikirleri arama, alma ve yayma özgürlüğünü içerir" (Montiel, 2012: 15-16; United Nations, 1997).

İnternetin yükselişi ile birlikte bireyin kendini ifade edebileceği olanaklar katlanarak büyümüştür. Arap Baharı'ndan Occupy hareketine kadar internetin etkisiyle yayılan toplumsal hareketlerin ifade özgürlüğünün geleceğini şekillendiren tartışmalar üzerinde derin bir etkisi olmuştur. Aynı zamanda devletlerin gazetecileri ve yurttaşları izlemek üzere interneti kullanması ve online bilgiyi sansürlemesi de giderek artan bir olgudur. Medya özgürlüğü ve internet üzerinden bilgiye erişim hakkı da dahil olmak üzere ifade özgürlüğü çok geniş bir alanı kapsamaktadır. Buna göre, standart belirlemenin önemi ve farklı devletlerin internetteki ifade özgürlüğüne ilişkin yaklaşımları uluslararası ölçütleri koymak açısından gereklidir (Benedek and Kettemann, 2014). Medyaya eşit erişim hakkını kısıtlamamak negatif bir görevi ifade ederken, çoğulculuğu ve çeşitliliği sağlamak pozitif bir görevi ifade etmektedir. Çoğulculuk ve çeşitlilik sağlanmadığında sadece eşitlik hakkı değil ifade özgürlüğü hakkı da ihlal edilmiş olmaktadır. Çoğulculuğun önemli bir yönü de toplumdaki tüm gruplara medyaya



erişim imkânlarının sağlanmasıdır (Callamard, 2012: 53). Liberal-çoğulcu yaklaşımlar, medyanın siyasal rolünü ve toplumsal sorumluluğunu "bekçi köpeği" (watchdog) metaforuyla açıklamaktadır. Burada medya kamu gözcüsü olma ve hükümetin eylem ve işlemleri hakkında topluma bilgi verme işlevleriyle tanımlanmaktadır (Blanks Hindman, 1997: 3). Liberal kuram, medyanın kamu politikaları üzerinde dönüştürücü bir etki yapması, özgür basın idealinin demokratik yurttaşlığı geliştirmesi ve siyasî otoritelerin hesapverebilirliğini teşvik etmesi ideallerine dayanmakta ve bu yaklaşıma göre demokrasilerde dinamik bir düşünce ortamı özgür basın tarafından yaratılmaktadır. Basının hem yurttaşların siyasî ilgilerini uyandırarak hem de hükümeti sorumlu tutmaları için onlara gerekli bilgiyi sağlayarak demokrasiyi geliştirmesi gerekmektedir (Entman, 1989). Bu çalışmada, insan hakları kavrayışı içinde iletişim hakkının önemi vurgulanmış ve demokratik bir toplumda iletişim hakkının ve ifade özgürlüğünün önemi, sosyal medyanın ve internetin çoğulcu bir kamusal alan yaratma potansiyeli çerçevesinde, Twitter ve YouTube yasakları örneği üzerinden tartışılmıştır.

## I. İLETİŞİM HAKKI KAVRAMI

İletişim hakkı, tüm insanların hayatlarını iyileştirmelerini, her yerde bireysel ve toplu olarak kendilerini ifade etmelerini sağlayan haklardır. İletişim hakları toplumda tam katılım, erişim ve kültürel çeşitlilik, medya özgürlüğü, geleneksel iletişim araçlarının korunması ve ifade özgürlüğü gibi unsurları kapsamaktadır (Center For Communication Rights, t.y.). İletişim hakkı temel ve kapsayıcı olmak üzere iki bakış açısını içermektedir: Temel perspektif herkesin iletişim hakkına sahip olduğu vurgusuna dayanmaktadır. Kapsayıcı perspektif ise gerekli kaynaklara kolaylıkla erişme özgürlüğünü ve katılımcı bir tartışma ortamını ifade etmektedir. İletişim hakkının tam olarak tanınması iletişim kaynaklarının herkesin temel ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde kullanılmasını gerektirmektedir (<http://righttocommunicate.com/> , 15/06/2014). İletişim, insan hakları ve iletişim teknolojileri birbirleriyle bağlantılı kavramlardır. İletişim, tüm toplumsal örgütlenme ve bireysel ifade için gerekli olan temel bir toplumsal süreçtir. İletişim yeteneği insan olmanın özüdür ve bu nedenle iletişim temel bir insan hakkıdır. İletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte küreselleşen iletişim sürecinde internet sadece ekonomik bir pazar olarak değil, aynı zamanda bireylerin ve grupların siyasal, toplumsal ve kültürel ihtiyaçlarını karşılamak için iletişim hakkı çerçevesi içinde bir kamu politikası olarak formüle edilmelidir. İnternetin ortaya çıkması geleneksel kavramlara meydan okumaktadır. Bu nedenle, insan hakları çerçevesi içinde iletişim hakkının yeniden kavramsallaştırılması gerekmektedir (McIver vd., 2003).

Düşünce ve ifade özgürlüğü hakkının tam olarak uygulanması iletişim özgürlüğünün gerçekleştirilmesinde merkezi bir önem taşımaktadır. İletişim tek yönlü bir süreç değildir ve bu nedenle hem özel hem de devlet kaynaklarından bilgi alma hakkını gerektirir. İletişim hakkı çoğulcu ve çeşitli bir medya hakkı, iletişim araçlarına adil bir erişim hakkı, bir kişinin kendi kültürünü yaşama ve ifade etme hakkı, kişinin kendi dilini kullanma hakkı, kamusal karar alma süreçlerine katılım hakkı, bilgiye erişim hakkı, içerikte aşırı kısıtlamaların

olmaması hakkı, anonim iletişim hakkını koruyan gizlilik hakkı gibi unsurları içermektedir (Statement on the Right to Communicate by Article 19, 2003). UNESCO, bası özgürlüğünü savunma, güçlü bir demokrasi inşa etme, yurttaş katılımını teşvik etme ve insanî kalkınma ile görevlendirilmiş bir BM kuruluşudur. Düşünce ve ifade özgürlüğü demokratik bir toplumun ve gelişmenin temel taşını oluşturmaktadır. İfade özgürlüğünü güvence altına alan haklar diğer tüm insan haklarının ve demokratik özgürlüklerin temeli olarak görülmektedir. UNESCO'nun ifade özgürlüğünün temel ilkelerine bağlılığı bilginin serbest akışının ötesine geçmekte, uluslararası işbirliğini geliştirmeyi amaçlamaktadır. İfade özgürlüğü hakkının diğer bir boyutu bunun kullanılması kabiliyetidir. Böylece, UNESCO'nun programları ile medya çalışanlarının kapasitelerinin geliştirilmesi ve yurttaşların medya okur-yazarlığı becerisi kazanması sağlanmaktadır (Boafo, 2012: 41-42). İletişim hakkı kavramının temel dayanağını İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi'nin 19. maddesi oluşturmaktadır. 19. maddeye göre, “herkesin düşünce ve anlatım özgürlüğüne hakkı vardır. Bu hak, düşüncelerinden dolayı rahatsız edilmemek, ülke sınırları söz konusu olmaksızın, bilgi ve düşünceleri her yoldan araştırmak, elde etmek ve yaymak hakkını gerekli kılar” (İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi). 19. madde, iletişim sürecinde bilgi ve içeriğin serbest akışına ilişkin kaygıların olduğu savaş sonrası ortamda formüle edilmiştir. UNESCO'nun tanımında da sadece basın özgürlüğü çerçevesinde ifade edilse de iletişim hakkı bundan daha fazla bir şeyi ifade etmektedir. Temel bir insan hakkı olarak iletişim hakkı; konuşma hakkı, katılma hakkı, bilgi alma hakkı, mahremiyet hakkı, seçme hakkı ve kültürle ilgili haklar olmak üzere çok boyutlu bir içerik kazanmıştır. İletişim hakkı, dünya ölçeğinde küresel topluluklar yaratmak ve bağlamları genişletmek için bir çerçeve sunmaktadır (Hicks, 2007).

İletişimi kolektif bir etkinlik alanı olan iletişimin kapitalist yapı tarafından belirlenen eşitsiz ve anti-demokratik yönüne atıfta bulunan “iletişim hakkı” kavrayışı, toplumsal mücadele alanı içinde iletişimi bir hak olarak tanımlanmasını gündeme getirmektedir. Özellikle hak hareketleri içinde “iletişim hakkı” kavramına özel bir vurgu yapılmakta; “iletişim”in toplumsallığına, mevcut iletişim ortam ve süreçlerinin anti-demokratik, ayrımcı ve dışlayıcı yapısına dikkat çekilmektedir. İletişim süreçlerini sıklıkla iktidar odaklı tanımlayan egemen yaklaşımlardan farklı olarak hak hareketleri, “iletişim”i iktidar karşısında toplumsal dinamikleriyle ele almakta ve mevcut eşitsiz ilişkinin dezavantajlı kesimlerini oluşturan kitleler lehine iletişim ortam, süreç ve yapısını yeniden dönüştürmeyi hedeflemektedir. Bu çerçevede, “enformasyon ve bilginin sahipleri kimlerdir; enformasyon ve bilgi üretim süreçlerini kimler denetim altında tutmaktadır; üretilen enformasyon ve bilgi kimlerin yararına dolaşıma girmektedir; iletişim sürecinin kuralları kimler tarafından koyulmaktadır; üretilen bilgi ve enformasyonu kimler, hangi amaçlarla kullanabilmektedir” gibi sorulara aranacak yanıtlar, “iletişim hakkı” kavramına dair temel teorik-politik tartışmanın çerçevesinin oluşturulmasında belirleyici olacaktır. İletişim hakkı kavramı, telekomünikasyon ağlarının düzenlenmesinden, medyaya erişim ve katılım olanaklarına; temsil ve ifade özgürlüğünden basın emekçilerinin durumuna; tekelleşen medya yapısından toplumsal eşitsizlik ve yoksulluğa kadar oldukça kapsamlı bir alanda tanımlanabilmektedir. İletişim hakkı; iletişim alanında manipüle edilmemiş bilgi ve enformasyonun dolaşıma girmesi, kamu

yararı anlayışının hakim kılınması, içerikte çoğulculuğun, çeşitliliğin ve iletişim ortamına erişimde eşitliğin sağlanması, farklı olanın temsil edilmesi, iletişim alanında çalışan emekçilerin çalışma ve üretme koşullarının demokratikleştirilmesi ve örgütlü hale getirilmesi gibi temel ilkeleri içermektedir (Kaderoğlu Bulut, 2010).

Hamelink (2014: 83, 89), geleneksel insan hakları rejimi içinde toplumun bilgi ve iletişim kaynaklarının dağıtımının önemine vurgu yapmaktadır. Buna göre, temel bir insan hakkı olan eşitlik standardı hiç kimsenin toplum hayatına katılım süreçlerinden ve kaynaklara erişimden dışlanmamasını içermektedir. Geleneksel insan hakları yaklaşımı ekonomik eşitsizliğin olumsuz etkilerinin azaltılmasına bir katkı yapmakla birlikte bütünüyle bunu değiştirememektedir. İnsan hakları ihlallerinin içinde kökleştiği ekonomik ve politik yapılar da bu ihlallere değinmemektedir. İnsan hakları açısından eşitlik ilkesi bireyin kendini güçlendirmesinin gerekli koşullarını oluşturmayı ifade etmektedir. Bu koşulların başında bireylerin kendilerini ifade etmesi, fikir alışverişinde bulunması, dünyada olup biten olaylar hakkında bilgi sahibi olması, bilgiyi üretmesi ve paylaşması gibi unsurlar gelmektedir. Toplumsal iletişim kaynakları teknik altyapılar ve finansal araçlar gibi çok büyük yapıları içermektedir. Bu kaynakların eşitsiz dağıtımı ve bireylerin bunlara erişiminin engellenmesi bir tür insan hakkı ihlali olarak kabul edilmektedir. İletişim hakları; özgürlük hakları, kültürel haklar ve koruma haklarından ayrı düşünülmemektedir. Özgürlük hakları fikir ve ifade özgürlüğünün garanti altına alınmasını, kültürel haklar bir topluluğun kültürel hayatına serbestçe katılmayı, koruma hakları ise kişisel bilgilerin korunmasını, iletişimin güvenilirliğini ve kamusal iletişimin ayrımcılıklara karşı korunmasını, savaş propagandasının engellenmesini ve çocukların korunmasını kapsamaktadır. Eşitlik standardı, herhangi bir ayrımcılık olmaksızın bilgi ve iletişim bilgi ve iletişim araçlarını kullanmayı ve onlara erişimi gerektirmektedir.

İletişim hakkı tartışmaları iletişimin konuşma boyutuna ve diyalog anlamında koruyucu ve kolaylaştırıcı hükümlerin kurulması gerektiğine odaklanmaktadır. Gerek İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi gerekse Medeni ve Siyasi Haklara İlişkin Uluslararası Sözleşme gibi metinlere dayanan insan hakları hukuku düşünce ve ifade özgürlüğünü kapsamaktadır (Hamelink, 2004: 206). Bireyler kişisel düşüncelerini ifade etme hakkına sahip olduklarında kendilerine eşit muamele yapıldığını hissetmektedirler. Bu yönüyle iletişim insan eşitliğini sağlayan önemli bir araçtır. Böylece iletişim haklarının korunması ve uygulanması insan haklarının önemli bir bölümünü temsil etmektedir (<http://www.crisinfo.org>, 15/06/2014). İletişim hakları, demokratik bir katılım için alan oluşturma, eşitlik ve yaratıcılık için iletişim bilgisi, sivil ve kültürel hakların korunması gibi farklı boyutları içermektedir. Geleneksel iletişim araçları ve internet bireyler arasında etkileşim alanlarının oluşturulmasını ve açık tartışmaların yapılmasını ve dolayısıyla siyasi süreçlere katılımın artmasını sağlamaktadır. Ayrıca, iletişim hakları, toplum içinde kişilerarası ve grup iletişimi bütünlüğünü ve güvenliğini korumak için iletişimin gizliliği ve kişisel verilerin korunması gibi sivil hakları da içermektedir. Diğer taraftan, iletişim hakları kültürel hakların ve kültürel çeşitliliğin korunmasıyla da ilişkili bir kavramdır. Anadilin kullanılması, kişinin toplumun kültürel hayatına serbestçe

katılma hakkı ve farklı kültürlere saygı hakkı bu kapsama girmektedir (Assessing Communication Rights, 2005: 65).

İfade özgürlüğü düşüncesine dayanan iletişim hakları bir dizi geniş güvenceler yoluyla elde edilebilir. İfade özgürlüğünün sesinin güçlü toplum kesimleri üzerinde yükselebilmesi için iletişim araçlarına erişimin sağlanmış olması gerekmektedir. Buna göre, iletişim hakları, pratikte iletişimin oluşturulabilmesini sağlayan gerekli pozitif koşulların oluşmasını talep etmektedir. Bu döngü sadece arama, alma, duyma, dinleme fonksiyonlarını değil, aynı zamanda anlama, öğrenme, yaratma ve yanıtlama süreçlerini de gerektirmektedir. İletişim hakları fikri, ifade özgürlüğünün sağlanması için gerekli koşulların sağlanmasını ve başkaları ile etkileşim ve işbirliği oluşturulmasını ifade etmektedir. Dil, düşünceyi kodlamayı içermektedir, ancak düşüncelerin yaratılması, gelişmesi ve dönüştürülmesi ise iletişim yoluyla gerçekleşmektedir. İfade özgürlüğü düşünceleri özgürce konuşmayı ifade ederken, hiçbir şekilde konuşmanın yeni düşüncelere ve eylemlere dönüşmesini garanti etmez. İletişim hakları ise en azından kısmen devam eden bir döngünün başlamasını ifade etmektedir. İletişim haklarının amacı, bireyler ve gruplar arasında etkileşimin ve yaratıcı bir döngünün oluşmasının koşullarını güvence altına almaktır (Assessing Communication Rights, 2005: 21-23).

## II. İFADE ÖZGÜRLÜĞÜ ALANI OLARAK SOSYAL MEDYA

İfade özgürlüğü, anayasal demokrasilerin temel taşlarından biridir. En geniş anlamda ifade özgürlüğü bir düşünce, inanç, kanaat, tutum veya duygunun barışçı yoldan açığa vurulmasının veya dış dünyada ifade edilmesinin serbest olması demektir. İfade özgürlüğü sözlü ve yazılı anlatım, sanatsal icra, kişisel görünüm ve görüntü tercihi, gösteri, yürüyüş, toplantı yapma ve örgütlenme gibi özgürlükleri içermektedir. Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi'nin 10. maddesinin birinci fıkrasında ifade özgürlüğü ile ilgili olarak "Herkesin ifade özgürlüğü hakkı vardır. Bu hak, kanaat özgürlüğü ile kamu otoritelerinin müdahalesi ve ülke sınırları söz konusu olmaksızın haber veya fikir alma ve verme özgürlüğünü de içerir. Bu madde, devletlerin, radyo, televizyon ve sinema işletmelerini bir izin rejimine bağlı tutmalarına engel değildir" ibaresi yer almaktadır. Buna göre, kişilerin hem bir kanaate sahip olmaları hem de devlet müdahalesi olmaksızın birbirleriyle bilgi ve fikir alışverişinde bulunmaları özgürlüğü temel bir hak olarak tanımlanmaktadır (Erdoğan, 2011: 214-219).

Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi, Avrupa Konseyi'ne üye ülkelerin, demokrasi, barı ve adalet fikirlerine ve bunlar temelinde, toplumumuzda yayan insanların haklarına ve temel özgürlüklerine saygıya olan derin inancının en somut ifadesidir. Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi'ne taraf olan hemen hemen bütün devletler, AİHS'i ulusal mevzuatlarıyla bütünleştirmişlerdir. Bu şekilde, AİHS iç hukuk sisteminin bir parçası niteliğini kazanmış ve ulusal mahkemeler ve bütün kamu otoriteleri için bağlayıcı hale gelmiştir. Bir ilkesel yaklaşım olarak, 10. madde, içeriği ne olursa olsun, herhangi bir birey, grup veya medya türü tarafından yayılan her tür düşünceyi koruma altına alır. Bilgi ve kanaatlerin açıklanması özgürlüğü bir ülkenin siyasi hayatı ve demokratik yapılanması açısından çok büyük önem taşır. Bu özgürlüğün yokluğunda, anlamlı serbest

seçimlerin düzenlenmesi mümkün değildir. Ayrıca, bilgi ve kanaat açıklama özgürlüğünün tam olarak kullanımı, özgür ve demokratik bir devlet sisteminin temel göstergesi olan hükümetin serbestçe eleştirilmesini de mümkün kılar (Macovei, t.y.).

Modernizmin ilerlemesiyle birlikte medya, özellikle basın, dördüncü güç olarak adlandırılmış ve diğer yasal kurumlarla birlikte modern demokratik devletin bağımsız yapılarından biri olarak kabul edilmiştir. Bu idealize etme biçimine göre, haber medyası yurttaşları bilgilendirmekte ve kamusal alanda demokratik bir tartışma yapılmasını sağlamaktadır. Günümüzde yeni medya teknolojileri ile çevrelenen ağ toplumunda ortaya çıkan sanal coğrafya veya sanal topluluklar yeni bir kamusal alan yaratmakta ve internet toplumsal ilişkileri yeniden yapılandırmaktadır. İnternet coğrafyasının postmodern kullanıcıları daha esnek ve daha açık fikirli bir görüntü çizmektedir. Bu yeni bilinç, demokratik ve özgürlükçü bir anlayışı önelemektedir (Lewis, 2008: 347). İnternet tabanlı sosyal ağ siteleri modern iletişimde bir devrim yaratmıştır. 2006 yılında oluşturulan Twitter "tweet" olarak bilinen 140 karakterli metin tabanlı mesajları göndermeyi ve okumayı sağlayan bir çevrimiçi mikroblog hizmetidir. Bu gelişmeler ifade özgürlüğü ile ilgili normları içeren uluslararası insan hakları anlaşmaları açısından geniş bir çerçeveye sahiptir (McGoldrick, 2013).

Yeni medya teknolojileri medyanın toplumsal işlevlerini dönüşüme uğratmıştır. Son yıllarda, geleneksel medyanın demokrasiyi koruma ve sürdürme konusunda yetersiz kaldığı görülmüş, iletişim toplumunda ifade özgürlüğü, bilgi özgürlüğü ve basın özgürlüğü ile ilgili sorunlar karmaşık bir hale gelmiştir. İnternet, ifade özgürlüğü hakkına yeni bir boyut getirmekte; bir yandan, bireylere yeni olanaklar sağlayarak ifade özgürlüğü alanının güçlendirirken, diğer yandan küçüklerin zararlı içeriklere erişiminin kısıtlanması için yasal düzenlemeler yapılmaktadır. İçeriği düzenleme girişimleri kamusal alan açısından internetin nasıl tanımlanması ve ifade özgürlüğünün nasıl korunması gerektiği sorusunu gündeme getirmektedir. Curran ve Witschge (2011:84), uluslararası bir kamusal alan kavramına gönderme yaparak kamusal iletişimi ve diyalogu geliştiren küresel web sitelerinden söz etmektedir. Artık, uluslararası bir kamuoyu yeni bir güç unsurudur. Uluslararası kamusal alan çoklu küresel etkilerin bir sonucudur. Uluslararası toplumsal hareketler, küresel pazarın genişlemesi, göç hareketleri ve iletişim devrimi gibi dinamikler toplumları birbirine daha yakın bir hale getirmiş, bunun sonucunda yeni küresel dayanışmalar ortaya çıkmış ve ortak endişeler paylaşılmıştır. İnternet, ülkeler arasında interaktif bir diyalogu geliştirmiştir. Dahlgren (2014), sosyal medyanın otomatik bir şekilde doğrudan siyasete veya bir toplumsal harekete katılımı sağlamadığını, ancak siyasal mücadeleyi teşvik edici bir potansiyeli olduğunu vurgulamaktadır. Bloglar, mikro bloglar (örneğin Twitter) ve Facebook gibi sosyal ağlar bireylerin diğerleriyle içerik paylaşmasına ve iletişime geçmesine izin veren uygulamalardır. Özellikle belirli bir türde içerik paylaşımı sağlayan YouTube ve Wiki gibi ağların yanı sıra belirli bir konu başlığına odaklanan çevrim içi tartışma forumları da bulunmaktadır. Bu yönüyle sosyal medya, büyük bir kültürel dünyanın önemli bir parçasını oluşturmaktadır.

İfade özgürlüğünün ve iletişim hakkının inşa edilmesinin temel şartı hükümetlerin yurttaşların farklı kaynaklardan bilgi alabilecekleri çeşitli ve bağımsız bir medya ortamını geliştirmeleridir. Devletler, medya çeşitliliği ve

içerikleri açısından çoğulculuğu teşvik etme konusunda birtakım hukuksal yükümlülükler altındadır. Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi de çoğulculuk ilkesi sağlanmadığı takdirde ortak çıkarlara ve fikirlere ulaşamayacağına dikkat çekmiştir. Ayrıca, siyasal süreçlere katılmak için de iletişim hakkı hayati bir öneme sahiptir. Bu nedenle, iletişim hakkı sadece kamusal sorunlar hakkında yorum yapma fırsatı olarak düşünülmemeli, aynı zamanda oy verme kamusal sorunlara katılmayı da etkin kılmalıdır (Article 19, 2003). Medya, siyasi bir forum sağlayarak yurttaşların seçme süreçlerine katkıda bulunmakta ve toplumun farklı kesimlerinin düşüncelerini birbirleriyle paylaşabildiği bir platform oluşturmali, böylece, toplum içinde farklı düşünceler ve bakış açıları dolaşıma girebilmelidir. Özgür basın ideali bu ortamı sağlamanın bir koşulu olarak görülmekte ve sadece devletin veya tek bir bakış açısının değil farklı düşüncelerin paylaşıldığı bir iletişim sistemini ve bir müdahalenin olmamasını ifade etmektedir. Özgür basın ideali ise ifade özgürlüğüne ve bireysel haklara dayanmaktadır (Street, 2011: 306-309). Çoğulculuk, belirli bir toplumda herkesin kendi kültürünü görünür yapmasını ve farklı görüşlerin çeşitliliğini teşvik etmesini gerektirmekte; ancak, oligopollerin oluşturduğu medya yoğunlaşması bunu engellemektedir (La Rue Lewy, 2012: 58).

### III. BİR İFADE ÖZGÜRLÜĞÜ TARTIŞMASI: TWITTER VE YOUTUBE YASAKLARI

Telekomünikasyon İletişim Başkanlığı'nın (TİB) web sitesinde, Twitter'ın İstanbul Anadolu 14. Asliye Ceza Mahkemesi'nin 3 Şubat 2014, İstanbul Anadolu 5. Sulh Ceza Mahkemesi'nin 18 Mart 2014, Samsun 2. Sulh Ceza Mahkemesi 4 Mart 2014 ve İstanbul Başsavcılığı (TMK 10. Maddesi ile Görevli ) 20 Mart 2014 tarihli kararları uyarınca kapatıldığı belirtilmiş ve 20 Mart 2014 tarihinde Twitter'a erişim engellenmiştir (Bianet, 2014a). Twitter'ın kapatılmasına yurtiçinde ve dışında yankı uyandırmıştır. Sınır Tanımayan Gazeteciler (RSF), Basın Enstitüsü Derneği (IPI Türkiye), İnsan Hakları Derneği (İHD), Türkiye Gazeteciler Cemiyeti (TGC), Türkiye Yayıncılar Birliği (TYB) ve Şeffaflık Derneği'nin yanı sıra Avrupa Komisyonu dijital stratejilerinden sorumlu üyesi Neelie Kroes, Avrupa Birliği'nin genişlemeden sorumlu komisyon üyesi Stefan Füle, Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Dışişleri Bakanlığı ve Gazetecileri Koruma Komitesi (CPJ) bu yasağı özgürlüklerin ihlali olarak değerlendirmişlerdir (Bianet, 2014b).

TİB, Twitter ve YouTube'a erişimi yasaklamasının ardından Anayasa Mahkemesi bu yasakların her ikisinin de ülkenin anayasasında teminat altına alınan özgürlükleri ihlal ettiğine karar vermiştir. Twitter'a erişim yasağı konusundaki kararında Mahkeme, yetkili makamların mahkeme kararını tam vaktinde uygulamamasına atıfta bulunarak, olağan hukuk yollarının etkisiz olduğunu belirtmiştir. Mahkeme, Mayıs ayında verdiği kararda, herhangi bir mahkeme kararı olmaksızın Mart ayında getirilen Youtube erişim yasağının kullanıcıların haklarını ve ifade özgürlüklerini ihlal ettiğine hükmetmiştir. Bu karar TİB'in hem Twitter hem de YouTube'a erişimi açmasını sağlamıştır. Anayasa Mahkemesi ayrıca, TİB'e verilen erişimi engelleme yetkisinin hukukî dayanağının kapsam ve sınırlarının kanunilik ilkesinin asgari koşulu olan

kanunun açık, anlaşılır ve net olması gerekliliğini karşılamadığını tespit etmiştir. Eylül ayında çıkarılan ve TİB'in internet sitelerine erişimi engelleme ve veri tutma konusunda yetkilerini genişleten internet ile ilgili kanunun hükümleri Anayasa Mahkemesi tarafından Ekim 2014'te iptal edilmiştir (AB Komisyonu 2014 İlerleme Raporunda Anayasa Mahkemesi, 2014).

Hükümetler, gazetecileri cezalandırmak için kullanılan yasal düzenlemelerin kaldırılması ve yeniden düzenlenmesi konusunda isteksiz davranmaktadır. Lisanslama ve düzenleme çerçevelerinin yanlış uygulanması da yarı-demokratik ve otoriter rejimlerde medya kontrolünün bir yöntemi olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, haber yayma araçları özellikle internet tabanlı sosyal medya üzerindeki denetim otoriter hükümetler için bir öncelik haline gelmiştir (Karlekar, 2012). Freedom House'un Basın Özgürlüğü Raporu'na göre (2104a), küresel basın özgürlüğü on yıl içinde en düşük seviyeye seyretmektedir. Mısır, Libya ve Ürdün dâhil olmak üzere birçok Orta Doğu ülkesinde gerileme kısmen devam etmiş; Türkiye, Ukrayna ve bir dizi Doğu Afrika ülkesinde birtakım aksaklıklar ortaya çıkmış ve ABD'nin açık medya ortamı görece bozulmuştur. Bu düşüşlerde hükümetlerin önemli bir payı bulunmaktadır. Özellikle otoriterleşen yönetimler kutuplaşmış siyasal ortam içinde protesto hareketlerini haber yapan gazetecilere baskı uygulamışlar ve haber içeriklerini kontrol etmişler, çevrimiçi haber içeriklerine ve sosyal medyaya kısıtlamalar getirmişlerdir. Ayrıca, basın özgürlüğü birçok ülkede hükümete yakın medya sahipleri tarafından tehdit edilmektedir. Devlet kontrolü altında olan geleneksel medya ortamında çevrimiçi sosyal ağlar, mikrobloglar, mobil telefonları ve diğer bilgi ve iletişim teknolojileri bağımız haberleri ve bilgiyi yaymanın önemli bir aracı haline gelmiştir.

Türkiye'de Twitter ve YouTube yasağı ifade özgürlüğüne ağır bir müdahale olarak değerlendirilmiştir. İnternetle ilgili son yasal düzenleme kapsamında kişisel hakların veya gizliliğin ihlal edildiği durumlarda web sitelerinin engellenmesine izin verilmiştir. Böylece, bu düzenleme denetleme ve dengeleme sistemi ortadan kaldırılarak bir mahkeme kararı olmaksızın Telekomünikasyon İletişim Başkanlığı'nı (TİB) bir icrada bulunmak üzere güçlendirmektedir (Freedom House, 2014b). Avrupa Konseyi Parlamenterler Meclisi (AKPM), Türkiye'de seçim döneminde Twitter ve YouTube'a erişim engeli getirilmesinin ifade özgürlüğünü ihlal ettiğini belirtmiştir. AKPM'den yapılan açıklamada, Hukuk İşleri ve İnsan Hakları Komitesi'nin Strasbourg'da yapılan toplantısı sonrasında Türkiye'deki gelişmelere ilişkin endişelerin dile getirildiği kaydedildi. Açıklamada, "Türkiye'de seçim kampanyası sırasında Twitter ve YouTube internet sitelerine erişimin engellenmesinin Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi'nin 10. maddesiyle korunan ifade ve bilgi edinme hakkının açık bir ihlali olduğu" görüşü dile getirilmiştir. Açıklamada, komitenin Türkiye'deki Anayasa Mahkemesi'ni, internete erişimin sınırlandırılmasını anayasaya aykırı bulan kararı nedeniyle takdir ettiği bildirilmiştir (Hürriyet, 2014). Avrupa Birliği Genişlemeden Sorumlu Komiseri Stefan Füle, 2014 yılında internet erişimini düzenleyen Kanun kapsamında yapılan değişikliklere istinaden, "Türkiye'de kabul edilecek internet yasası ciddi endişeler yaratıyor. Kamuoyunun ihtiyacı olan daha fazla şeffaflık ve bilgi, daha az kısıtlama" diyerek tepki göstermiştir (Bilişim Dergisi, 2014).

Ayrıca, Freedom House'un 15 Temmuz 2014 tarihli raporunda da (2014c), 30 Mart 2014 yerel seçimleri öncesinde hem Twitter'ın hem de YouTube'un hükümet tarafından engellendiği belirtilmektedir. Buna göre, Twitter ve YouTube 17 Aralık 2013'te ortaya çıkan yolsuzluk iddiaları ile ilgili sızan kayıtları yaymak için kullanılan iki temel platform olmuştur. Anayasa Mahkemesi'nin seçimlerden sonra bu engellemelerle ilgili kararları bozmasına rağmen, hükümet siyasal kampanyası süresince bilgiye erişim hakkını ve ifade özgürlüğünü ihlal etmiştir. Uluslararası Af Örgütü'ne göre (2014), Türkiye'nin kısıtlayıcı internet hukuku çerçevesinde Twitter'a erişimin engellenmesi hükümet karşıtı eleştirilerin önüne geçme amacını taşımaktadır. Hükümet, Twitter yasağına gerekçe olarak yayımlanan içeriklerin kaldırılması konusunda Twitter'ın mahkeme kararlarına uymamasını göstermiştir.

Freedom House'un 2015 tarihli raporunda ise Türkiye'de hükümetin mahkeme kararı olmadan telekomünikasyon otoritesinin bazı web sitelerini bloklama yetkisine sahip olması yönünde yasal değişiklikler yaptığını ve MİT'in bilgiyi elinde tutan bir kurum olarak geniş bir gözetim yetkisine sahip olduğu belirtilmektedir. İnternet kanununda yapılan değişiklikler ulusal güvenlik konusunda gazetecilerin özgürlüğünü kısıtlarken, çevrimiçi içeriği engellemek için yetkililerin gücünü artırmış ve istihbarat servisinin geniş bir bilgi yelpazesine erişmesini sağlamıştır (Freedom House, 2015: 2-3). İnternet yasası olarak bilinen 5651 sayılı "İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele edilmesi Hakkında Kanun" üzerinde yapılan son düzenlemelerin 27 Mart 2015'te TBMM'de kabul edilerek yasalaşmasının ardından söz konusu değişiklikler 15 Nisan 2015'te yürürlüğe girmiştir. Kanun'a göre, TİB mahkeme kararı olmaksızın site kapamaları ve engellemeler yapabilmektedir. Bu değişiklik ile söz konusu Kanun'da daha önce hiç düzenlenmemiş yeni bir yetkilendirme getirilmiştir. Yasaya göre, yaşam hakkı ile kişilerin can ve mal güvenliğinin korunması, millî güvenlik ve kamu düzeninin korunması, suç işlenmesinin önlenmesi veya genel sağlığın korunması sebeplerinden bir veya bir kaçına bağlı olarak hâkim veya gecikmesinde sakınca bulunan hâllerde, Başbakanlık veya millî güvenlik ve kamu düzeninin korunması, suç işlenmesinin önlenmesi veya genel sağlığın korunması ile ilgili bakanlıkların talebi üzerine Başkanlık tarafından internet ortamında yer alan yayınlara ilgili olarak içeriğin çıkarılması ve/veya erişimin engellenmesi kararı verilebilmektedir. Karar, Başkanlık tarafından derhâl erişim sağlayıcılara ve ilgili içerik ve yer sağlayıcılara bildirilmelidir. İçerik çıkartılması ve/veya erişimin engellenmesi kararının gereği, derhâl ve en geç kararın bildirilmesi anından itibaren dört saat içinde yerine getirilmelidir (Telekomünikasyon İletişim Başkanlığı, 2015).

İfade özgürlüğü, özgür bir toplum ve özgür bir birey olmanın en önemli bileşenlerinden biridir ve demokratik toplumlarda varlığı hissedilir. Başkalarının yazdığı ve söylediği şeyleri kontrol etme girişimleri evrensel bir olgudur. Tarih ve kültürler boyunca yasal veya dinsel otorite hep kısıtlayıcı olmuştur. Liberal demokrasinin işaretlerinden biri ifade özgürlüğüne eşlik risklerin bastırmaya eşlik edenlerden daha az olduğunun kabulüdür (Trager ve Dickerson, 1999).



## SONUÇ

İletişim hakkı çoğulculuğu, ifade özgürlüğünü, karar alma süreçlerine katılımı, anonim iletişim hakkını ve özel hayata saygı hakkını içeren şemsiye bir kavramdır (Article 19, 2003). İfade özgürlüğü de muhalif görüşleri ifade etmeyi ve iktidarı eleştirmeyi içerir. Bu nedenle, temel bir insan hakkıdır ve demokrasi için mutlak bir gerekliliktir. İnternet erişimi ise, ifade özgürlüğünden yararlanmayı sağlayan temel bir araçtır. Kamusal alan internet aracılığıyla her bireyin görünür olabildiği ve fikirlerini ifade edebildiği bir iletişim alanı olma özelliği kazanmaktadır. Ayrıca, kitle medyası tarafından filtrelenen bilgi internet üzerinden daha özgürce yayılabilmektedir. Sosyal medyada ortamında ifade özgürlüğünün toplanma ve örgütlenme özgürlüğü üzerinde bir etkisi vardır. Sosyal medya araçları siyasal tartışma, savunmasız ve dezavantajlı kesimler de dahil olmak üzere, katılım ve protesto gibi ifade özgürlüğünün diğer biçimlerine de alan açmaktadır. İfade özgürlüğünün güvence altında olmadığı ve bireylerin birbirleriyle kamu işleri hakkında bilgi ve fikir alışverişinde bulunmadığı yerde demokratik bir katılımdan söz etmek mümkün değildir. Kamusal alan, toplumsal iletişim ve demokratik bir müzakere için merkezi bir arenadır. Büyük ölçekli toplumlarda kitle iletişimi ve daha yakın zamanlarda yeni medya teknolojileri özgür bir kamusal alanın oluşması ve sürdürülmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Kamusal alandaki "kamusal" terimi kolektif konuşma ve dinleme eylemlerine gönderme yapmaktadır. Bu çerçevede, ifade özgürlüğüne dayanan bir kamusal alan çoğulcu demokrasinin en önemli teminatı olacaktır.

İnsan haklarına saygı ve demokrasi arasında güçlü bir ilişki vardır. İnsan hakları aktivistlerine göre, ifade özgürlüğü ve eşitlik diğer insan haklarından yararlanmayı sağlayan temel haklardır. Bu bağlamda, eşitlik olmadan ifade özgürlüğü olmayacağı gibi ifade özgürlüğü olmadan da eşitlik olamayacaktır (Callamard, 2012: 54). Anayasa Mahkemesi, YouTube yasağını tüm kullanıcıların ifade özgürlüğüne ağır bir müdahale olarak nitelendirmiştir. Mahkeme kararında, sosyal medyanın karşılıklı iletişim inşa eden medya içeriği üzerinde yorumlama biçiminde bir katılım fırsatı veren şeffaf bir platformu olduğu belirtilmektedir (Hurriyet Daily News, 06.06.2014). Sosyal medya ifade özgürlüğünün güçlü araçlarından biridir. Sosyal medyanın kullanım biçimleri hükümetlerin sansürüyle sonuçlanmaktadır. Türkiye'de internetle ilgili yasal düzenlemeler hükümete geniş yetkiler tanımıştır. Türkiye'de internetle ilgili yasal düzenlemeler hükümete geniş yetkiler tanımıştır.

Sosyal ağlar bireylerin kendilerini ifade etmesini sağlayan en etkili araçlardır. Facebook ve Twitter güncellemeler ve paylaşımlar yoluyla kişiliğin bir uzantısı haline gelmektedir. Sosyal medya platformları kişinin yaratıcılığını geliştirme ve kendini tanımlama ayrıcalığını sunmaktadır. Twitter ve Youtube'un erişime kapatılması ifade özgürlüğünün önünde engel teşkil etmesinin yanı sıra bireylerin bilgi alma hakkının da engellenmesi olarak değerlendirilmiştir. İletişim yerel, ulusal ve uluslararası ölçekte kamusal katılımı sağlayan temel bir araçtır. Elektronik medyaya erişim sosyal boyutuyla yurttaşlığın inşası, politik boyutuyla da katılımı teşvik etmesi açısından iletişim sürecinin önemli bir parçasıdır.

**KAYNAKÇA**

AB Komisyonu 2014 İlerleme Raporunda Anayasa Mahkemesi(2014).[http://www.anayasa.gov.tr/Haber/detay/268/2014\\_ilerleme\\_raporu.pdf](http://www.anayasa.gov.tr/Haber/detay/268/2014_ilerleme_raporu.pdf), Erişim tarihi: 6.2.2015.

Alexander, Larry (2005). *Is There a Right of Freedom of Expression?*, Cambridge: Cambridge University Press, pp.4.

Amnesty International (2014). "Turkey: Pre-election Twitter shutdown brings internet freedom to a new low", <http://www.amnesty.org/en/news/turkey-pre-election-twitter-shutdown-brings-internet-freedom-new-low-2014-03-21>, Erişim tarihi: 15.06.2014).

Article 19 (2003). "Statement on the Right to Communicate By Article 19: Global Campaign for Free Expression", London 2003, <http://www.article19.org/data/files/pdfs/publications/right-to-communicate.pdf>, Erişim tarihi: 28.06.2015.

Assessing Communication Rights: A Handbook (2005). <http://centreforcommunicationrights.org/images/stories/database/tools/cris-manual-en.pdf>, Erişim tarihi: 7.2.2015.

Benedek, Wolfgang and Kettemann, Matthias C. (2014). *Freedom of expression and the Internet*, Council of Europe.

Bianet (2014a), "Twitter'ı Kapattı", <http://bianet.org/bianet/siyaset/154327twitter-i-kapatti>, 21.03.2014, Erişim tarihi: 19.07.2014.

Bianet (2014b), "Twitter Yasağına Yurtdışından Tepkiler", <http://bianet.org/bianet/medya/154334-twitter-yasagina-yurtdisindan-tepkiler>, 21.03.2014, Erişim tarihi: 19.07.2014.

Bilişim Dergisi (2014). "Avrupa'dan ve Basın Konseyi'nden 'İnternet yasası' düzenlemesine tepki", [http://www.bilisimdergisi.org/s163/pages/s163\\_web.pdf](http://www.bilisimdergisi.org/s163/pages/s163_web.pdf), Erişim tarihi: 28.06.2015.

Boafo, K. (2012). "Communication and human rights: Unesco's Role", *Communication and Human Rights*, A.V. Montiel (ed.), International Association for Media and Communication Research, Universidad Nacional Autónoma de México, Mexico.

Callamard, A. (2012). "Communication and human rights: Article 19", *Communication and Human Rights*, A.V. Montiel (ed.), International Association for Media and Communication Research, Universidad Nacional Autónoma de México, Mexico.

Center For Communication Rights (t.y.). "What are Communication Rights?", <http://centreforcommunicationrights.org>, Erişim tarihi: 7.02.2015.

Communication Rights (2014). *Communication-An essential human need*, <http://www.crisinfo.org>, Erişim tarihi: 15.06.2014.

Curran, J. and Witschge, T. (2011). "Liberal Dreams and Internet", içinde *Media and Democracy*, James Curran (ed.), New York: Routledge.

Dahlgren, P. (2014). "Social Media and Political Participation: Discourse and Deflection", içinde *Critique, Social media and the Information Society*, Christian Fuchs and Marisol Sandoval (ed.), New York: Routledge.

Entman, Robert M., (1989). *Democracy Without Citizens: Media and the Decay of American Politics*, Oxford University Press, New York.

Erdoğan, Mustafa (2011). *İnsan Hakları Teorisi ve Hukuku*, Ankara: Orion Kitabevi.

Freedom House (2015). "Harsh Laws and Violence Drive Global Decline", [https://freedomhouse.org/sites/default/files/FreedomofthePress\\_2015\\_FINAL.pdf](https://freedomhouse.org/sites/default/files/FreedomofthePress_2015_FINAL.pdf), Erişim tarihi: 26.06.2015.

Freedom House (2014a). *Freedom of the Press 2014*, [http://freedomhouse.org/sites/default/files/FOTP\\_2014.pdf](http://freedomhouse.org/sites/default/files/FOTP_2014.pdf), Erişim tarihi: 19.07.2014.

Freedom House (2014b). "Q & A: Turkey's Twitter Ban", <http://freedomhouse.org/blog/q-and-a>

[turkey-twitter-ban#.U536UsbN0\\_M,%202014](#), Erişim tarihi: 15.06.2014.

Freedom House (2014c). “The Future of Turkish Democracy”, <http://www.freedomhouse.org/article/future-turkish-democracy#.U87WHFbN2T8>, 15.07.2014, Erişim tarihi: 18.07.2014.

Hamelink, C.J. (2014). “Equality and Human Rights”, içinde The Handbook of Development Communication and Social Change, Karin Gwinn Wilkins, Thomas Tufte, and Rafael Obregon (ed.), ss.72-91, West Sussex: Wiley-Blackwell.

Hamelink, C. J. (2004). “The 2003 Graham Spry Memorial Lecture: Toward a Human Right to Communicate?”, Canadian Journal of Communication, Vol. 29 (2): 205-212.

Hicks, D. (2007). “The Right to Communicate: Past Mistakes and Future Possibilities”, Dalhousie Journal of Information and Management, Volume 3, Number 1, <https://ojs.library.dal.ca/djim/article/view/2007vol3Hicks/43>, Erişim tarihi: 28.06.2015.

Hurriyet Daily News (2014). “YouTube ban a heavy intervention into freedom of expression: Top Turkish court”, <http://www.hurriyetdailynews.com/youtube-ban-a-heavy-intervention-into-freedom-of-expression-top-turkish-court-.aspx?pageID=238&nID=67500&NewsCatID=339>, 06.06.2014, Erişim tarihi: 23.7.2014.

Hürriyet (2014). “AKPM: YouTube ve Twitter yasağı, ifade özgürlüğünün ihlalidir” , <http://www.hurriyet.com.tr/dunya/26200988.asp>, 11.04.2014, Erişim tarihi: 19.07.2014.

İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi (t.y.). <http://www.ombudsman.gov.tr/contents/files/688B1--Insan-Haklari-Evrensel-Beyannamesi.pdf>, Erişim tarihi: 28.06.2015.

Kaderoğlu Bulut, Çağrı (2010). “Neden İletişim Hakkı?”, <http://www.sendika.org/2010/03/neden-iletisim-hakki-cagri-kaderoğlu-bulut/>, Erişim tarihi: 10.07.2014.

Karlekar, K.D. (2012). Tom Lantos Human Rights Commission: Hearing on Threats to Worldwide Media Freedom, Freedom House, <http://freedomhouse.org/sites/default/files/Karlekar%20Testimony%207-25-12.pdf>, Erişim tarihi: 15.06.2014.

La Rue Lewy, F. (2012). “Communication and Human Rights: the United Nations Special Rapporteur”, Communication and Human Rights, A.V. Montiel (ed.), International Association for Media and Communication Research, Universidad Nacional Autónoma de México, Mexico.

Lewis, Jeff (2008). Cultural Studies: The Basics, London: Sage.

Macovei, Monica (t.y.). İfade Özgürlüğü: Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi'nin 10. Maddesi'nin Uygulanmasına İlikin Kılavuz, [http://www.anayasa.gov.tr/files/insan\\_haklari\\_mahkemesi/el\\_kitaplari/AIHSmad10Ifade.pdf](http://www.anayasa.gov.tr/files/insan_haklari_mahkemesi/el_kitaplari/AIHSmad10Ifade.pdf), Erişim tarihi: 06.02.2015.

McGoldrick, Dominic (2013). “The Limits of Freedom of Expression on Facebook and Social Networking Sites: A UK Perspective”, Human Rights Law Review, 13 (1): 125-151. doi: 10.1093/hrlr/ngt005

McIver, W. J., Birdsall, W.F. and Rasmussen, M. (2003). “The Internet and the right to communicate”, First Monday, Volume 8, Number 12, <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/rt/prINTERfriendly/1102/1022>, Erişim tarihi: 28.06.2015.

Montiel, A.V. (ed.) (2012). Communication and Human Rights, International Association for Media and Communication Research, Universidad Nacional Autónoma de México, Mexico.

The Right to Communicate (2014). Description of the right to communicate, <http://righttocommunicate.com/?q=node/132>, Erişim tarihi: 15.06.2014.

Statement on the Right to Communicate by Article 19: Global Campaign for Free Expression (2003), <http://www.article19.org/data/files/pdfs/publications/right-to-communicate.pdf>, Erişim tarihi: 22.07.2014.

Street, John (2011). Mass Media, Politics and Democracy, New York: Palgrave Macmillan.

Telekomunikasyon İletişim Başkanlığı (2015). "5651 sayılı "İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele edilmesi Hakkında Kanun", [http://www.tib.gov.tr/tr/tr-menu-28-5651\\_sayili\\_yasa\\_hakkinda.html](http://www.tib.gov.tr/tr/tr-menu-28-5651_sayili_yasa_hakkinda.html), Erişim tarihi: 27.06.2015.

Trager, R. and Dickerson, D. L. (1999). Freedom of Expression in the 21st Century, Thousand Oaks: Sage.

United Nations (1997). Human Rights: A Compilation of International Instruments. Volume II of Regional Instruments, New York: United Nations.

**DEVLET DESTEKLİ İHRACATI GELİŞTİRME  
PROGRAMLARININ KOBİ'LERE ETKİSİ: ULUSLARARASI  
REKABETİ GELİŞTİRME PROJELERİNİN  
DEĞERLENDİRİLMESİ**

Gözde EROĞLU\*

Kadri Gökhan YILMAZ\*\*

**Öz**

İhracata yönelik devlet yardımlarının işletmelerin ihracat performansına olan etkilerinin incelenmesi, uygulanmakta olan yardım mekanizmalarının değerlendirilmesi ve sisteme yönelik somut önerilerin sunulması çalışma kapsamında amaçlanmaktadır. Ülkemizde uygulanan ve kümelenmeyi temel alan bir yaklaşımla Ekonomi Bakanlığı tarafından yürütülen bir destek mekanizması olan Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesi (UR-GE) desteğinin, destekten faydalanan işletmelerin ihracat performansları üzerine oluşturduğu etkilerin incelendiği anket çalışmasının sonuçları açıklanmaktadır. Anket sorularıyla, URGE projelerindeki faaliyetlerin etkinliği, projenin katılımcıların ihracat düzeylerine ve rekabet güçlerine olan katkısı ölçülmeye çalışılmıştır. Ayrıca, destekten faydalanan kitlenin genel özellikleri ve bu özelliklerin desteğe ilişkin memnuniyet düzeyine olan yansımaları incelenmiştir. Yapılan anket çalışması sonuçları göz önünde bulundurularak, işletmelere sunulan ihracata yönelik devlet yardımlarına ilişkin genel bir değerlendirme yapılmakta ve sistemin daha etkin bir hale getirilmesi için önerilerde bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İhracat, devlet yardımı, kümelenme, ihracat performansı, ihracat performansının ölçülmesi

\*T.C. EKONOMİ BAKANLIĞI, İhracatı Geliştirme Uzmanı, eroglug@ekonomi.gov.tr

\*\* Yrd.Doç.Dr., İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, kgyilmaz@gazi.edu.tr

**THE EFFECT OF GOVERNMENT-DESIGNED EXPORT  
PROMOTION PROGRAMMES ON SMALL AND MEDIUM-SIZED  
ENTERPRISES: AN EVALUATION OF ENHANCING  
INTERNATIONAL COMPETITIVENESS PROJECTS**

**Abstract**

In this research, the concept of export oriented state aids, how these aids are implemented in a constantly changing environment and their effects on the export performance of Turkish companies are emphasized. In this context, the results of a survey study carried out for evaluating Ministry of Economy's export support mechanism that is designed as a cluster based approach and called Enhancing International Competitiveness (UR-GE) on export performance of the beneficiary companies are explained. Within the framework of the results of the research, the effects of activities of the projects and the effects of support on the export performances of the companies are investigated. Also, the effects of the characteristics of the companies are taken into consideration. At the end of the study, within the framework of the results of the research and analysis of the export oriented support mechanisms, recommendations are made for enhancing the effects of supports on export performance.

Key Words:Export, state aid, clusters, export performance, evaluation of export performance

## GİRİŞ

Rekabet, küreselleşen dünyada işletmelerin faaliyetlerini sürdürmeleri açısından vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. Ulusal kavramlardan ziyade küresel rekabet kurallarının geçerli olduğu bu dönemde, işletmelerin ihracata yönlendirilmeleri ve uluslararası ticaretin bir parçası haline gelmeleri gelişmiş ve gelişmekte olan birçok ülkenin hedefleri arasında yer almaktadır. Hedefe ulaşılabilmesinin yolu işletmelerin rekabet güçlerinin arttırılmasından geçmekte ve ülkeler politika tercihlerini işletmelerinin rekabet gücünü arttırmalarını desteklemek yönünde kullanmaktadırlar.

Bu çalışma kapsamında, ihracata yönelik devlet yardımlarının ve ihracat performansı kavramlarının tanımlanması ile uygulanan yardım programlarının KOBİ'lerin rekabet güçlerine olan etkilerinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bununla birlikte, devlet yardımlarının işletmelerin ihracat performansına olan etkilerinin üzerinde çalışılması ve ülkemizde uygulanan kümelenme odaklı bir ihracat destek mekanizmasının etkinliğinin değerlendirilmesi de çalışmanın amaçları arasında yer almaktadır.

Çalışmada ilk olarak, dış ticaret kavramının ülkeler için önemi ve ülkelerin ihracatı teşvik ederek küresel rekabet içinde var olmalarına olanak sağlayan devlet yardımları ele alınmaktadır. Ülkemizde uygulanmakta olan devlet yardımları incelenmekte olup daha sonraki bölümde, ihracat performansı kavramı olarak açıklanmaktadır. Bu doğrultuda işletmelerin ihracat performansına ait ölçüm yöntemlerine ve ihracat performansının değerlendirilmesine yönelik yurt dışında ve ülkemizde gerçekleştirilen çalışmalara yer verilmiştir. Çalışmanın sonraki bölümünde, ülkemizde uygulanan ve kümelenmeyi temel alan bir yaklaşımla Ekonomi Bakanlığı tarafından yürütülmekte olan Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesinin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ kapsamında sağlanan desteğin, destekten faydalanan işletmelerin ihracat performansları üzerine oluşturduğu etkilerin incelendiği bir anket çalışmasının sonuçları açıklanmaktadır.

Çalışmada, sadece UR-GE desteğinden faydalanan işletmeler incelenmektedir. İhracata yönelik devlet yardımlarının etkileri bu çerçevede incelenmiştir. Anket sorularıyla, URGE projelerindeki faaliyetlerin etkinliği, projenin katılımcıların ihracat düzeylerine ve rekabet güçlerine olan katkısı ölçülmeye çalışılmıştır. Ayrıca, destekten faydalanan kitlenin genel özellikleri ve bu özelliklerin desteğe ilişkin memnuniyet düzeyine olan yansımaları incelenmiştir. Çalışmanın sonunda ise, yapılan anket çalışması sonuçlarının da göz önünde bulundurulmasıyla işletmelere sunulan devlet yardımlarına ilişkin genel bir değerlendirme yapılmakta ve sistemin daha etkin bir hale getirilmesi için önerilerde bulunmaktadır.

## I) DIŞ TİCARET ve İHRACAT KAVRAMI

Dünya Ticaret Örgütü yayınladığı uluslararası ticaret istatistikleri raporunda, dış ticareti, malların antrepolar ve serbest bölgeler de dahil olmak üzere bir bölgeye veya ülkeye giriş ve çıkış hareketleri olarak tanımlanmaktadır (WTO, 2013). Daha basit bir ifadeyle, dış ticaret, ülkeler arasında gerçekleştirilen her türlü mal ve hizmet alım satım faaliyetleri bütünüdür (Akın, 2013: 5).

Bir ülkede üretilen mal ve hizmetlerin ulusal sınırların dışına çıkarılması işlemi ihracat olarak tanımlanmaktadır. İhracat mevzuatına göre ise, bir malın yürürlükteki ihracat mevzuatı ile gümrük mevzuatına uygun şekilde Türkiye gümrük bölgesi dışına ya da serbest bölgelere çıkarılmasına ihracat denir (Bedestenci ve Canıtez, 2010: 2).

## II) DEVLET YARDIMI KAVRAMI

Devlet yardımları, ülkelerin genel ekonomi politikaları kapsamında büyüme, tam istihdam, dış ödemeler dengesi gibi makroekonomik hedeflerinin ve sanayi, teknoloji, çevre, enerji ve sosyal politika hedeflerinin gerçekleşmesinde kullandıkları müdahale araçlarından biridir (Köksal, 2001). Koşullu ya da koşulsuz doğrudan nakit transferler, borçlara verilen devlet garantileri, devlet tarafından verilen düşük faizli krediler, vergi muafiyeti, vergi ertelenmesi, vergi indirimi gibi özel veya koşullu vergi uygulamaları, vb. devlet yardımları uygulamaları olarak gösterilebilir. Türkiye’de devlet yardımları terimi yerine daha çok teşvik ve destek terimleri kullanılmakta, dış ticaret literatüründe ise daha çok sübvansiyon terimi kullanılmaktadır. Ancak AB’ye tam üyelik sürecinde ülkemizde devlet yardımları terimi bu kavramların tümünü kapsayacak şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Kutlu ve Hacıköylü, 2007).

## III) İHRACATA YÖNELİK DEVLET YARDIMLARI

İhracata yönelik devlet yardımları, Türkiye’de yürürlükte olan devlet yardımlarının önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. İhracata yönelik devlet yardımlarının temel amacı, başta KOBİ’ler olmak üzere işletmelerin ihracata yönelik faaliyetlerini üretim ve pazarlama aşamalarında desteklemek, uluslararası pazarları tanımalarını sağlamak, uluslararası pazarlarda karşılaştıkları sorunların giderilmesine yardımcı olmak ve rekabet gücü kazanmalarına imkân sağlamaktır (Ersungur ve Yalman, 2009).

Türkiye’de 1980 sonrası dönemde ihracatın teşvik edilebilmesi amacıyla, ihracatta nakdi ödeme yapılması veya ihracatçıların kamu kurumları



nezdindeki harcamalarının devlet tarafından karşılanmasını öngören değişik sistemler uygulanmıştır. İhracatta vergi iadesi uygulaması, kaynak kullanımını destekleme fonu, fon kaynaklı kredi, faiz farkı iadesi uygulaması ve enerji desteği gibi çeşitli araçlar teşvik politikaları çerçevesinde kullanılmıştır (Köksal, 2001). Dünya Ticaret Örgütü ve AB normlarına uygun olarak revize edilen İhracata Yönelik Devlet Yardımları Kararı (22168 sayı ve 11.01.1995 tarihli Resmi Gazete) uyarınca ihracat performansına bağlı ve nakdi teşvikler kaldırılmış firmaların üretim ve pazarlama aşamalarında gerçekleştirdikleri faaliyetlerin desteklenmesine dayalı yeni bir sistem oluşturulmuştur. (Atayeter ve Erol, 2011).

Türkiye’de ihracata yönelik uygulanan destekler; Ekonomi Bakanlığı tarafından sağlanan ihracata yönelik devlet destekleri, KOSGEB tarafından verilen destekler, Dahilde İşleme Rejimi, Vergi, Resim ve Harç İstisnası, KDV istisnası ve ihracatın finansmanına yönelik desteklerdir.

#### **A) Ekonomi Bakanlığı Tarafından Verilen İhracata Yönelik Devlet Yardımları**

Türkiye’de ihracata yönelik devlet yardımları, Bakanlar Kurulunun 27.12.1994 tarih ve 94/6401 sayılı İhracata Yönelik Devlet Yardımları Kararı esasları çerçevesinde sağlanmaktadır. Karar, bölgeler arası farklılıklardan kaynaklanan ekonomik ve sosyal dezavantajların giderilmesine, istihdamın güçlendirilmesine, yeni ürün, üretim sistemi ve teknoloji kullanan sektörlerde araştırma ve geliştirme programlarının uygulanmasına, aynı üretim alanında faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli işletmelerin örgütlenmelerine, çevre sorunlarının önlenmesi için sanayinin yeniden yapılanmasına, GATT taahhütlerimiz çerçevesinde tarım ürünlerinin desteklenmesine, ürünlerimizin uluslararası alanlarda tanıtımına ve pazarlanmasına ilişkin devlet yardımlarını kapsamaktadır.

Karara ilişkin sağlanacak devlet yardımları Para Kredi ve Koordinasyon Kurulu tarafından belirlenmekte, gerekli olan kaynak Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu (DFİF) ve bu Fon'a transfer edilecek ödeneklerden karşılanmakta ve Ekonomi Bakanlığı tarafından yürütülmektedir. 2010/8 sayılı Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesinin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ ile düzenlenen ve kümelenme odaklı bir devlet desteği olan destek mekanizması çalışma kapsamında ayrıntılı olarak incelenmiş olup bahse konu desteğin etkinliğinin tespitini amaçlayan bir araştırma yapılmıştır.

#### **B) KOSGEB Tarafından Verilen Destekler**

KOSGEB tarafından sağlanan destekler; KOBİ Proje Destek Programı, Tematik Proje Destek Programı, İşbirliği Güçbirliği Destek Programı, AR-GE,

İnovasyon ve Endüstriyel Uygulama Destek Programı, Genel Destek Programı, Girişimcilik Destek Programı, Gelişen İşletmeler Piyasası KOBİ Destek Programı, Kredi Faiz Desteği, KOSGEB Laboratuvar Hizmetleri şeklinde sıralanabilir. (<http://www.kosgeb.gov.tr/>)

### **C) Dahilde İşleme Rejimi**

Dahilde işleme rejimi, 27.01.2005 tarih ve 25709 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan 2005/8391 sayılı Dahilde İşleme Rejimi Kararı çerçevesinde uygulanmaktadır. İhraç ürünlerine uluslararası pazarlarda rekabet gücü kazandırmayı, ihracatı arttırmayı ve çeşitlendirmeyi amaçlayan Dahilde işleme rejimi, ihracat yapan işletmelere, ihraç edecekleri ürünü oluşturmak için gereken hammadde, yarı mamul, mamul, ambalaj ve işletme malzemelerinin ithaline vergi muafiyeti sağlar. (Dahilde İşleme Rejim Kararı, 2005)

### **D) Vergi, Resim Ve Harç İstisnası**

İhracatçı şirketlere, vergi, resim ve harç istisnası uygulanarak şirketlerin maliyetlerinin düşürülmesi suretiyle; ihracatı artırmak, ihraç pazarlarını geliştirmek ve ihraç ürünlerine uluslararası piyasalarda rekabet gücü kazandırmak amaçlanmaktadır (İhracat, Transit Ticaret, İhracat Sayılan Satış ve Teslimler ile Döviz Kazandırıcı Hizmet ve Faaliyetlerde Vergi Resim ve Harç İstisnası Hakkında Tebliğ, 2008/6).

### **E) KDV istisnası**

KDV istisnası olarak adlandırılan, ihracata konu olacak mal ve hizmetlerin uluslararası pazarda rekabet edebilmesi için, bu mal ve hizmetlerin üzerindeki vergi yükünden arındırılması işlemi ihracatı teşvik araçlarından biri olarak kabul edilmektedir (Atayeter ve Erol, 2011).

### **F) İhracatın Finansmanı**

Türkiye İhracat Kredi Bankası A.Ş./Türk Eximbank’ın ihracatı desteklemek için uyguladığı başlıca programları; Kredi programları; İhracat kredi sigortası ve Ülke kredi ve garantileri olarak sıralanmaktadır (<https://www.eximbank.gov.tr/>).

## **IV) ULUSLARARASI REKABETÇİLİĞİN GELİŞTİRİLMESİNİN DESTEKLENMESİ**

Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesinin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ ile kümelenme anlayışı ve proje yaklaşımı çerçevesinde İşbirliği Kuruluşları tarafından şirketler için hazırlanacak proje bazlı eğitim ve/veya danışmanlık, istihdam, yurt dışı pazarlama veya alım heyeti ve bireysel danışmanlık programlarının birbirine bağlı şekilde uygulanabileceği bütünsel bir destek mekanizması tasarlanmıştır.

### A) Kümelenme Kavramı

Belirli bir faaliyet alanında uzmanlaşmış bir grup firmanın, değer zincirinde yer alan diğer firmalar ve kurumlarla (kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları, üniversiteler gibi) birlikte oluşturduğu coğrafi yoğunlaşma, “yığın” olarak tanımlanmaktadır. Bu yığınlar arasından, firmaların rekabet gücünü geliştirmek amacıyla bilinçli bir işbirliği yaratabilen gruplar ise “küme” olarak adlandırılır. Kümeyi bir arada tutan en önemli unsur, küme içinde yer alan aktörler arasındaki güven ve işbirliğidir. Kümenin merkezini özel sektör oluşturur. Kümedeki diğer aktörler (kamu kurumları, işbirliği kurumları, Ar-Ge ve eğitim kurumları) küme merkezindeki sektörün gelişmesi için çalışır. (Porter, 1998). Kümede yer alan firmalar, tek başına hareket eden firmalara göre daha verimli, daha yenilikçi ve dolayısıyla daha rekabetçi olabilirler.

Kümenin başarısı için stratejik işbirlikleri olmazsa olmazdır. Stratejik işbirlikleri katılımcıların bağımsızlıklarını korudukları ve yalnızca müttefik değil, aynı zamanda rakip de oldukları özel bir işbirliği türüdür. Stratejik işbirlikleri olarak satış ittifakları, satın alma platformları, ortak insan kaynakları gelişimi, araştırma ittifakları sıralanabilir. Başarılı bir stratejik işbirliğinin özellikleri ise ortakların birbirine güvenmesi, bütün aktörlerin gönüllü olarak yer alması, dinamik ve açık tarzda bir işbirliği ve katılımcıların diğer alanlarda birbirinin rakibi olmaya devam etmesidir. Diğer alanlarda rekabetin devam etmesi ittifakın dinamizmini artırır ve ilham verici bir ortam sağlar. İşbirliğine dayalı proje ortaklar tarafından yürütülmeli ve dışarıdan, örneğin kamudan gelecek müdahaleler engellenmelidir (Scheer ve Zallinger, 2007: 56, 75).

### B) UR-GE Projelerinin Desteklenmesi

Desteğin amacı, yerel dinamiklerin harekete geçirilmesine olanak sağlayarak İşbirliği Kuruluşlarının önderliğinde firmalar arasında kurulan işbirlikleri ile ihracat seferberliği başlatmaktır. UR-GE Projeleri kapsamında 3 yıllık bir süre boyunca gerçekleştirilecek faaliyetler aşağıda belirtilmektedir (Ekonomi Bakanlığı, 2014: 13):

- Sektörel dinamiklerin küresel, ulusal ve bölgesel ölçekte incelendiği, proje katılımcısı firmaların analiz edilerek rekabet güçlerini ve ihracatlarını arttırmaya yönelik ihtiyaçların tespit edildiği ihtiyaç analizi,
- Belirlenen ihtiyaçlar ışığında firmaların rekabet ve ihracat kapasitelerini geliştirici eğitim ve danışmalık faaliyetleri,
- Projenin etkin bir şekilde yürütülmesi, firmalar arasında işbirliklerinin geliştirilmesi ve bilgi transferinin sağlanması amacı ile proje yöneticisinin istihdam edilmesi,

- İhtiyaç analizi ile belirlenen hedef pazarlara yönelik olarak gerçekleştirilen yurtdışı pazarlama ve alım heyeti faaliyetleri,
- Proje faaliyetleri sonunda, proje katılımcısı firmalara yönelik bireysel danışmanlık programı.

Destekten faydalanan bir küme, destek kapsamındaki faaliyetleri sıra ile gerçekleştirmektedir. İhtiyaç analizi faaliyetine katılmayan şirketler eğitim ve danışmanlık faaliyetlerine katılım sağlayamazlarken eğitim ya da danışmanlık faaliyetine katılmamış olan şirketler de yurt dışı pazarlama veya alım heyeti faaliyetine katılamamaktadır.

## V) İHRACAT PERFORMANSI-ULUSLARARASI LAŞMA SÜRECİ

İhracat performansı ihracat girişimi amacının yerine getirilme derecesi olarak algılanmalıdır (Akal, 2000: 1). Leonidou, Katsikeas ve Samiee (2002), ihracat performansını, işletmenin ihracat faaliyetlerinin sonucunda ortaya çıkan ekonomik ve davranışsal sonuçlar ile diğer sonuçlar olarak tanımlamaktadırlar. Genel olarak ihracat performansı, ihracat faaliyeti sonucunda işletmenin elde ettiği ekonomik, davranışsal ve diğer sonuçlar ve ulaştığı hedeflerdir.

İşletme için belirli finansal hedeflere ulaşmak ihracat aktivitesinin en önemli sonucu olsa da ihracat performansı çok boyutludur ve farklı bileşenler içermektedir. İşletmelerin finansal hedefleri dışında da hedefleri bulunmaktadır. Bunlar; işletmenin stratejik hedeflerine ulaşması, paydaşları ile olan ilişkilerine yönelik hedefleri, organizasyonel gelişimlerine yönelik hedefleri olarak sıralanabilir (Durmuşoğlu, Apfelthaler, Nayır, Alvarez ve Mughan, 2011). İhracat performansının ölçümü konusuna dair literatürde pek çok çalışmaya rastlanmaktadır. Örneğin; Zou ve Stan (1998) araştırmalarında 33 değişkenden oluşan 7 faktörün ihracat performansının göstergesi olduğunu öne sürmüşler ve bu 7 değişkeni satışlar, kar, büyüme, başarı, tatmin, hedefe ulaşma, karışık ölçüler olarak sıralamışlardır. Shoham (1997), ihracat performansını, işletmenin uluslararası satışlarının toplamı olarak tanımlarken, ihracat performansının ölçümünde değişken olarak ihracatın toplam satışlara oranını, ihracat satışlarının rakamsal büyüklüğünü ve pazar payını kullanmaktadır. Styles (1998), İngiltere ve Avusturalya'da gerçekleştirdiği çalışmada farklı kültürlerdeki işletmelerin ihracat performanslarını karşılaştırırken kullanılacak ölçütler arasındaki benzerliklerini tespit etmeye çalışmış ve bu ölçütleri hard (satış cirosu ve brüt kar) ve soft (algılamalar) olmak üzere ikiye ayırmıştır.

Uluslararasılaşma ise , işletmelerin kuruldukları ülkenin sınırları dışında faaliyet göstermeleri durumunu tanımlamaktadır. İşletmelerin uluslararasılaşması, buldukları ülkenin kalkınmasında önemli bir rol oynamaktadır (Özalp, 1998: 31, 36). Uluslararasılaşma, literatürde bir süreç

olarak ele alınmış ve bu süreç için bazı teoriler geliştirilmiş olup iki önemli modelle açıklanmaya çalışılmıştır: Uppsala modeli ve yenilik modeli. Bu modeller, aşamalı modeller olarak da adlandırılmaktadır (Çiçek ve Demirer, 2009).

Uppsala Modeli: Jhonson, Weidersheim (1975) ve Vahine (1977-1990) tarafından geliştirilmiş olan modelde işletmelerin dış pazarlara girişi konusunda birbirini takip eden ve sonuçta tamamen uluslararası olan dört aşama olduğunu ifade etmektedirler. Bunlar (Andersen, 1993); 1.Aşama: Düzenli olmayan ihracat faaliyetleri, 2.Aşama: Bağımsız temsilci aracılığıyla ihracat, 3.Aşama: Dış ülkelerde açılan satış bürolarıyla yapılan ihracat, 4.Aşama: Yurt dışı üretim / imalat

Yenilikçi Model: Model genel olarak Uppsala modele benzemekle birlikte, uluslararasılaşmayı başlatma mekanizması konusunda ondan ayrılmaktadır. Modelde, uluslararasılaşma işletmede uygulanan yönetim yeniliklerinden kaynaklanmakta olup aşama aşama öğrenilen bir süreç olarak açıklanmıştır (Knight ve Cavuşgil, 1996: 14).

Coviello ve Martin (1999), Uppsala modeli ve yenilikçi model gibi aşamalı modellerin yanı sıra, uluslararasılaşma süreci ile ilgili olarak Doğrudan Yabancı Yatırım (Foreign Direct Investment - FDI) teorisi ile şebeke modeline de değinmişlerdir.

## **VI) İHRACAT PERFORMANSINA ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN GRUPLANDIRILMASI**

Literatürde ihracat performansına etki eden faktörleri inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır. Aaby ve Slater (1989)'e göre, rekabet, strateji ve işletme özellikleri ihracat performansına etki etmektedirler. Bununla birlikte, araştırmacılar ihracat performansının belirleyicilerini içsel ve dışsal olarak iki kategoriye ayırmışlardır. Dominguez ve Sequeira (1992), az gelişmiş ülkelerde bulunan işletmelerin ihracat performansı belirleyicileri üzerinde çalışmışlardır. Çalışmalarında, ihracat stratejisi, ürün kalitesi ve uyumluluğu, işgücü maliyetlerinin ve hammadde avantajlarının kullanılması, dağıtım kanalları, ihracatı teşvik mekanizmaları, ihracat nedenleri, işletmenin rekabet edebilirliği, yapılan pazar araştırmaları ve işletmenin örgütsel özelliklerinin ihracat performansına etki ettiğini ileri sürmüşlerdir.

Çavuşgil ve Zou (1994), çalışmalarında performansı belirleyen faktörleri iki ana başlık altında incelemişlerdir. Bunlar işletmenin iç çevresinden kaynaklanan faktörler ve işletmenin dış çevresinden kaynaklanan faktörlerdir. İç çevreden kaynaklanan faktörler (ihracat pazarlaması stratejisi, işletme özellikleri, ürün özellikleri), Kaynak Temelli Strateji (Resource Based View) (KTS)'ye dayanmaktadır. Dış çevreden kaynaklanan faktörler (sektör

özellikleri ve ihracat pazarı özellikleri) ise Endüstriyel Organizasyon Temelli Strateji (Industrial Organization-Based Strategy) (EOTS)'ye dayanır.

KTS'ye göre, işletmelerin sahip olduğu kaynakların ve yeteneklerin özgünlüğü işletmelerin stratejilerini belirleyen faktörlerin temelini oluşturmaktadır. İşletmeler, rakiplerinde olmayan ve rakipleri tarafından taklit edilmesi zor olan özellikleri ile performanslarını artırır ve rakiplerine karşı üstünlük sağlarlar. Bir sektörde faaliyet gösteren işletmeler farklı kaynak ve yeteneklere sahiptirler ve bu durum işletmenin özelliklerini belirler. İşletmelerin özelliklerinin değişimi kısa vadede meydana gelmez. İşletmelerin yeni kaynak bulmaları ve yetenekler geliştirmeleri için zaman gerekebilir. Kısa ve orta vadede değişmeyecek kaynaklara ve yeteneklere sahip olan işletmeler rakipleri üzerinde rekabetçi avantaj elde edebilirler (Barney, 1994).

EOTS'ye göre ise, dışsal talep ve arz koşullarının sektörün yapısını belirlediği kabul edilmektedir. Her sektörün pazara giriş engelleri, ölçek ekonomileri, ürün farklılaşması ve yoğunluğunun farklı olması nedeniyle farklı sektörlerde iştigal eden işletmelerin performansları birbirinden farklıdır. EOTS'ye göre dış çevreden kaynaklanan faktörler, işletmelerin stratejik davranışlarına iç çevreden kaynaklanan faktörlerden daha fazla etkiye sahiptirler (Schendel, 1994). Önceleri bu iki strateji birbirine alternatif olarak algılansa da zamanla birbirlerini tamamladıkları görüşü yaygınlaşmış, SWOT analizinin parçaları olarak algılanmaya başlanmıştır. EOTS'nin analizinin dışsal analiz kapsamında fırsat ve tehdit boyutunu, KTS'nin ise SWOT analizinin içsel analiz kapsamında üstünlük ve zayıflıklar boyutunu oluşturduğu kabul edilmektedir. Bununla birlikte, iki stratejinin temel olarak farklı olduğu alanlar aşağıdaki gibidir (Kahveci, 2012);

- EOTS, işletmelerin rekabeti sınırlandırarak yüksek kar edeceğini savunurken KTS, yüksek karlılık için girişimcilik ve yenilikçi faaliyetlerin önemli olduğunu savunur.
- EOTS'ye göre piyasa dengesinin oluşabileceği durumlar söz konusudur ve denge rekabetçi sürecin analizi için uygundur. KTS'ye göre ise, piyasa dengesi işletmelerin yenilikçi ve girişimci faaliyetleri nedeniyle bozulur ve hiçbir zaman tam olarak denge sağlanamaz.
- EOTS'ye göre sektör yapısının işletme ve alıcı davranışlarını ve bunun da sektör performansını belirlediğini savunulmaktadır. KTS'ye göre ise, sektör içi farklılık söz konusudur.

## VII) İHRACATA YÖNELİK DEVLET YARDIMLARININ İŞLETMENİN İHRACAT PERFORMANSINA ETKİLERİ

Birçok ülkenin, işletmelerinin ihracata yönelmelerini sağlamak amacıyla, ihracata yönelik devlet yardımı mekanizmaları geliştirdiği ve işletmelere sunulan bu yardımların büyüklük olarak bütçe içinde önemli bir yer tuttuğu gözlenmektedir. Son yirmi yıldır, ülkemizde de, ihracata yönelik devlet yardımları mekanizmalarının ve bu yardımlar için bütçeden ayrılan payın arttığı gözlenmektedir. Bu yardımların etkinliği üzerine ülkemizde yapılan çalışmalar oldukça kısıtlıdır. Konu üzerinde çeşitli sonuçlara ulaşan birçok çalışma bulunmaktadır. Katsikeas ve diğerleri (1996), farklı araştırmaların sonuçlarının sentezlenmesi ile genel sonuçlara ulaşılmasının gerekli olduğunu ortaya koyarken, Durmuşoğlu ve diğerleri (2011), yardım programlarının kullanımı ile ihracat performansının çok yönlü olarak değerlendirilmesinin gerektiğini belirtmiştir. Diamantopoulos, Schlegelmilch ve Tse (1993), ise konu üzerinde daha fazla metodolojik araştırma yapılmasının gerekli olduğunu savunmaktadırlar. Ancak çalışmalarda ortak olarak vurgulanan nokta, sağlanan yardımların ayrıntılı ve titiz bir şekilde değerlendirilmesi gerekliliğidir.

## VIII) İHRACAT EVRELERİ VE DESTEK PROGRAMLARI

Bir işletmenin uluslararası piyasalara katılım düzeyi, ihracatta yönelik devlet yardımlarını konu edinen çalışmalarda sıklıkla yer alan önemli bir değişkendir. Birçok çalışmada, uluslararası piyasalara katılım düzeyinin, kullanılan destek programı ile ihracat performansı arasındaki ilişkiyi büyük ölçüde etkilediği savunulmaktadır. Wolf ve Pett (2000), uluslararası piyasalara katılım düzeyini uluslararasılaşma seviyesi olarak adlandırmışlardır. Çalışmalarında, işletmelerin uluslararasılaşma seviyeleri üç aşamada incelenmekte olup bu teoriye “Stage theory” adını vermişlerdir. Teorinin birinci aşaması olan “pre-engagement” ihracata başlamadan önce yerel pazarda aktif olma durumu, ikinci aşama olan “initial” daha önce ihracat yapmış olan işletmelerin yeni fırsatlar ve pazarlar araması, üçüncü aşama olan “advanced” ise işletmenin tamamen ihracata yöneldiği aşama olarak açıklanmıştır. Bununla birlikte, Avustralya’da 185 işletme üzerinde yapılan bir başka araştırmada, uluslararası piyasalara katılım düzeyine göre ihracat performansının farklılaştığı, uluslararası piyasalara ileri düzeyde katılım sağlayan işletmelerin ihracat gelirlerinin daha yüksek olduğu ifade edilmektedir ( Beamish, Karavis, Goerzen ve Lane, 1999).

Çavuşgil ve Nevin (1981)’e göre ihracat evreleri şu şekildedir:

1. Dahili pazarlama evresi: İşletme sadece iç pazara satış yapmaktadır.

2. İhracat öncesi evre: İşletme ihracat yapıp yapamayacağına dair araştırma yapar.
3. Tecrübe ihracatı evresi: İşletme psikolojik olarak yakın bulunduğu pazarlara ihracata başlar.
4. Aktif ihracat evresi: İşletme birçok farklı ülkeye ve yüksek satış hacmi ile doğrudan ihracat yapar.
5. İhracatla bütünleşme evresi: İşletme yönetiminin iç pazara mı dış pazara mı yöneleceği konusunda tercih yapar.

İhracat destek programlarının işletmelere sağladıkları yararlar işletmelerin ihracat evrelerine uygun programın uygulanması ile doğrudan ilişkilidir. İşletmenin bulunduğu evreye göre, karşılaştığı engeller ve ihtiyaç duyduğu desteğin şekli değişiklik göstermektedir. Daha önce ihracat yapmamış henüz başlangıç seviyesinde olan işletmeler fizibilite etüd çalışmalarına ihtiyaç duyarken, düzenli olarak ihracat yapan bir işletme mevcut faaliyetlerini geliştirmesine ve yeniden şekillendirilmesine yönelik desteklere ihtiyaç duymaktadır. Her işletmenin yardım ihtiyacı da farklı olacaktır. Büyük ölçekli bir işletme ile küçük ölçekli işletmenin ihtiyaç duyduğu destek farklıdır. Benzer bir durum üretilen ürünün niteliği ve teknoloji gereksiniminin farklı olduğunda da geçerlidir. İşletmelerin ihracat konusundaki tecrübe düzeyleri de farklı destek mekanizmalarına ihtiyaç duymalarının nedenlerindedir (İşleker, 2010).

## **IX) ULUSLARARASI REKABETİ GELİŞTİRME PROJELERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

### **A) Araştırmanın Amacı**

İhracata yönelik destek programlarının işletmelere olan etkilerinin doğru bir şekilde değerlendirilmesi, işletme yöneticileri ve politika uygulayıcıları için büyük önem taşımaktadır. Desteklerden faydalanan işletmelerden geri bildirim alınması, desteklerin işletmelere olan etkisinin doğru değerlendirilmesi ve etkinliğinin artırılmasına olanak sağlamaktadır. Bu çerçevede, çalışmanın amacı, UR-GE desteğini kullanan işletmelerin söz konusu destekten faydalanma ve memnuniyet düzeyini ölçmektir.

### **B) Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anketten elde edilecek sonuçlarla, Ekonomi Bakanlığı tarafından oluşturulan bir destek mekanizması olan 2010/8 sayılı Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesinin Desteklenmesi Tebliğ kapsamında sağlanan desteğin etkinliğinin ölçülmesi amaçlanmaktadır. Anket soruları hazırlanırken, Ekonomi



Bakanlığı tarafından ihracatçılara sağlanan desteklerin etkinliğinin ve faydalanıcıların memnuniyet düzeyinin ölçülmesi amacıyla kullanılan anketlerden faydalanılmıştır. İhracat performansı ölçütlerinin anket sorularında yer almasına özen gösterilmiş, UR-GE projesi faaliyetlerinin bu ölçütler kapsamında değerlendirilebilmesi amaçlanmıştır. Hazırlanan anket, 21 sorudan oluşmakta olup ankette yer alan sorular arasında, tanımlama amacına yönelik, evet/hayır cevaplı ve likert ölçeğinin kullanıldığı soruların yanı sıra açık uçlu sorular da bulunmaktadır.

Aktif ve potansiyel ihracatçı firmaların güncel ticari bilgilere kolaylıkla ulaşabilmelerini ve destek programlarına ilişkin sorularını yöneltebilmelerini teminen, Ekonomi Bakanlığı tarafından çağrı merkezi hizmeti sunulmaktadır. “İhracat İletişim Noktası” adıyla anılan bu çağrı merkezine 444 43 63 numaralı telefonda ulaşılabilir. Çalışmada kullanılan anket soruları hazırlandıktan sonra, İhracat İletişim Noktası çalışanları tarafından 5 farklı firmaya uygulanmış olup anket sorularına ön test yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar ışığında, soruların amaca uygun olup olmadığı, doğru anlaşılıp anlaşılmadığı veya ölçmede hata yapılan soru bulunup bulunmadığı belirlenmeye çalışılarak hatalı olan, yanlış anlaşılan ve eksik olan sorular yeniden düzenlenmiştir.

Anket, Ekonomi Bakanlığı tarafından sağlanan ihracata yönelik desteklerden biri olan 2010/8 sayılı Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesinin Desteklenmesi Tebliği kapsamında yürütülen UR-GE projelerinde katılımcı olarak yer alan işletmelere uygulanmıştır. 2010 yılında uygulanmaya başlanan UR-GE desteği ile 102 farklı işbirliği kuruluşunun 140 UR-GE projesi kapsamında, toplam 2.388 firma katılımcı olarak yer almaktadır. UR-GE projeleri kapsamında, 130 ihtiyaç analizi, 336 eğitim, 77 danışmanlık, 164 yurt dışı pazarlama ve 24 alım heyeti faaliyeti gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte, UR-GE desteği ile 64 proje yöneticisinin işbirliği kuruluşlarında istihdamı için destek sağlanmaktadır. Anket sorularının uygulanacağı firmalar, ülkenin farklı bölgelerinde, farklı sektörlerde faaliyet gösteren kümeler arasından seçilmiştir. Firmaların, anket sorularının tamamına cevap verebilmeleri amacıyla, faaliyet sayısı yüksek olan projelerin katılımcıları olmalarına özen gösterilmiştir. Anket sorularının destekten faydalanan tüm firmalara değil yalnızca faaliyet sayısı bakımından uygun olanlara uygulanması araştırmayı sınırlayan unsurlar arasında yer almaktadır.

Her faaliyet türünden en az bir adet gerçekleştirmiş olan UR-GE projelerinde katılımcı olarak yer alan firma sayısı, 304 olarak tespit edilmiştir. Belirlenen firmalara anket, Ekonomi Bakanlığı İhracat İletişim Noktası çalışanları tarafından uygulanmaya çalışılmıştır. Sonuç olarak, anket sorularının tamamına 126 firma cevap vermiştir. Anketlerden elde edilen

veriler SPSS.20 istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Örneklem sayısı olarak %6,7 lik hata payı ve %95 güven düzeyine denk gelmektedir. ( $n = z^2 \cdot \frac{N-n}{N-1} \cdot \frac{p \cdot q}{d^2}$ ) Anketten elde edilen veriler kapsamında, öncelikle, bağımsız değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler kullanılarak analiz yapılmıştır. Daha sonra, Kolmogorov-Smirnov analizi sonucunda verilerin normal dağılmadığı gözlenmiştir. Buna uygun olarak seçilen Kruskal-Wallis test istatistiği ve çapraz tablolar (ki-kare) aracılığıyla gerekli analizler yapılmıştır.

Bağımlı değişkenler ve alt boyutları için H0 hipotezleri Spearman Korelasyon Katsayısı ile test edilmiştir.

### C) Bulgular

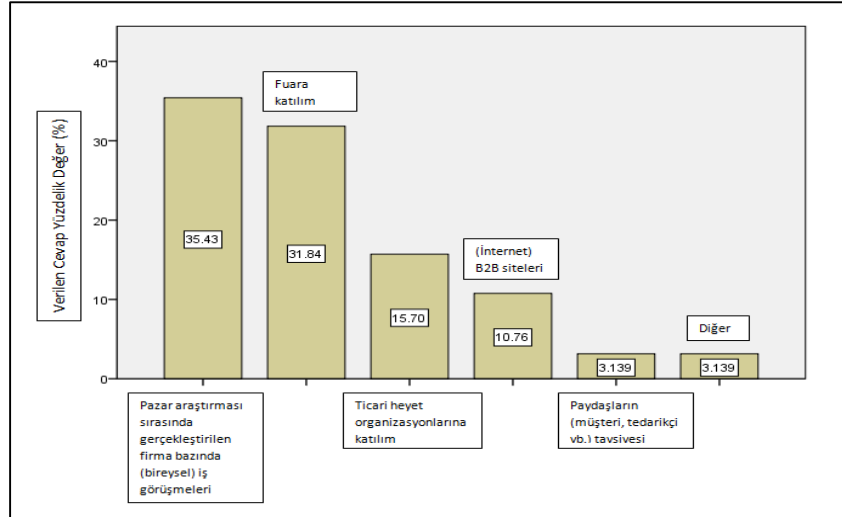
#### 1) Bağımsız değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler

- Ankete katılan firmaların sektörel dağılımı, önemli farklılıklar göstermektedir. “Makine ve Aksamları” sektöründen toplam 34 firma anket çalışması içinde yer alırken, “Çimento ve Toprak Ürünleri” sektöründen ankete katılan firma sayısı sadece 4’tür. “Kimyevi Maddeler ve Mamulleri” sektöründen 26 firma, “Ağaç Mamulleri ve Orman Ürünleri” sektöründen 6 firma, “Tekstil ve Hammaddeleri” sektöründen 13 firma, “Otomotiv ve Yan Sanayi” sektöründen 8 firma, “Gıda” sektöründen 13 firma, “Demir ve Demir Dışı Ürünler” sektöründen 16 firma anket çalışmasına katılmışken “Deri ve Deri Mamulleri” sektöründen ankete katılanların sayısı sadece 6’dır.
- Çalışmaya katılan firmaların %69,05’i “Üretim ve Ticaret (İç ve Dış)” alanında, %7,14’ü “Dış Ticaret” alanında, %7,14’ü “Üretim” alanında, %6,35’i “Ticaret (İç ve Dış)” alanında, %3,17’si ise “İç Ticaret” alanında faaliyet göstermektedir. Katılımcıların %7,14’ü ise bu soruya cevap vermemişlerdir ve dolayısıyla kayıp veriyi oluşturmuşlardır. Çalışmaya katılım sağlayan firmaların büyük bir çoğunluğu (%69,05’i) üretim ve ticaret yapmaktadır. Bu sebeple, UR-GE desteğinden genellikle, üretim ve ticaret yapan işletmelerin daha fazla faydalandıklarını söylenebilir.
- Çalışmaya katılan firmalardan %44,44’ü 21 yıl ve üzerinde faaliyet süresine sahip olup, çalışmadaki katılımcıların da çoğunluğunu oluşturmaktadır. Çalışmadaki firmaların %30,16’sı 11-20 yıl, %15,08’i 6-10 yıl, %7,94’ü 4-5 yıl, %2,38’ini 0-3 yıl arasında faaliyet göstermektedir. Elde edinilen bilgilere göre ankete katılanların çoğu sektörde tecrübeli firmalar olup, en az katılımcı sayısını faaliyete yeni başlayan genç firmalar oluşturmaktadır.
- Çalışmada yer alan firmalardan çoğunluğu (%48,41’i) bünyelerinde 10-49 arasında kişiye istihdam sağlamaktadır. 251 ve üzeri çalışanı olan firmalar ise

ankete katılanların %9,52'sini oluşturmaktadır. Firmaların %30,95'i 50-250 kişi, %11,11'i ise 1-9 kişi çalıştırmaktadır.

- Çalışmaya katılan firmalardan %65,08'inde (82 firma) dış ticaret bölümü bulunurken, %31,75'inde (40 firma) dış ticaret bölümü bulunmamaktadır. Firmaların %3,17'si (4 firma) ise bu soruya cevap vermeyerek kayıp veri oluşturmuşlardır.

- Katılımcıların ihracat yaparken yaygın olarak kullandıkları ve etkili buldukları yöntemler sorularak, ihracat bağlantısı yapma alışkanlıkları hakkında bilgi edinilmeye çalışılmıştır. Soruya, katılımcılar birden fazla cevap verebilmektedir. Seçeneklerin işaretlenme oranı yüzdeler halinde Şekil 1'de verilmiştir. Anket çalışmasına katılanların verdiği cevapların %35,43'ü, ihracat bağlantısı kurmada en fazla etkili bulunan yöntemin, pazar araştırması sırasında gerçekleştirilen firma bazında (bireysel) iş görüşmeleri olduğunu göstermiştir.



Şekil 1: İhracat bağlantısı kurmada etkili bulunan yöntemler

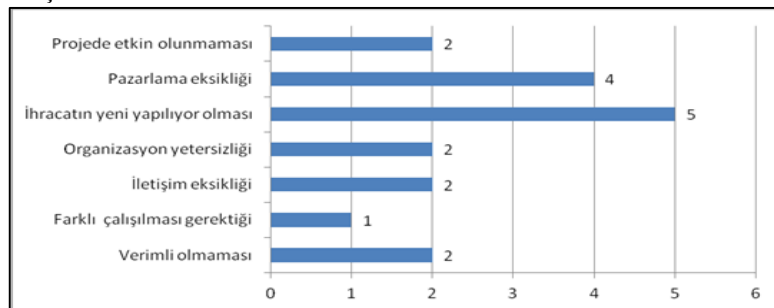
Çalışmaya katılan firmaların %31,84'ü ihracat bağlantısı kurmada en fazla etkili bulunan yöntemin, fuara katılım olduğunu belirtirken, cevapların %15,70'i gibi bir kısmı ise ticaret heyet organizasyonlarına katılım olduğunu ihracat bağlantısı yapmada öne çıkarmıştır. Katılımcıların %10,76'sı interneti ihracat kurmada yaygın olarak kullandıklarını belirtirken, ankete katılan firmaların %3,14 kısmının verdiği cevap ise diğer (iyi bir web sitesi, internetten reklam, firmalarla tekrar iletişime geçilmesi, ticaret yapılan ülkede mağaza açılması) seçeneğinden oluşmuştur.

- Anket soruları aracılığıyla firmaların UR-GE projeleri hakkında nereden bilgi

edindikleri ve projelere katılma kararlarında etkenlerin neler olduğu sorularak, desteğin tanıtımında rol oynayan faktörler araştırılmaya çalışılmıştır. Çalışmaya katılan firmalardan %65,08'i UR-GE desteğinden, işbirliği kuruluşunun bilgi vermesi ile haberdar olduğunu belirtmiş ve çoğunluğu oluşturmuşlardır. Katılımcıların %12,70'i diğer kaynaklarla UR-GE desteğinden haberdar olduklarını dile getirmişlerdir. Diğer kaynakların ne olduğu sorulduğunda, UR-GE projesi kapsamında işbirliği kuruluşu ile birlikte çalışan üniversite cevabı verildiği gözlenmiştir. Destekten, katılımcıların %3,17'si Dış Ticaret Bilgilendirme Semineri, yine %3,17'lik bir kısmı Bakanlık web sitesi, %4,76'sı diğer firmalar aracılığıyla haberdar olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %11,11'i ise bu soruya cevap vermeyerek ya da çoklu cevap vererek kayıp veri oluşturmuşlardır.

• Ayrıca, çalışmada katılımcılara, “UR-GE Projesine katılmanızda ne etkili oldu?” sorusu sorulmuş ve en büyük etkenin ne olduğu gözlenmek istenmiştir. Ancak ankete katılan firmaların %30,95'i gibi büyük bir kısmı bu soruya cevap vermemeyi tercih etmişler ya da çoklu cevap verdikleri için analize dâhil edilmemişlerdir. Katılımcıların %34,92'si ihtiyaç nedeniyle, %19,05'i işbirliği kuruluşuna ve projeye duyduğu güvenden dolayı, %8,73'ü firmalarının vizyonu ile proje amaçlarının uyuşması nedeniyle, %0,79 gibi çok küçük bir bölümü ise, rakip firmaların katılmasından dolayı UR-GE projesine katıldığını belirtmişlerdir. Anket çalışmamızda yer alan firmalardan %5,56'sı UR-GE Projesine katılmalarında diğer etkenlerin geçerli olduğunu söylemişlerdir. Diğer etkenlerin ne olduğunu hiçbir firma belirtmemiştir. Katılımcıların verdikleri cevaplardan, “İşletmelerin UR-GE projelerine başlamalarında firmaların ihtiyacı önemli yer tutarken, işbirliği kuruluşuna duyulan güven de önemlidir.” şeklinde bir yargıya varılabilir.

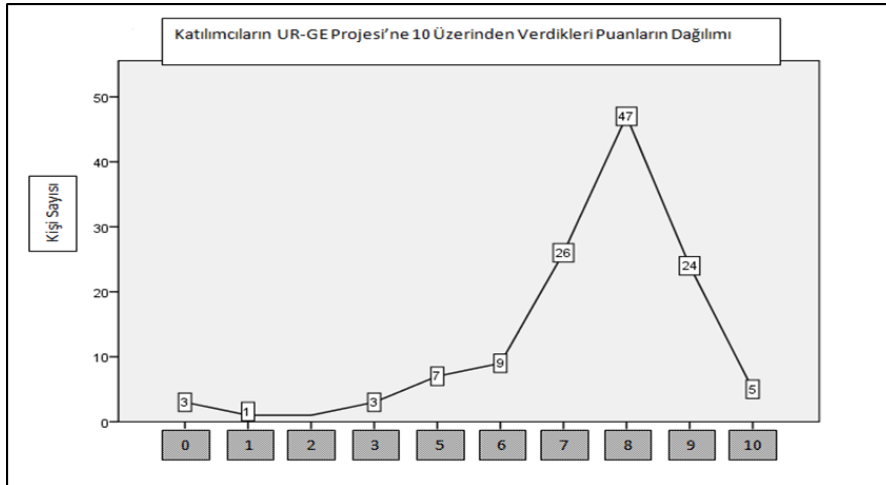
• Anket katılımcılarının UR-GE projelerinin pazarlama ayağının katkısını değerlendirmeleri istenmiş, konuyla ilgili katılımcılara “proje kapsamında gerçekleştirilen yurtdışı pazarlama faaliyetleri satışlarınıza katkı sağladı mı?” sorusu sorularak özellikle yurtdışı pazarlama faaliyeti olmak üzere projenin ihracata katkısı sorgulanmak istenmiştir. Katılımcıların %67,46'sı yurtdışı pazarlama faaliyetlerinin satışlara katkı sağladığını, %30,16'sı (38 firma) ise satışlara katkı sağlamadığını belirtmişlerdir. Proje kapsamında gerçekleştirilen yurtdışı pazarlama faaliyetlerinin firmaya katkı sağlamadığını söyleyen 38 firmaya bunun nedeni sorulduğunda, 17 firma cevap vermiş ve toplamda 7 farklı neden ortaya çıkmıştır. Bir firma birden fazla neden söyleyebildiği için aşağıda toplamda 18 cevabın 7 farklı nedene göre dağılımı Şekil 2 'de gösterilmiştir.



Şekil 2: Yurtdışı pazarlama faaliyetlerinin firmanın satışına katkı sağlamadığı cevabını veren katılımcıların ifade ettikleri nedenler

Cevap vermeyen 21 firmanın olması, yurtdışı pazarlama faaliyetlerinin firmalara neden katkı sağlamadığının sonuçlarına ulaşmamızı güçleştirmektedir. Bununla beraber, firmaların ihracata yeni başlamış olmaları ile yurtdışı pazarlama eksikliklerinin, firmaların ifade ettikleri nedenler olarak öne çıktıkları görülmektedir.

- Katılımcıların UR-GE desteğinden genel olarak memnun olup olmadıklarını sorgulamak için; kendilerinden “UR-GE Projesine 10 üzerinden puan vermeleri” istenmiş ve “katılımcısı olduğu UR-GE Projesi’nin bitiminde tekrar bu tarz bir destekten faydalanmayı düşünüp düşünmediği” sorulmuştur. Şekil 3’te 1’den 10’a kadar verilen puanlar çerçevesinde, firmaların memnuniyetleri gösterilmiştir. Firma memnuniyetini UR-GE projesinin bir başarı göstergesi olarak almamız halinde; 1 puan, UR-GE Projesi’nin çok başarısız olduğunu; 10 puan ise, UR-GE Projesi’nin çok başarılı olduğunu göstermektedir. Puanlamada 0 puan olmamasına rağmen Şekil 3’te yer almasının nedeni, kayıp verilerdir. 3 firma bu soruya cevap vermeyerek kayıp veriyi oluşturmuşlardır.



Şekil 3: UR-GE projeleri katılımcılarının genel puanlaması

Puanların 7, 8 ve 9'da yoğunlaştığı görülmektedir. En çok verilen 8 puandır ve 47 firma bu şekilde cevap vermiştir. Daha sonra çoğunluklarına göre 26 firma ile 7 puan ve 24 firma ile 9 puan onu izlemektedir. Katılımcılardan hiç biri 4 puan vermemiştir. Bu nedenle bu puan şekilde yer almamaktadır. Katılımcılardan sadece 1 firma UR-GE Projesi'ni çok başarısız bulmuş, 5 firma ise, 10 puan vererek projeyi çok başarılı bulduklarını dile getirmişlerdir.

- UR-GE projelerinden memnuniyet düzeylerine yönelik yöneltilen sorunun ardından katılımcılara tekrar bu tarz bir destekten faydalanmak konusundaki düşünceleri sorulmuştur. Katılımcıların % 93,65'i (118 firma) UR-GE Projesi'nin bitiminde bu tarz bir destekten tekrar faydalanmayı düşündüğünü belirterek çok büyük bir çoğunluğu oluşturmuşlardır. Sadece %3,97'si (5 firma) tekrar yararlanmayı düşünmediklerini belirtmişlerdir. Bu durumda katılımcıların UR-GE Projesi'ne 1-10 arasında verdikleri puanların 7, 8 ve 9 puan çevresinde yoğunlaştığı ve tekrar bu tarz bir destekten faydalanmayı düşünenlerin katılımcıların çoğunluğunu oluşturdukları gözlemlendiğinden, katılımcıların genel olarak UR-GE Projesi'nden oldukça memnun oldukları ve UR-GE desteğinden faydalanan işletmelerin daha sonra bu tarz bir destekten tekrar yararlanma konusunda istekli oldukları söylenebilir. UR-GE tarzı bir destekten faydalanmayı düşünen firmalar genellikle “firmaların kendisini geliştirmesi için, devamlılığın sağlanması için” bunu istediklerini, projeye bağlı olarak desteğe katılmak istediklerini belirtmişlerdir.

- Bununla birlikte, katılımcılara UR-GE desteğine ilişkin görüş ve önerileri sorulduğunda; pazar araştırmalarına yönelik faaliyetler geliştirilmeli, tanıtım faaliyetleri arttırılmalı, yurtdışı pazarlama faaliyetlerinde organizasyon aksaklıkları düzeltilmeli, desteğin genişletilmesi ve uzun sürmesi gerekliliği, küme katılımcısı firmaların homojen olması gerekliliği, proje kapsamında küme faaliyetlerinde çalışanların yetersiz olduğu, eğitimlerin arttırılmasının gerekliliği, UR-GE Projesinin genel olarak faydalı olduğu ve desteğin devam etmesi gerektiği gibi görüş ve öneriler dikkati çekmiştir.

- Çalışmaya katılan firmaların UR-GE dışında da desteklerden faydalanıp faydalanmadıkları sorulmuş, katılımcıların %73,81'i UR-GE Desteği dışında ihracat teşviklerinden yararlandıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %21,43 kadarı ise UR-GE Desteği dışında başka bir ihracat teşvikinden yararlanmadıklarını söylemişlerdir.

- Ankete katılan firmaların UR-GE desteği dışında haberdar oldukları destekler sorulmuş ve en çok bilinen desteğin %61,1 oran ile “Yurt Dışı Pazar Araştırması Desteği” olduğu görülmüştür. İkinci sırada “Yurt Dışı Fuar Katılım Desteği” ve üçüncü sıradaki destek “Sektörel Ticaret Heyeti ve Alım Heyeti

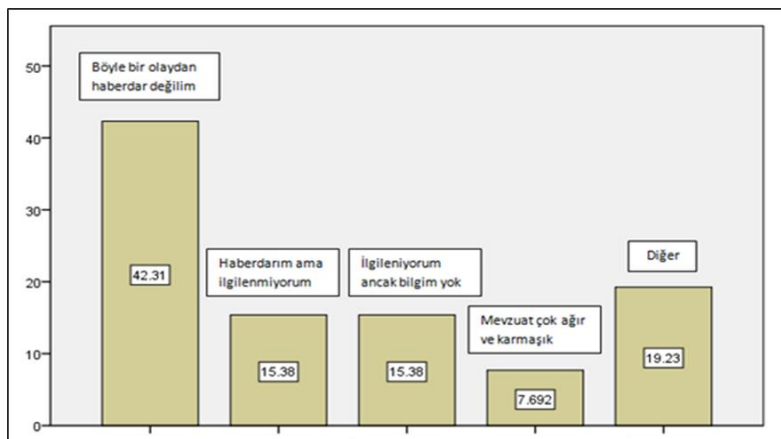
Desteği” yer almaktadır. Bununla birlikte, katılımcıların faydalandıkları desteklere ilişkin olarak memnuniyet düzeyleri 5’li likert ölçeği ile tespit

| Desteğin Adı   | Firma Sayısı | Oran   | Ortalama Memnuniyet Düzeyi |
|--|--------------|--------|----------------------------|
| Yurt Dışı Pazar Araştırması Desteği                  | 77           | 61,10% | 3,98                       |
| E-Ticaret Sitelerine Üyelik Desteği                  | 53           | 42,10% | 3,89                       |
| Rapor Desteği  | 17           | 13,50% | 4,41                       |
| Danışmanlık Desteği (Yabancı Şirket Alımına Yönelik) | 18           | 14,30% | 4,62                       |
| Yurt Dışı Tanıtım Desteği                            | 24           | 19,00% | 4,38                       |
| Sektörel Ticaret Heyeti ve Alım Heyeti Desteği       | 64           | 50,80% | 4,1                        |
| İstihdam Desteği                                     | 0            | 0,00%  | 0                          |
| Yurt Dışı Birim, Marka ve Tanıtım Desteği            | 20           | 15,90% | 3,1                        |
| Çevre Maliyetleri Desteği                            | 40           | 31,70% | 4,2                        |
| Yurt Dışı Fuar Katılım Desteği                       | 71           | 56,30% | 3,8                        |
| Eğitim Desteği                                       | 44           | 34,90% | 4,2                        |
| Dahilde İşleme Rejimi                                | 36           | 28,60% | 3,98                       |

edilmeye çalışılmış olup anket çalışmasına katılan firmaların desteklere ilişkin farkındalık oranlarını ve ortalama memnuniyet düzeylerini gösteren Tablo 1’de, verilmektedir. Tabloda yer alan tüm destekler için ortalama memnuniyet değeri ise, 4,02 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 1: Desteklerin farkındalık oranları ve ortalama memnuniyet düzeyleri

•UR-GE desteği dışında ihracat teşviklerinden yararlanmadıklarını belirten 26 katılımcı vardır. Bu firmalardan %42.31’i “böyle bir olaydan haberdar olmadığımı”, %15.38’i “haberdar olduğumu ancak ilgilenmediğimi”, %15.38’i “ilgilendiğimi ancak bilgisinin olmadığımı”, %7.69’u “mevzuatın çok ağır ve karmaşık olduğumu” ve %19.23’ü ise farklı cevaplar vermişlerdir. %19,23’ü oluşturan cevaplar ise, “geri ödeme sorunları, ithalat ağırlıklı çalışmasından dolayı ve ihracat sıkıntısından kaynaklandığı” şeklindedir. UR-GE desteği dışında ihracat desteklerinden yararlanmayan firmaların öne sürdüğü nedenler, Şekil 4’te verilmektedir.



Şekil 4: UR-GE desteği dışında ihracat desteklerinden yararlanmayan firmaların öne sürdükleri nedenler

## 2) Kolmogorov-Smirnov analizi

Bağımlı değişkenlere dayalı analiz yaparken, elde edilen verilerin normal dağılım göstermesi durumunda parametrik test teknikleri, normal dağılım göstermemesi durumunda ise parametrik olmayan test teknikleri kullanılmaktadır. Çalışmada hangi testlerin uygulanacağına karar verebilmek adına elde edilen verilerin normal dağılıp dağılmadığı araştırılmıştır. Verilerin normal dağılıp dağılmadığının tespiti amacıyla, Kolmogorov-Smirnov testi kullanılmıştır. Bu amaçla, H1.0 ve H1.1 hipotezleri kurulmuş ve test uygulanmıştır.

H1.0: “İhracata Yönelik Devlet Yardımlarının Firmaların İhracat Başarısı Üzerindeki Etkileri” normal dağılıma uymaktadır.

H1.1: “İhracata Yönelik Devlet Yardımlarının Firmaların İhracat Başarısı Üzerindeki Etkileri” normal dağılıma uymamaktadır.

Açık uçlu sorular dışında kalan diğer sorularla yapılan normal dağılım analizi (Kolmogorov-Smirnov) sonucu anlamlılık (sig.) değeri, anlamlılık düzeyinden küçük ( $p < \alpha$ ) olduğundan H1.0 hipotezi reddedilmektedir. Sonuç olarak, anket sorularına verilen cevapların dağılımı, normal dağılıma uymamaktadır. Bu nedenle, çalışmanın analizi için parametrik olmayan testler tercih edilmiştir.

## 3) Bağımlı değişkenlere dayalı analizler

- Firmaların dış ticaret bölümü bulunup bulunmamasının ihracat yapılan ülke sayısı üzerinde etkisinin olabileceği düşünülmüş ve konu ile ilgili aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.



H2.0: Firmalarda dış ticaret bölümü bulunması ile UR-GE projesi öncesi ihracat yapılan ülke sayısı arasında bir ilişki yoktur.

H2.1: Firmalarda dış ticaret bölümü bulunması ile UR-GE projesi öncesi ihracat yapılan ülke sayısı arasında bir ilişki vardır.

| Korelasyonlar  |  |         |                       |
|----------------|--|---------|-----------------------|
|                |  | s5.evet | s9.ülkesayısı<br>önce |
| Spearman's rho | Korelasyon Katsayısı                   | 1,000   | ,398**                |
|                | s5.evet Sig. (çift kuyruklu)           | .       | ,000                  |
|                | N                                      | 126     | 126                   |
|                | Korelasyon Katsayısı                   | ,398**  | 1,000                 |
|                | s9.ülkesayısıönce Sig. (çift kuyruklu) | ,000    | .                     |
|                | N                                      | 126     | 126                   |

\*\* Korelasyonun, 0.01 (Sig. (çift kuyruklu)) seviyesinde anlamlı olduğu kabul edilmiştir.

Anlamlılık değeri  $p < \alpha/2$  olduğundan H2.0 hipotezi reddedilir. Yani firmalarda dış ticaret bölümü bulunması ile UR-GE projesi öncesi ihracat yapılan ülke sayısı arasında bir ilişki vardır. Korelasyon katsayısı ise 0,398 olduğundan, aralarında pozitif doğrusal bir ilişki olduğu söylenebilir. Bu sonuçtan hareketle düzenli olarak ihracat yapma ile dış ticaret bölümünde çalışan kişi sayısı doğru orantılıdır yargısına ulaşılabilir.

• UR-GE Desteğinin, daha önce ihracat yapmamış olan işletmelere katkısı ölçülmeye çalışılmış ve konu ile ilgili aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H3.0: Firmaların UR-GE projesinden önceki ihracat deneyimi ile UR-GE projesine katıldıktan sonraki ihracat deneyimi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H3.1: Firmaların UR-GE projesinden önceki ihracat deneyimi ile UR-GE projesine katıldıktan sonraki ihracat deneyimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

| Korelasyonlar  |                                      |                |                 |
|----------------|--------------------------------------|----------------|-----------------|
|                |                                      | s8.deneyimönce | s8.deneyimsonra |
| Spearman's rho | Korelasyon Katsayısı                 | 1,000          | ,766**          |
|                | s8.deneyimönce Sig. (çift kuyruklu)  | .              | ,000            |
|                | N                                    | 126            | 126             |
|                | Korelasyon Katsayısı                 | ,766**         | 1,000           |
|                | s8.deneyimsonra Sig. (çift kuyruklu) | ,000           | .               |
|                | N                                    | 126            | 126             |

\*\* Korelasyonun, 0.01 (Sig. (çift kuyruklu)) seviyesinde anlamlı olduğu kabul edilmiştir.

Anlamlılık değeri  $p < \alpha/2$  olduğundan H3.0 hipotezi reddedilir. “UR-GE projesinden önceki ihracat deneyimi” ile “UR-GE projesinden sonraki ihracat deneyiminin korelasyon katsayısı 0,766 bulunmuştur. Aralarında pozitif yönde doğrusal bir ilişki söz konusudur. Firmaların UR-GE projesinden önceki ihracat deneyimi ile UR-GE projesine katıldıktan sonraki ihracat deneyimi arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu durumda “UR-GE desteği daha önce ihracat yapmamış işletmelerin ihracat yapmalarına destek olur” kanısına ulaşılabılır.

- Desteğin işletmelerin ihracat yaptıkları ülke sayısına olan etkilerinin ölçülmesi amacıyla aşağıda yer alan hipotezler oluşturulmuştur.

H4.0: Firmaların UR-GE projesinden önce ihracat yaptığı ülke sayısı ile UR-GE projesine katıldıktan sonra ihracat yaptığı ülke sayısı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

| Korelasyonlar      |                      | s9.ülkesayısıönce | s9.ülkesayısısonra |
|--------------------|----------------------|-------------------|--------------------|
|                    | Korelasyon Katsayısı | 1,000             | ,835**             |
| s9.ülkesayısıönce  | Sig. (çift kuyruklu) | .                 | ,000               |
|                    | N                    | 126               | 126                |
| Spearman's rho     | Korelasyon Katsayısı | ,835**            | 1,000              |
| s9.ülkesayısısonra | Sig. (çift kuyruklu) | ,000              | .                  |
|                    | N                    | 126               | 126                |

\*\* Korelasyonun, 0.01 (Sig. (çift kuyruklu)) seviyesinde anlamlı olduğu kabul edilmiştir.

H4.1: Firmaların UR-GE projesinden önce ihracat yaptığı ülke sayısı ile UR-GE projesine katıldıktan sonra ihracat yaptığı ülke sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Anlamlılık değeri  $p < \alpha/2$  olduğundan H4.0 hipotezi reddedilir. Firmaların “UR-GE projesinden önce ihracat yaptığı ülke sayısı” ile “UR-GE projesinden sonra ihracat yaptığı ülke sayısı” arasındaki korelasyon katsayısı 0,835 olup aralarında pozitif yönde güçlü doğrusal bir ilişki olduğu görülür. Yani firmaların UR-GE projesinden önce ihracat yaptığı ülke sayısı ile UR-GE projesine katıldıktan sonra ihracat yaptığı ülke sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu sonucun neticesinde “UR-GE desteğinden faydalanan işletmelerin ihracat yaptıkları ülke sayısında artış gerçekleşir” yargısına ulaşılabilmektedir.

- Çalışmada, katılımcıların destek memnuniyetini ve desteğin etkinliğini ölçmeye yönelik bazı sorular yöneltilmiştir. Bunlara yönelik yapılan analizlerde aşağıdaki başlıklar incelenmeye çalışılmıştır:

#### A. İhtiyaç analizi faaliyetinin firmaya olan katkısı

H5.0: UR-GE projesi kapsamında gerçekleştirilen ihtiyaç analizi ile firmaya katılan değer arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H5.1: UR-GE projesi kapsamında gerçekleştirilen ihtiyaç analizi ile firmaya katılan değer arasında anlamlı bir ilişki vardır.

| Korelasyonlar  |       |                      | s11.a              | s11.c              |
|----------------|-------|----------------------|--------------------|--------------------|
|                |       | Korelasyon Katsayısı | 1,000              | ,468 <sup>**</sup> |
| s11.a          |       | Sig. (çift kuyruklu) | .                  | ,000               |
|                |       | N                    | 126                | 126                |
| Spearman's rho |       | Korelasyon Katsayısı | ,468 <sup>**</sup> | 1,000              |
|                | s11.c | Sig. (çift kuyruklu) | ,000               | .                  |
|                |       | N                    | 126                | 126                |

\*\* Korelasyonun, 0.01 (Sig. (çift kuyruklu)) seviyesinde anlamlı olduğu kabul edilmiştir.

Anlamlılık değeri  $p < \alpha/2$  olduğundan H5.0 hipotezi reddedilir. Yani UR-GE projesi kapsamında gerçekleştirilen ihtiyaç analizi ile firmaya katılan değer arasında anlamlı bir ilişki vardır. Aralarındaki korelasyon katsayısı 0,468 olarak hesaplanmış olup aralarında pozitif yönde doğrusal bir ilişki olduğu söylenebilir.

#### B. Eğitim-Danışmanlık Faaliyetlerinin Firmaya Olan Katkısı

H6.0:UR-GE projesinde gerçekleştirilen eğitim-danışmanlık faaliyetleri ile projenin firmaya değer katması arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H6.1:UR-GE projesinde gerçekleştirilen eğitim-danışmanlık faaliyetleri ile projenin firmaya değer katması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

| Korelasyonlar  |       |                      | s11.b              | s11.c              |
|----------------|-------|----------------------|--------------------|--------------------|
|                |       | Korelasyon Katsayısı | 1,000              | ,508 <sup>**</sup> |
| s11.b          |       | Sig. (çift kuyruklu) | .                  | ,000               |
|                |       | N                    | 126                | 126                |
| Spearman's rho |       | Korelasyon Katsayısı | ,508 <sup>**</sup> | 1,000              |
|                | s11.c | Sig. (çift kuyruklu) | ,000               | .                  |
|                |       | N                    | 126                | 126                |

\*\* Korelasyonun, 0.01 (Sig. (çift kuyruklu)) seviyesinde anlamlı olduğu kabul edilmiştir.

Anlamlılık değeri  $p < \alpha/2$  olduğundan H6.0 reddedilmiştir. Yani UR-GE projesinde gerçekleştirilen eğitim-danışmanlık faaliyetleri ile projenin firmaya değer katması arasında anlamlı bir ilişki vardır. Aralarındaki korelasyon katsayısı 0,508 olarak hesaplanmış olup aralarında pozitif yönde doğrusal bir ilişki olduğu söylenebilir.

C. Gerçekleştirilen tanıtım faaliyetlerinin sektörün tanınırlığına katkısı

H7.0:UR-GE kapsamında gerçekleştirilen tanıtım faaliyetlerinin sektöre katkısı ile projenin firmaya değer katması arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H7.1:UR-GE kapsamında gerçekleştirilen tanıtım faaliyetlerinin sektöre katkısı ile projenin firmaya değer katması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

| Korelasyonlar  |                      |        |        |
|----------------|----------------------|--------|--------|
|                |                      | s11.c  | s11.d  |
| s11.c          | Korelasyon Katsayısı | 1,000  | ,522** |
|                | Sig. (çift kuyruklu) | .      | ,000   |
|                | N                    | 126    | 126    |
| Spearman's rho | Korelasyon Katsayısı | ,522** | 1,000  |
|                | Sig. (çift kuyruklu) | ,000   | .      |
|                | N                    | 126    | 126    |

\*\* Korelasyonun, 0.01 (Sig. (çift kuyruklu)) seviyesinde anlamlı olduğu kabul edilmiştir.

Anlamlılık değeri  $p < \alpha/2$  olduğundan H7.0 reddedilmiştir. Yani UR-GE kapsamında gerçekleştirilen tanıtım faaliyetlerinin sektöre katkısı ile projenin firmaya değer katması arasında anlamlı bir ilişki vardır. Aralarındaki korelasyon katsayısı 0,522 olarak hesaplanmış olup, aralarında pozitif yönde doğrusal bir ilişki olduğu söylenebilir.

D. Gerçekleştirilen tanıtım faaliyetlerinin firmanın tanınırlığına katkısı

H8.0: UR-GE kapsamında gerçekleştirilen tanıtım faaliyetlerinin firmanın tanınırlığına katkısı ile projenin firmaya değer katması arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H8.1: UR-GE kapsamında gerçekleştirilen tanıtım faaliyetlerinin firmanın tanınırlığına katkısı ile projenin firmaya değer katması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

| Korelasyonlar  |                      |                    |                    |
|----------------|----------------------|--------------------|--------------------|
|                |                      | s11.c              | s11.e              |
| s11.c          | Korelasyon Katsayısı | 1,000              | ,592 <sup>**</sup> |
|                | Sig. (çift kuyruklu) | .                  | ,000               |
|                | N                    | 126                | 126                |
| Spearman's rho | Korelasyon Katsayısı | ,592 <sup>**</sup> | 1,000              |
|                | Sig. (çift kuyruklu) | ,000               | .                  |
|                | N                    | 126                | 126                |

\*\* Korelasyonun, 0.01 (Sig. (çift kuyruklu)) seviyesinde anlamlı olduğu kabul edilmiştir.

Anlamlılık değeri  $p < \alpha/2$  olduğundan H8.0 reddedilmiştir. Yani UR-GE kapsamında gerçekleştirilen tanıtım faaliyetlerinin firmanın tanınırlığına katkısı ile projenin firmaya değer katması arasında anlamlı bir ilişki vardır. Aralarındaki korelasyon katsayısı 0,592 olarak hesaplanmış olup aralarında pozitif yönde doğrusal bir ilişki olduğu söylenebilir. Bununla birlikte, UR-GE Projesine ilişkin değerlendirmelerde, projenin genel olarak faydasız olduğunu düşünen firmalardan bunun nedeni sorgulandığında, verilen cevaplarda çoğunluğun “eğitimin geliştirilmesi gerekliliği” ve “ihtiyaç analizinin yapılması gerekliliği” şeklindeki ifadeleri dikkati çekmektedir. Diğer bir ifadeyle, projenin katılımcı tarafından faydasız olarak nitelendirilmesi durumu ihtiyaç analizi faaliyeti ya da eğitim faaliyeti zayıf bulunan projelerde görülmektedir. Bu sonuçtan hareketle ihtiyaç analizi aşamasının proje için en temel faaliyeti oluşturduğu ve doğru eğitim faaliyetleri gerçekleştirilen projelerin katılımcılar tarafından daha başarılı bulunduğu yargısına ulaşılabilir.

- Çalışmada katılımcıların desteğe ilişkin gerçekleştirdikleri puanlamanın, firmaların yapısal özelliklerinden olan faaliyet süresine göre farklılık gösterip göstermediğinin tespiti amacıyla uygun aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.  
H9.0: Firmaların faaliyet süresi ile katılımcı olarak yer aldıkları UR-GE projesine verdikleri puan arasında anlamlı bir ilişki yoktur.  
H9.1: Firmaların faaliyet süresi ile katılımcı olarak yer aldıkları UR-GE projesine verdikleri puan arasında anlamlı bir ilişki vardır.

| Korelasyonlar    |                      |                  |          |
|------------------|----------------------|------------------|----------|
|                  |                      | s.faaliyetsuresi | s15.puan |
| s.faaliyetsuresi | Korelasyon Katsayısı | 1,000            | -,316**  |
|                  | Sig. (çift kuyruklu) | .                | ,000     |
|                  | N                    | 126              | 126      |
| Spearman's rho   | Korelasyon Katsayısı | -,316**          | 1,000    |
|                  | Sig. (çift kuyruklu) | ,000             | .        |
|                  | N                    | 126              | 126      |

\*\* Korelasyonun, 0.01 (Sig. (çift kuyruklu)) seviyesinde anlamlı olduğu kabul edilmiştir.

Anlamlılık değeri  $p < \alpha/2$  olduğundan H9.0 hipotezi reddedilir. Yani firmaların faaliyet süresi ile katılımcı olarak yer aldıkları UR-GE projesine verdikleri puan arasında anlamlı bir ilişki vardır. Aralarındaki korelasyon katsayısı -0,316 olarak bulunduğundan, aralarındaki ilişkinin negatif yönde doğrusal söylenebilir. Bu durumda, “firmaların faaliyet süresi arttıkça UR-GE projesine verdikleri puanlar düşer” yargısına varılabilir. Firmanın tecrübesinin artması ile birlikte UR-GE desteğinden memnuniyetin azalması durumu, faaliyet süresi daha kısa ve ihracat konusunda daha tecrübesiz işletmelerin desteğin olumlu etkisini daha fazla hissetmesi olarak açıklanabilir. Bu sonuçla birlikte asıl hedefi KOBİ düzeyindeki firmalar olan UR-GE projelerinin, hedef kitlesinin genel olarak destekten memnun oldukları yargısına ulaşılabilmektedir.

- H10.0: Firmanın yer aldığı UR-GE projesi kapsamında gerçekleştirilen ihtiyaç analizinin firmaya yararı ile firmaların projeye verdikleri puan arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H10.1: Firmanın yer aldığı UR-GE projesi kapsamında gerçekleştirilen ihtiyaç analizinin firmaya yararı ile firmaların projeye verdikleri puan arasında anlamlı bir ilişki vardır.

| Korelasyonlar  |                      |        |          |
|----------------|----------------------|--------|----------|
|                |                      | s11.a  | s15.puan |
| s11.a          | Korelasyon Katsayısı | 1,000  | ,346**   |
|                | Sig. (çift kuyruklu) | .      | ,000     |
|                | N                    | 126    | 126      |
| Spearman's rho | Korelasyon Katsayısı | ,346** | 1,000    |
|                | Sig. (çift kuyruklu) | ,000   | .        |
|                | N                    | 126    | 126      |

\*\* Korelasyonun, 0.01 (Sig. (çift kuyruklu)) seviyesinde anlamlı olduğu kabul edilmiştir.

Anlamlılık değeri  $p < \alpha/2$  olduğundan H10.0 hipotezi reddedilir. Firmanın yer aldığı UR-GE projesi kapsamında gerçekleştirilen ihtiyaç analizinin firmaya yararı ile firmaların projeye verdikleri puan arasındaki korelasyon katsayısı 0,346 hesaplanmıştır. Yani aralarında pozitif yönde doğrusal zayıf bir ilişki vardır. Bu durumda ihtiyaç analiz faaliyetinden memnuniyet projeye verilen genel puanı etkiler, ancak bu etki nispeten küçük bir etkidir.

- H11.0: Firmanın yer aldığı UR-GE projesi kapsamında gerçekleştirilen eğitim-danışmanlık faaliyetlerinin firmaya yararı ile firmaların projeye verdikleri puanlar arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H11.1: Firmanın yer aldığı UR-GE projesi kapsamında gerçekleştirilen eğitim-danışmanlık faaliyetlerinin firmaya yararı ile firmaların projeye verdikleri puanlar arasında anlamlı bir ilişki vardır.

| Korelasyonlar  |          |                      |          |        |
|----------------|----------|----------------------|----------|--------|
|                |          | s11.b                | s15.puan |        |
| Spearman's rho | s11.b    | Korelasyon Katsayısı | 1,000    | ,442** |
|                |          | Sig. (çift kuyruklu) | .        | ,000   |
|                |          | N                    | 126      | 126    |
|                | s15.puan | Korelasyon Katsayısı | ,442**   | 1,000  |
|                |          | Sig. (çift kuyruklu) | ,000     | .      |
|                |          | N                    | 126      | 126    |

\*\* Korelasyonun, 0.01 (Sig. (çift kuyruklu)) seviyesinde anlamlı olduğu kabul edilmiştir.

Anlamlılık değeri  $p < \alpha/2$  olduğundan H11.0 hipotezi reddedilir. Firmanın yer aldığı UR-GE projesi kapsamında gerçekleştirilen eğitim-danışmanlık faaliyetlerinin firmaya yararı ile firmaların projeye verdikleri puanlar arasındaki korelasyon katsayısı 0,442 hesaplanmıştır. Yani aralarında pozitif yönde doğrusal zayıf bir ilişki vardır. Bu sonuçtan hareketle, eğitim ve danışmanlık faaliyetlerinden memnuniyetin projeye verilen genel puanı etkilediği ve bu etkinin ihtiyaç analizi faaliyetinin etkisinden fazla olsa da zayıf olarak değerlendirilebileceği sonucuna varılabilir.

- H12.0: Firmanın yer aldığı UR-GE projesi kapsamında gerçekleştirilen tanıtım faaliyetlerinin firmaya tanınırlık katkısı ile firmaların projeye verdikleri puan arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H12.1: Firmanın yer aldığı UR-GE projesi kapsamında gerçekleştirilen tanıtım faaliyetlerinin firmaya tanınırlık katkısı ile firmaların projeye verdikleri puan arasında anlamlı bir ilişki vardır.

| Korelasyonlar  |          |                      |          |        |
|----------------|----------|----------------------|----------|--------|
|                |          | s11.e                | s15.puan |        |
| Spearman's rho | s11.e    | Korelasyon Katsayısı | 1,000    | ,609** |
|                |          | Sig. (çift kuyruklu) | .        | ,000   |
|                |          | N                    | 126      | 126    |
|                | s15.puan | Korelasyon Katsayısı | ,609**   | 1,000  |
|                |          | Sig. (çift kuyruklu) | ,000     | .      |
|                |          | N                    | 126      | 126    |

\*\* Korelasyonun, 0.01 (Sig. (çift kuyruklu)) seviyesinde anlamlı olduğu kabul edilmiştir.

Anlamlılık değeri  $p < \alpha/2$  olduğundan H12.0 hipotezi reddedilir. Firmanın yer aldığı UR-GE projesi kapsamında gerçekleştirilen tanıtım faaliyetlerinin firmaya tanınırlık katkısı ile firmaların projeye verdikleri puan arasındaki korelasyon katsayısı 0,609 hesaplanmıştır. Yani aralarında pozitif yönde doğrusal orta güçte bir ilişki vardır. Sonuç olarak, gerçekleştirilen tanıtım faaliyetlerinin firmaya tanınırlık katkısının projeye verilen genel puanı orta düzeyde ve olumlu olarak etkilediği sonucuna varılabilir.

| Sıralama |           |     |                 |
|----------|-----------|-----|-----------------|
|          | s13.katkı | N   | Sıra Ortalaması |
| s15.puan | Evet      | 85  | 70,70           |
|          | Hayır     | 38  | 42,54           |
|          | Toplam    | 123 |                 |

Yurtdışı pazarlama faaliyetlerinin satışlara olan katkısının projeye verilen puana etkisi

| İstatistik Testleri <sup>a,b</sup> |          |
|------------------------------------|----------|
|                                    | s15.puan |
| Chi-Square                         | 17,679   |
| df                                 | 1        |
| Asymp. Sig.                        | ,000     |

a. Kruskal Wallis Testi  
b. Gruplama Değişkeni: 13.katkı

Kruskal Wallis test

- H13.0: UR-GE projesi kapsamında gerçekleştirilen yurtdışı pazarlama faaliyetlerinin satışlara katkısı ile firmaların yer aldığı projeye verilen puan arasında anlamlı bir fark yoktur. H13.1: UR-GE projesi kapsamında gerçekleştirilen yurtdışı pazarlama faaliyetlerinin satışlara katkısı ile firmaların yer aldığı projeye verilen puan arasında anlamlı bir fark vardır.

Sıralamada verilmiş olan mean rank (sıra ortalaması) değerleri incelendiği zaman, UR-GE Projesi kapsamında gerçekleştirilen yurtdışı pazarlama faaliyetlerinin satışlara katkı sağladığını belirten firmaların yer aldıkları projeye verdikleri puanların daha yüksek olduğu söylenebilir. Verilerin analizine başlanmadan gerçekleştirilen Kolmogorov-Smirnov analizi ile verilerin normal dağılıma uymadığı tespit edilmiştir. Kruskal Wallis, normal dağılım göstermeyen gruplarda üç veya daha fazla sayıda grubun ortalamaları arasındaki farklılığın anlamlılığını test etmek amacıyla kullanılan bir tekniktir. Bu sebeple, yurtdışı pazarlama faaliyetlerinin satışlara olan katkısı sorusuna evet veya hayır şeklinde verilen cevaplara ilişkin ortalamalar, Kruskal Wallis testi uygulanarak analiz edilmiştir. Anlamlılık değeri  $p < \alpha$  olduğundan H13.0 hipotezi reddedilir. Yani UR-GE projesi kapsamında gerçekleştirilen yurtdışı pazarlama faaliyetlerinin satışlara katkısı ile firmaların yer aldığı projeye verilen puan arasında anlamlı bir fark vardır.



- H14.0: Proje kapsamında gerçekleştirilen ihtiyaç analizinin firmaya yararı ile gerçekleştirilen eğitim-danışmanlık faaliyetlerinin firmaya yararı arasında ilişki yoktur. H14.1: Proje kapsamında gerçekleştirilen ihtiyaç analizinin firmaya yararı ile gerçekleştirilen eğitim-danışmanlık faaliyetlerinin firmaya yararı arasında ilişki vardır.

| Korelasyonlar  |                      |        |        |
|----------------|----------------------|--------|--------|
|                |                      | s11.a  | s11.b  |
| Spearman's rho | Korelasyon Katsayısı | 1,000  | ,565** |
|                | Sig. (çift kuyruklu) | .      | ,000   |
|                | N                    | 126    | 126    |
|                | Korelasyon Katsayısı | ,565** | 1,000  |
|                | Sig. (çift kuyruklu) | ,000   | .      |
|                | N                    | 126    | 126    |

\*\* Korelasyonun, 0.01 (Sig. (çift kuyruklu)) seviyesinde anlamlı olduğu kabul edilmiştir.

Anlamlılık değeri  $p < \alpha/2$  olduğundan H14.0 hipotezi reddedilir. Yani UR-GE projesi kapsamında gerçekleştirilen ihtiyaç analizinin firmalara yararı ile proje kapsamında gerçekleştirilen eğitim-danışmanlık faaliyetlerinin yararları farklılık gösterir. Aralarındaki korelasyon katsayısı 0,565 olarak hesaplanmış olup, aralarındaki ilişkinin orta derecede doğrusal ve pozitif yönde olduğu söylenebilir. Bu sonuca göre, eğitim ve danışmanlık faaliyetlerinin ihtiyaç analizinin niteliğinden etkilendikleri gözlenmiştir. Sağlam temellere dayanan bir ihtiyaç analizinin ve analize dayalı olarak tasarlanacak eğitim-danışmanlık faaliyetlerinin katılımcılara daha fazla değer kazandırabileceği sonucuna ulaşılabilir.

### Sonuç ve Değerlendirme

Küreselleşen dünyada ülkelerin rekabet güçlerini etkileyen en önemli unsur işletmelerinin rekabet düzeyleridir. Bu nedenle birçok ülke, devlet yardımı mekanizmalarını, işletmelerinin uluslararası alanda rekabet gücü elde etmeleri ve ihracat vasıtasıyla dünya ticaretinin bir parçası olabilmeleri amacıyla kullanmaktadır. İşletmelerin rekabet gücü kazanmalarına olanak sağlamak amacıyla tasarlanan devlet yardımları işletmelerin ihracata yönelik faaliyetlerini, üretim ve pazarlama aşamalarında desteklemektedir.

İşletmelerin ihracatını geliştirmek amacıyla uygulanan devlet yardımlarının incelendiği çalışmada, ihracat performansı kavramı ve ona etki eden faktörler tanımlanmış; kümelenme odaklı bir ihracat destek mekanizmasının ihracat performansına olan etkileri incelenmiştir.

Çalışmada, kümelenme odaklı, proje bazlı, işletmelerin ortak ve birbiriyle bağlantılı bir dizi faaliyet düzenleyerek işbirliği içerisinde rekabet güçlerini artırmalarını amaçlayan UR-GE Desteğini kullanan işletmeler üzerinde gerçekleştirilen anketin sonuçları analiz edilmiştir. Bahse konu anket sonuçlarının değerlendirilmesi, kümelenme odaklı bir devlet yardımı mekanizmasının faydalanıcıları tarafından değerlendirilmesine imkân vermesi açısından önemlidir. Anket sorularıyla, URGE projelerindeki faaliyetlerin etkinliği, projenin katılımcıların ihracat düzeylerine ve rekabet güçlerine olan katkısı ölçülmeye çalışılmıştır. Ayrıca, destekten faydalanan kitlenin genel özellikleri ve bu özelliklerin desteğe ilişkin memnuniyet düzeyine olan yansımaları incelenmiştir. Çalışma bulgularına göre, projenin ilk faaliyeti olan ihtiyaç analizinin niteliği, analiz çıktılarının diğer proje faaliyetlerinin tasarlanmasına da etki etmesi nedeniyle önem teşkil etmektedir. Analizde proje katılımcısı olan şirketlerle ilgili doğru tespitlerin yapılması ve ihtiyaçların net bir şekilde ortaya konularak, hedef ülkelerin bu tespitler ışığında belirlenmesi projenin başarısına doğrudan etki etmektedir. Ayrıca, diğer desteklerden farklı olarak tüm faaliyetlerin bir bütünün parçaları olarak kurgulandığı projeler, her bir faaliyetin katılan şirketler için değerini artırmaktadır. Katılımcıların, eğitim ve danışmanlık faaliyetlerinden duydukları memnuniyet projeden duyulan memnuniyeti olumlu etkilemektedir. Yurtdışı pazarlama faaliyetlerine ilişkin yapılan değerlendirmeler incelendiğinde, bu faaliyetlerin satışlara katkı sağladığını düşünen katılımcıların oranının %67,46 olduğu görülmüştür. İhracat performansının ölçülmesine ilişkin gerek yurtdışında gerekse yurtiçinde gerçekleştirilen birçok çalışmada, performans ölçütü olarak kullanılan ihracat satışlarının miktarına dair katılımcıların bu olumlu değerlendirmeleri dikkat çekici niteliktedir.

Çalışmada desteğe ilişkin memnuniyet düzeyi ölçülmeye çalışılmış, birçok katılımcının desteğe genel olarak yüksek puanlar verdiği ve destekten tekrar faydalanma konusunda istekli oldukları tespit edilmiştir. Desteğe dair eleştiriler genellikle ihtiyaç analizi ve eğitim faaliyetlerine yönelik, çoğunlukla analizin zayıf olduğu projelerde yoğunlaşmıştır. Bu sonuçtan hareketle, projelerin en önemli faaliyetlerinden biri olan ihtiyaç analizinin en fazla özen gösterilmesi gereken faaliyet olduğu yargısına ulaşabiliriz. Projenin henüz başında, ihtiyaç analizi gerçekleşirken gösterilecek özen proje süresince tüm faaliyetlere olumlu yansımaktadır.

Çalışmada etkinliği ölçülmeye çalışılan UR-GE desteği proje bazlı bir destek olmasına rağmen, başlangıç aşamasında proje faaliyetlerine ilişkin hedefler koyulmamaktadır. Bu durum, projenin kapanması aşamasında hangi hedeflere ulaşıp hangilerine ulaşılmadığının tespitini güçleştirmekte, desteğin etkinliğinin ölçümünde aşılması gereken bir zorluk olarak görülmektedir.

Projeye ilişkin yol haritasının oluşturulduğu ihtiyaç analizi aşamasında, proje faaliyetlerine ilişkin hedeflerin belirlenmesi, projenin bitiminde ise, hedeflere ulaşma düzeyinin tespiti, desteğin etkinliğinin ölçülmesinde büyük fayda sağlayacaktır. Ayrıca, faaliyet düzeyinde hedefler belirlenirken, proje katılımcısı şirketlere ihracat pazarlarının sayısı, ihracat tutarı, vb. üzerinden belirlenecek hedefler de şirketlerin ihracat performanslarına desteğin etkisini gözler önüne serecektir. Destek programları uygulanırken hedeflerin belirlenmesi etkilerin ölçülebilmesi adına önemli bir adım olacaktır.

Ayrıca, çalışmada UR-GE desteğinden faydalanan şirketlerin diğer birçok destekten de haberdar oldukları ve birçok destekten de faydalandıkları gözlenmiştir. Diğer desteklerden faydalanmayanların ise bu konuda yeterli bilgiye sahip olmadığı ya da mevzuatları karmaşık buldukları tespit edilmiştir. UR-GE desteğine ve diğer desteklere ilişkin bilgilendirmelerin yapılması, başvuru süreçlerine yönelik bilgiler içeren destek bazında el kitapçıklarının hazırlanması, desteklerin daha etkin bir şekilde kullanabilmesini sağlayacaktır. Bununla birlikte, desteklerin etkin bir şekilde yürütülmesi ve sağlanan desteklerin etkilerinin ölçülebilmesi adına altyapı oluşturulmalıdır. Böylece hem şirketlerin farklı destek başvuruları için tamamlamak zorunda oldukları ortak belgeler sistem üzerinden erişilebilir hale gelecek, hem şirketin temel bilgilerinin sistem üzerinde bulundurulması desteklerin etkinliğinin ölçülmesinde yarar sağlayacak hem de yardım mekanizmalarının kullanım sıklığının ve desteklerin etkinliğinin ölçülmesi mümkün olacaktır.

#### KAYNAKÇA

- Aaby, N. E. and Slater, S. F. (1989). Management influences on export performance: A review of the empirical literature 1978-88. *International Marketing Review*, 6(4), 7-26.
- Akal, Z. (2000). *İşletmelerde performans ölçümü ve denetimi*. Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, No.473, 1-2.
- Akın H. (2013). *Yeni işimiz dış ticaret*. Ankara: Elma Yayınevi, 5.
- Atayeter, C. ve Erol, A. (2011). Türkiye’de uygulanmakta olan ihracat teşvikleri. *KSÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 1-26.
- Barney, Jay B. (1994). Trustworthiness as a Source of Competitive Advantage. *Strategic Management Journal*, 15 (S1), 175-190.
- Bedestenci, H.C. ve Canitez, M. (2010). *Dış ticaret işlemler ve uygulamalar*. Ankara: Gazi Kitapevi, 1-3.
- Beamish, P. W., Karavis, L., Goerzen, A. and Lane, C. (1999). The relationship between organizational structure and export performance. *Management International Review*, 39(1), 37-54.
- Coviello, N. E. and Martin, K. A. M. (1999). Internationalization of service SMEs: An integrated perspective from the engineering consultation sector. *Journal of International Marketing*, 7(4), 42-66.
- Çavuşgil, T. and Zou, S. (1994). Marketing strategy-performance relationship: An investigation of the empirical link in export market venture. *Journal Of Marketing*, (58), 1-21.
- Çavuşgil, S. T. and Nevin, J. (1981, February). R. Internal determinants of export marketing behavior: An empirical investigation. *Journal of Marketing Research*, (18), 114-119.

- Çiçek, R. ve Demirer, Ö. (2009). Geleneksel uluslararasılaşma teorisine karşı çıkan yeni bir uluslararasılaşma modeli: Global doğan işletmeler. *Akademik Bakış, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, (16), 1-12.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B. and Tse, K. Y. (1993). Understanding the role of export marketing assistance: Empirical evidence and research needs. *European Journal of Marketing*, 27(4), 5-18
- Dominguez, L. and Sequeira, C. (1992). Determinants of LCD exporter's performance: A cross-national study. *Journal of International Business Studies*, 21(1), 19-40.
- Durmuşoğlu, S., Apfelthaler, G., Nayır, D., Alvarez, R. and Mughan, T. (2011). The effect of government-designed export promotion service use on small and medium-sized enterprise goal achievement: A multidimensional view of export performance. *Industrial Marketing Management*, IMM-06671.
- Ekonomi Bakanlığı (2014), *Küme geliştirme sürecinde UR-GE projesi hazırlama ve uygulama kılavuzu*. Ankara: Ekonomi Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü, 5-14.
- Ersungur, Ş. ve Yalman, İ. (2009). Bölgesel kalkınmada ihracat teşviklerinin etkinliği: Sivas ilinde bir uygulama. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 10(1), 81-98.
- İnternet: Eximbank. Web: <https://www.eximbank.gov.tr/> adresinden 08 kasım 2014'te alınmıştır.  
Esas Sözleşme <http://www.eximbank.gov.tr/TR/belge/1-34/ana-sozlesme.html> adresinden 08 kasım 2014'te alınmıştır.
- İnternet: KOSGEB Destekleri. Web: <http://www.kosgeb.gov.tr/Pages/UI/Default.aspx> adresinden 29 kasım 2014'te alınmıştır.
- İnternet: Ekonomi Bakanlığı Destek Programları. Web: <http://www.ekonomi.gov.tr/index.cfm?sayfa=78D45D5F-19DB-2C7D-3DEB92A25DCCD64F> adresinden 29 kasım 2014'te alınmıştır.
- İşleker, A. (2010). *İhracatı Teşvik Politikalarının Adana İli Üzerinde Etkinliği*, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Adana, 2-35.
- Kahveci, E. (2012, Haziran). İşletme stratejileri ve ihracat performansı ilişkileri. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 4(6), 2-34.
- Katsikeas, C. S., Piercy, N. F., Ioannidis, C. (1996). Determinants of export performance in a European context. *European Journal of Marketing*, 30(6), 6-35.
- Knight, G. A. and Çavuşgil, T. (1996). The born global firm: A challenge to traditional internalization theory. *Advances in International Marketing*, (8), 11-26.
- Köksal, T. (2001, Temmuz-Ağustos-Eylül). Avrupa Birliği'ne tam üyelik sürecinde Türkiye'de devlet yardımlarının hukuki çerçevesi. *Rekabet Dergisi*, (7), 3-24.
- Kutlu, E. ve Hacıköylü, C. (2007). Avrupa Birliği'ne tam üyelik sürecinde Türkiye ve Avrupa Birliği ülkelerinde devlet yardımları. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 367-390.
- Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S. and Samiee, S. (2002). Marketing strategy determinants of export performance: A metaanalysis. *Journal of Business Research*, 55(1), 51-67.
- Özalp, İ. (1998). *Çokuluslu işletmeler: Uluslararası yaklaşım*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 31-36.
- Porter, M. E. (1998, November-December). Clusters and the new economics of competition. *Harvard Business Review*.
- Schendel, D. (1994). Strategy: Search for new paradigms. *Strategic Management Journal*, 15 (S2), 1-5.
- Scheer, G. and Zallinger, L. (2007). Küme yönetimi: Uygulama kılavuzu. Ankara: KOSGEB, 56-75.
- Shoham, A. (1997). Export performance: A conceptualization and empirical assessment, *Journal of International Marketing*, 6(3), 59-81.

- Styles, C. (1998). Export performance measures in Australia and the United Kingdom. *Journal of International Marketing*, 6(3), 12-36.
- Wolf, J. A. ,Pett, T. L. (2000). Internationalization of small firms: An examination of export competitive patterns, firm size and export performance. *Journal of Small Business Management*, April, 34-46.
- WTO. (2013). International Trade Statistics.
- Zou, S. and Stan, S. (1998). The determinants of export performance: A review of the empirical literature between 1987 and 1997. *International Marketing Review*, 15(5), 333-356.
- 27.12.1994 tarih ve 94/6401 sayılı İhracata Yönelik Devlet Yardımları Kararı, 11.01.1995 tarih ve 22168 sayılı Resmi Gazete.
- 2005/8391 sayılı Dâhilde İşleme Rejimi Kararı, 27/01/2005 tarih ve 25709 sayılı Resmi Gazete.
- 2008/6 sayılı İhracat, Transit Ticaret, İhracat Sayılan Satış Ve Teslimler ile Döviz Kazandırıcı Hizmet ve Faaliyetlerde Vergi, Resim ve Harç İstisnası Hakkında Tebliğ, 05.12.2008 tarih ve 27075 sayılı Resmi Gazete.
- 2010/8 sayılı Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesinin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ, 23.09.2010 tarih ve 27708 sayılı Resmi Gazete.
- 2012/1 sayılı Yatırımlarda Devlet Yardımları Hakkında Kararın Uygulanmasına İlişkin Tebliğ, İlgili Karar Sayısı: 2012 / 3305, 20.06.2012 tarih ve 28329 sayılı Resmi Gazete.

# İTHAL HAM PETROL FİYATLARI İLE DÖVİZ KURUNUN CARI AÇIK ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: TÜRKİYE İÇİN BİR ARAŞTIRMA\*

Fuat LEBE<sup>†</sup>

Yusuf Ekrem AKBAŞ<sup>‡</sup>

## Öz

Dışsal değişkenlerin ülke ekonomileri üzerindeki etkilerini doğru teşhis etme, ekonomik ve siyasi istikrarın sağlanmasında oldukça önemlidir. 1991:12-2012:11 dönemini kapsayan bu çalışmada, dışsal değişken olan ithal ham petrol fiyatları ile döviz kurunda meydana gelen değişimlerin Türkiye'nin cari açığı üzerinde etkili olup olmadığı analiz edilmiştir. Bu analizi yapabilmek için Vektör Otoregresif Modeli ile Dolado ve Lutkepohl (1996) nedensellik testleri kullanılmıştır. Vektör Otoregresif Model sonucuna göre, reel ham petrol fiyatları ile döviz kurunun cari açık üzerinde önemli etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Dolado ve Lutkepohl nedensellik testinin sonuçları da Vektör Otoregresif Modeli sonuçları ile tutarlılık göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** İthal Ham Petrol Fiyatları, Cari Açık, Döviz Kuru, VAR, Dolado-Lutkepohl Nedensellik.

**JEL Sınıflaması:** Q43, F32, C32

---

\* Bu çalışma, EconAnadolu 2013 Anadolu Uluslararası İktisat Kongresi'nde (19-21 Haziran 2013, Eskişehir/Türkiye) sunulan bildirinin gözden geçirilmiş ve değiştirilmiş versiyonudur.

<sup>†</sup> Yrd.Doç.Dr., Adıyaman Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, [flebe@adiyaman.edu.tr](mailto:flebe@adiyaman.edu.tr)

<sup>‡</sup> Yrd.Doç.Dr., Adıyaman Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü.

## **EFFECTS OF IMPORTED CRUDE OIL PRICES AND EXCHANGE RATE ON CURRENT ACCOUNT DEFICIT: AN EVIDENCE FROM TURKEY**

### **Abstract**

True diagnosis on the effects of external variables on economics is quite important in terms of economic and politic stability. In this study, covering the years of 1991:12-2012:11, whether the changes of imported crude oil prices which is an external variable and exchange rate effect the current deficit of Turkey or not is analysed. In order to the that, Vector Autoregressive model and Dolado and Lutkepohl (1996) causality test are used. As a result of vector autoregressive model, reel crude oil prices and exchange rate have an important effect on current deficit is determined. Results of Dolado and Lutkepohl causality test also show consistency with the result of Vector Autoregressive Model.

**Keywords:** Imported Crude Oil Prices, Current Account Deficit, Exchange Rate, VAR, Dolado-Lutkepohl Causality.

**JEL Classification:** Q43, F32, C32

## GİRİŞ

Cari işlemler dengesinin sağlanmasında yurtiçi ve uluslararası piyasalardaki gelişmelere bağlı olarak belirlenen döviz kurları önemli rol oynamaktadır. Kur istikrarı ve kurlardaki dalgalanmaları özellikle gelişmekte olan ülkelerin temel makroekonomik göstergeleri üzerinde önemli etkisi vardır. Türk Lirasının 1990'lı yıllardan itibaren ekonomik krizin gerçekleştiği yıllar haricinde reel olarak değeri artmıştır. 2000'li yılların başından itibaren faiz oranlarında kayda değer azalma görülmemesi ile enflasyonla mücadele programları nominal döviz kurunun önemli ölçüde düşmesine yol açmıştır. Bu durum ile birlikte ara malı ithalatına bağımlı olan bir üretim yapısının gelişmesi ithalatı cazip hale getirmiştir. Böylece, 2000'li yılların başından itibaren ithalat da hızla artmaya başlamıştır. (Karabulut ve Danışoğlu, 2006, s.47).

Cari açığı olumsuz yönde etkileyen diğer bir faktör Türkiye'nin ithalatı içerisinde petrolün önemli bir yerinin olmasıdır. Petrol hem üretim sektörü için önemli bir girdi olarak kullanılmakta hem de tüketicilerin günlük hayatında kullandığı birçok malın içerisinde yer almaktadır veya bu malların tamamlayıcısı niteliğindedir. Kullanım alanı daha geniş olduğu için ve Türkiye'nin petrole alternatif bulamadığı için petrol fiyatlarının Türkiye için ayrı bir önemi vardır. Ayrıca Türkiye petrol ithalatçısı ülke konumundadır. Türkiye'nin fasıl bazında gerçekleştirmiş olduğu ithalat işlemlerine göre enerji ithalatı ilk sırada yer almaktadır (Uğur vd., 2012, s.4577). Enerji ithalatı içerisinde ise petrol zirvededir. Dolayısıyla petrol fiyatlarındaki bir değişikliğin Türkiye'nin cari açığını doğrudan veya dolaylı olarak etkilemesi kaçınılmazdır.

Petrol fiyatları, özellikle petrol ithal eden ülkelerin makroekonomik göstergeleri üzerinde önemli etkilere sahiptir. Örneğin, petrol fiyatlarındaki artış petrol ithalatçısı ülkelerin ödemeler dengesini olumsuz etkilemekte ve böylece ithal malları pahalılaştırırken ihraç malların değerinin düşmesi, başka bir ifadeyle reel milli gelirin düşmesine neden olmaktadır. Merkez bankasının para politikalarında bir değişikliğe gitmemesi halinde, nominal döviz kuru yükselmekte ve bu durum, petrol ithal eden ülkelerin, ülke varlıklarının değerini düşürmekte ve ölçü aldıkları dolar bazlı uluslararası



rezerv gereksinimini de artırmaktadır (Bayraç, 2007, s.17). Ekonomide pek çok sektörün, doğrudan ya da dolaylı olarak petrole bağımlı olması petrol piyasasında veya petrol fiyatlarında ortaya çıkan değişikliklerin hem ülke hem de dünya ekonomisi üzerinde zincirleme etkileşim yaratmasına neden olmaktadır (Firuzan, 2010, s.2). Ayrıca petrolün varilinin ABD doları cinsinden ifade edilip, ticarete konu olması da, Türkiye gibi petrole bağımlı olan ülkelerin döviz kurunda meydana gelecek bir dalgalanma ithalat ödemelerini arttırması nedeniyle cari açığı olumsuz yönde etkileyecektir.

Cari açığı açıklamaya yönelik yaklaşımlar esneklikler yaklaşımı, toplam harcama yaklaşımı, Mundell-Fleming yaklaşım, parasalcı yaklaşım ve dönemler arası yaklaşımı olmak üzere beş başlık altında incelenebilir. Bickerdike (1920), Robinson (1947) ve Metzler (1948) tarafından birbirinden bağımsız olarak geliştirilen *esneklikler yaklaşımına* göre cari açığa devalüasyondan kaynaklanan yerli ve yabancı malların göreceli fiyatlarındaki değişmelerin neden olduğu, üretim ve tüketimdeki ikame olanakları neden olmaktadır. Harberger (1950), Meade (1951, 1970) ve Alexander (1952) tarafından geliştirilen *toplam harcama yaklaşımının* esneklikler yaklaşımından farkı ekonomiyi tam istihdam ve eksik istihdamda olmasına göre farklı şekilde değerlendirmesinden kaynaklanmaktadır. Ülkede istihdam edilmemiş kaynaklar varsa, devalüasyonun gelir üzerindeki etkisi pozitif olacaktır (Alexander, 1952: 263). Ekonominin eksik istihdamda faaliyet gösterdiği durumda net ihracattaki artışa üretim artışı eşlik edebilir. Ancak, ülke tam istihdamda ise böyle bir etki gerçekleşmemektedir. Ayrıca, Toplam harcama yaklaşımı, marjinal harcama eğiliminin ve devalüasyonun ticaret hadleri üzerindeki etkisinin farklı durumlarda önemli derecede değişiklikler gösterebileceği için eleştirilmiştir (Winters, 1991:293-294). Cari açığı açıklayan diğer bir yaklaşım olan ve 1960'lı yılların başında Mundell ve Fleming tarafından bağımsız olarak geliştirilen ve 1976'da Dornbusch tarafından Mundell-Fleming modeli altında birleştirilen *Mundell-Fleming modelinde* iç ve dış dengesizliklerin çözümünde farklı politikaların kullanılmasının gerekliliği belirtilmektedir. Buna göre işsizlik, büyüme ve enflasyon gibi iç dengesizliklerin maliye politikası aracılığıyla, cari açık gibi dış dengesizlik sorununun ise para politikası aracılığıyla çözülmesi gerekmektedir. *Parasalcı yaklaşım* ise, devalüasyonun parasal etkilerinin

dikkate alınarak hem dış ticaret bilançosunun hem de ödemeler dengesi bilançosunun açıklanabileceğini ileri sürülmektedir. Bu yaklaşım cari işlemler dengesindeki açıkların, para arzı ile para talebi arasındaki dengesizlikler sonucu oluştuğunu savunmaktadır. Parasalcı yaklaşıma göre devalüasyon, bozulan para arzı ve para talebi dengesini yeniden sağlayarak dış ödeme açıklarını giderebilir. Bu görüş açısından bir dış ödeme açığı, para arzının para talebini aşmasının bir sonucudur. Son olarak, Buitter (1981), Sachs (1981), Svensson ve Razin (1983) çalışmalarıyla yaygınlaşan *dönemler arası yaklaşımı* birinci petrol şokundan sonra gelişmekte olan ülkelere verilen banka kredilerindeki ani artış nedeniyle borçlu ülkelerin dış borç düzeylerinin sürdürülemez hale gelmesi endişesi üzerine gelişmiştir (Obstfeld ve Rogoff, 1994:2). Dönemler arası yaklaşım, cari işlemler dengesini ileriye dönük dinamik tasarruf ve yatırım kararlarının bir sonucu olduğunu savunur.

Bu çerçevede çalışmamızda, Türkiye’de ithal ham petrol fiyatları ile döviz kurunun cari açık üzerindeki etkilerinin nasıl olduğu ortaya konulmak istenmiştir. Türkiye ekonomisi ile ilgili bugüne kadar yapılan çalışmalar genelde ham petrol fiyatı ile makroekonomik değişkenler (ekonomik büyüme, para arzı, enflasyon, faiz, vb.) veya cari açık arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir (Kirbitcioğlu ve Kirbitcioğlu, 1999; Demirci ve Er, 2007; Mercan ve Peker, 2009; Özlale ve Pekkurnaz, 2010; İşcan, 2010; Yaylalı ve Lebe, 2012). Ancak Türkiye ekonomisi için ithal ham petrol fiyatları, döviz kuru ve cari açık arasındaki ilişkiyi, özellikle her iki değişkeninin (ham petrol fiyatları ile döviz kurunun) cari açık üzerindeki etkisini ele alan çalışma bulunmamaktadır. Bu yönüyle çalışmamız ilk niteliğindedir. Çalışmamız beş bölümden oluşmaktadır. Giriş niteliğindeki bu bölümün ardından konuyla ilgili literatür ikinci bölümde, araştırmada kullanılacak veriler ve modelin yapısının yer aldığı çalışmanın metodolojisi üçüncü bölümde ortaya konmuştur. Model tahmin sonuçları dördüncü bölümde sunulmuştur. Beşinci bölümde ise sonuç ve öneriler kısmına yer verilmiştir.

## I. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Literatürde petrol fiyatlarındaki değişimin ülke ekonomileri üzerinde yarattığı etkiler birçok çalışmaya konu olduğu görülmektedir. Rasche ve Tatom (1977), Bruno ve Sachs (1982) ve Darby (1982)

çalışmaları bu alandaki ilk örneklerdir. Bu çalışmalar ele aldıkları ülkeler veya ülke grupları için ekonomik büyüme ile petrol fiyatları arasında ters yönlü bir ilişkinin olduğunu belirlemişlerdir. Hamilton (1983, 1996, 2003) çalışmalarında petrol fiyatlarında meydana gelen şokların ekonomik durgunlukla ilgili olduğunu ileri sürmektedir.

Hamilton (1983) çalışmasının ardından petrol fiyatlarıyla ülke ekonomilerinin performansı arasındaki ilişki birçok çalışmaya konu olmaya başlamıştır. Bu alanda yapılmış olan yabancı çalışmaları iki grupta toplayabiliriz. Bunlardan *ilki*, petrol fiyatlarındaki artışın makroekonomik aktiviteleri nasıl yavaşlaştığı üzerine yapılan teorik çalışmalardır [Bruno (1982), Bruno ve Sachs (1982), Harkness (1982), Hooker (1996), Hamilton (1985, 1988), Brown ve Yücel (2002), Rogoff (2006)]. *İkinci grupta* ise, petrol fiyatlarındaki değişimin ülkelerin makroekonomik aktiviteler üzerindeki etkilerini ekonometrik bir yaklaşımla ortaya koyan çalışmalardır (Mork ve Hall, 1980; Darby, 1982; Burbidge ve Harrison, 1984; Gisser ve Goodwin, 1986; Mork, 1989, 1994; Bohi, 1991; Mory, 1993; Olsen ve Mysen, 1994; Mork vd., 1994; Lee vd., 1995; Federer, 1996; Bernanke vd., 1997; Sadorsky, 1999; Davis ve Haltiwanger, 2001; Lee vd., 2001; Lee ve Ni, 2002; Cunado ve Perez de Gracia, 2003; IEA, 2004; Leduc ve Sill, 2004; Huang vd., 2005; Lardic ve Mignon, 2006, 2008; Huang ve Gou, 2007; Blanchard ve Gali, 2007; Cologni ve Manera, 2008; Du vd., 2010; Hammoudeh vd., 2010; Tang vd., 2010; Iwayemi ve Fowowe, 2011). Bu gruptaki 1980'li ve 1990'lı yıllarda gelişmiş ülkeler için yapılan çalışmaların çoğunda simetrik veya asimetrik bir ilişkinin mevcut olduğu ortaya konmuştur.

Bu yabancı çalışmalardan bazıları ham petrol fiyat şokların ülke ekonomileri üzerindeki etkilerinin oldukça derin olduğunu tespit etmişlerdir. Örneğin, Davis ve Haltiwanger (2001) çalışmalarında istihdamda meydana gelen artışın % 20-25'ni, para politikasındaki artışın ise % 50'den daha fazlası petrol şoklarından kaynaklandığını ortaya koymuşlardır. Lee ve Ni (2002) petrolün endüstri maliyetlerindeki payının oldukça büyük olduğu ve petrol fiyat şoklarının endüstrilerin hem arzını hem de talebini düşürdüğünü görmüşlerdir. Sadorsky (1999) çalışmasında petrol fiyatlarındaki artışların ekonomi üzerindeki etkilerin oldukça derin

olduğu, ancak ekonomik faaliyetlerin petrol fiyatları üzerindeki etkisinin çok az olduğu sonucuna ulaşmıştır. Diğer yandan, petrol fiyatlarındaki değişimin ekonomik faaliyetler üzerindeki etkisini inceleyen Mory (1993), Olsen ve Mysen (1994), Federer (1996), Brown ve Yücel (2002), Lardic ve Mignon (2008) çalışmaları ise petrol fiyatlarındaki artışın ekonomik faaliyetler üzerindeki etkisinin, fiyatlardaki düşüşün yol açtığı etkiden daha derin olduğu sonucuna varmışlardır. Bu çalışmalara ilave olarak, diğer bazı çalışmaların petrol fiyat şoklarıyla makroekonomik değişkenler arasındaki ilişkinin zayıf olduğu veya hiç olmadığı yönünde bulgulara ulaştığı görülmektedir. Örneğin, Hooker (1996) ABD'nin 1973-1994 dönemine ait makroekonomik göstergeler ile petrol fiyatları arasında nedensellik olmadığını ortaya koymuştur. Bohi (1991) ve Bernanke vd. (1997) yaptıkları çalışmalarda petrol fiyatlarının ekonomi üzerinde etkisi olmakla birlikte, sadece petrol fiyatlarındaki değişim değil aynı zamanda sıkı para politikalarının da ekonomi üzerinde önemli etkileri olduğunu tespit etmişlerdir. Iwayemi ve Fowowe (2011) petrol fiyat şoklarının petrol ihracatçısı bir ülke olan Nijerya'nın makroekonomik değişkenler üzerindeki etkisini (reel gayri safi yurtiçi hasıla, hükümet harcaması, enflasyon, reel döviz kuru, net ihracat) 1985:q1-2007q4 dönemine ait veriler kullanılarak VAR metoduyla analiz etmişlerdir. Yapılan analiz sonucu, petrol fiyatlarının Nijerya'nın birçok makroekonomik değişkeni üzerinde çok büyük bir etkisinin olmadığı bulgusuna varılmıştır. Huang ve Gou (2007) çalışmalarında, petrol fiyat şokları Çin hükümetin katı enerji politikaları ve ticaret ortaklarına göre ithal petrole daha az bağımlı olduğundan dolayı uzun dönem reel döviz kurunda çok küçük bir artışa yol açacağını belirlemişlerdir. Du vd. (2010) ise çalışmalarında Çin'in makro ekonomik aktiviteleri (gayri safi yurtiçi hasıla, enflasyon, para arzı ve faiz oranı) ile petrol fiyatlarının 1995:01-2008:12 periyoduna ait verileri VAR yöntemiyle etmişlerdir. Analiz sonucunda, dünya petrol fiyatlarının Çin'in makroekonomik aktiviteleri üzerinde etkisi olmakla birlikte, zayıf kaldığını tespit edilmiştir.

Bugüne kadar yapılan birçok çalışma, gelişmiş ülkelerdeki bu değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemektedirken, çok az sayıdaki çalışma Türkiye'nin de içinde bulunduğu gelişmekte olan ülkeleri ele almışlardır.

Türkiye ekonomisi ilgili çalışmalar ise genelde ham petrol fiyatları ile makroekonomik değişkenler (ekonomik büyüme, para arzı, enflasyon, faiz, gibi) veya cari açık arasındaki ilişkiyi ele alanlarla sınırlı kalmıştır (Kirbitcioğlu ve Kirbitcioğlu, 1999; Karabulut ve Çelikel Danışoğlu, 2006; Demirci ve Er, 2007; Mercan ve Peker, 2009; Demirbaş vd., 2009; İşcan, 2010; Özlale ve Pekkurnaz, 2010; Yaylalı ve Lebe, 2012). Türkiye ekonomisi için bu üç değişken (ithal ham petrol fiyatları, döviz kuru ve cari açık) arasındaki ilişkiyi ele alan çalışma bulunmamaktadır. Özellikle ithal ham petrol fiyatları ile döviz kurunun Türkiye'nin cari açığı üzerindeki etkileri pek araştırılmamıştır. Bu yönüyle çalışmamız ilk niteliğindedir. Türkiye ekonomisi konu alan Kirbitcioğlu ve Kirbitcioğlu (1999) çalışmalarında ithal ham petrol fiyatı, nominal döviz kuru, faiz oranı, para arzı (m2) ve TEFED değişkenlerinin 1986:01-1998:03 dönemine ait aylık verileri kullanılarak VAR yaklaşımıyla analiz yapmışlardır. Analiz sonucu, Türkiye'deki enflasyonda, petrol fiyat artış şoklarının diğer değişkenlerin (özellikle döviz kurunun) şoklarından 50 kat daha büyük rol oynadığını ortaya konmuştur. Karabulut ve Çelikel Danışoğlu (2006) çalışmalarında Türkiye'nin 1991q1-2004:q1 dönemine ait verileri kullanarak VECM yaklaşımıyla yaptıkları analizde, petrol fiyatlarındaki artışın cari açık üzerinde olumsuz etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Demirci ve Er (2007) ham petrol fiyatlarının Türkiye'deki cari açığa etkilerini ARMAX, VAR ve eşbütünleşme analizi ile incelemişlerdir. Araştırmada 1991:12-2006:12 periyodunu kapsayan cari açık ve ham petrol fiyatlarının aylık verileri kullanılmıştır. Çalışmada petrol fiyatları ile cari açık arasında uzun dönemli ilişki olduğu saptanmıştır. Mercan ve Peker (2009) ise Türkiye'nin 1992-2009 dönemine ait aylık verileri kullanılarak yaptıkları analizde, ham petrol fiyat artışlarının enflasyon üzerindeki etkisinin uzun dönemde ihmal edilebilecek bir seviyede olduğu ifade edilmiştir. Kısa dönemde ise enflasyonu arttırıcı yönde etkisi olduğu belirlenmiştir. Demirbaş vd. (2009) çalışmalarında 1984-2008 dönemine ait yıllık verileri kullanarak VECM yaklaşımıyla yaptıkları analiz sonucunda, Karabulut ve Çelikel Danışoğlu (2006) çalışmasına benzer bulgular elde etmişlerdir. İşcan (2010) petrol fiyatları ile hisse senedi fiyatları arasındaki ilişkiyi İstanbul Menkul Kıymetler Borsası İMKB100 endeksinin günlük verileri ile araştırmıştır.

Yapılan analiz sonucu, petrol fiyatları ile hisse senedi fiyatları arasında herhangi bir ilişki olmadığı saptanmıştır. Özlale ve Pekkurnaz (2010) yapısal VAR yaklaşımıyla yaptıkları analizde, petrol fiyat şoklarına Türkiye'nin cari işlemler hesabının ilk üç ay kademeli olarak artan bir tepki verdiği belirlenmiştir. Dolayısıyla petrol fiyatlarının kısa dönemde Türkiye'nin cari işlemler hesabı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ortaya konmuştur. Yaylalı ve Lebe (2012) çalışmalarında, ithal ham petrol fiyatlarının makroekonomik aktiviteler üzerindeki etkisini Türkiye'nin 1986q2-2010q2 dönemini kapsayan verileri kullanılarak VAR yöntemiyle araştırmışlardır. Analiz sonucu, ithal ham petrol fiyatlarının Türkiye'nin para politikası üzerinde daha fazla etkili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, enflasyondaki değişimin kaynağının ne olduğu ile ilgili yapılan analizde ise, ithal ham petrol fiyatlarının enflasyonun önemli bir nedeni olduğu belirlenmiştir.

## II. METODOLOJİ

Çalışmamızın bu kısmında, kullanılan veri ve değişkenler ile bunların manipülasyon yöntemleri ortaya konulacaktır. Ayrıca, ekonometrik yöntem olarak kullanılacak olan standart VAR yaklaşımı ile Dolado-Lutkepohl nedensellik testi hakkında bilgi verilecektir.

### A. Veri ve Değişkenler

1991m12-2012m11 dönemini kapsayan çalışmamızda, aylık veriler kullanılmıştır. Aylık verilerde mevsimselliğin etkisi önemli görüldüğünden, bu veriler çalışmaya başlamadan önce Troma/Seats yöntemi yardımıyla mevsimsellikten arındırılmıştır. Bu açıklamaların ışığında, çalışmamızda kullanılacak değişkenler ve kaynakları Tablo 1'de verilmektedir.

**Tablo 1:** Değişkenler ve Kaynakları

| Değişkenler  | Açıklama  | Kaynaklar |
|--------------|---|-----------|
| <i>roilp</i> | İthal ham petrol fiyatı, (Varil/\$ )  | US EIA    |
| <i>re</i>    | Reel döviz kuru = Nominal döviz kuru*(TÜFE <sub>ABD</sub> /TÜFE <sub>TR</sub> ) | TCMB      |
| <i>ca</i>    | Cari Açık   | TCMB      |

Literatürde yer alan değişkenlerin bir kısmı iktisat teorisiyle ilgili teorilerin sunduğu hipotezlere dayanmakta, diğer bir kısmı ise sezgisel olarak açıklayıcı olabileceği düşünülen değişkenlerden oluşmaktadır (Yaylalı ve Lebe, 2012: 51). Bizim çalışmada ise, iktisat teorisi ve ampirik çalışmalar ışığında ham petrol fiyatı ile Türkiye'nin cari açığı ve döviz kuru arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla üç değişken kullanılmıştır.

Modelde değişkenler üzerindeki şoklar ithal ham petrol fiyatlarıyla belirlenmektedir. Çünkü ham petrol fiyatı dışsal bir değişkendir ve hem imalat sanayinde önemli bir ara mal hem de doğrudan tüketiciler tarafından kullanılan bir nihai mal niteliğindedir. Bu nedenle, petrolü ithalat eden ülke ekonomilerinin cari işlemler hesabı üzerindeki etkisi bu enerji kaynağına olan bağımlılıklarına göre farklılık göstermektedir. Ancak, şurası bir gerçek, ithal ham petrol fiyatlarının cari işlemler hesabı üzerinde olumsuz bir etkisi bulunmaktadır. Cari işlemler hesabı üzerindeki etkisini açıklamak amacıyla *ca* ile tanımlanan cari açık tercih edilmiştir. Ayrıca, petrolün varil fiyatı dolar cinsinden belirlendiği için petrol fiyatlarında meydana gelen değişiklik döviz kurunda da değişmeye yol açabilir. Bu çerçevede, çalışmamızda döviz kuruna yer verilmiş olup, *re* ile ifade edilmiştir. Döviz kuru reel olarak ele alınmıştır. Son olarak dışsal değişken olarak alınan ham petrol fiyatı *roilp* ile sembolize edilmiştir. Ham petrol fiyatı da reel olarak ele alınmıştır. Buna göre, değişken vektörü  $x_t=[roilp_t, ca_t, re_t]$  dır.<sup>1</sup> Burada, *roilp<sub>t</sub>* reel ithal ham petrol fiyatlarını (\$/varil); *ca<sub>t</sub>* cari açığı; *re<sub>t</sub>* reel döviz kurunu temsil etmektedir.

İktisadi değişkenler, gerçek değerleri üzerinde doğrusal değil, genellikle logaritmik değerleri üzerinde doğrusaldır. Bu yüzden, serilerin gerçek değerleri yerine logaritmik değerlerinin kullanılması önerilmektedir (Işığışık, 1994, s.41). Bu nedenle birim kök testleri de dâhil bütün analizler, cari açık (*ca*) hariç tüm değişkenlere ait verilerin logaritmik değerleri dikkate alınarak yapılmıştır. Cari açık ve nominal döviz kuru değişkenleri Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB)'nin elektronik veri dağıtım

<sup>1</sup> Ayrıca, çalışmada, Ağustos 1991'deki I. Körfez savaşı, Ağustos 1999'da Kocaeli'nde meydana gelen depremi ve Mart 2003'deki II. Körfez savaşının etkisini göstermek üzere modele üç kukla değişken dâhil edilmiştir. Kriz kukla değişkenleri genellikle anlamsız olduğundan modele dâhil edilmemiştir (bu sonuçlar istenirse yazardan temin edilebilir).

sisteminden temin edilmiştir. İthal ham petrol fiyatları ise ABD Enerji Bilgi Yönetimi (US EIA)'nin elektronik veri tabanından elde edilmiştir. Nominal dolar olarak elde edilen ithal ham petrol fiyatları ve döviz kuru verilerinin enflasyondan arındırılması için kullanılan nominal döviz kuru ve (ABD ve Türkiye için) TÜFE Dünya Bankası (WB)'dan elde edilmiştir.

## **B. Kullanılan Yöntemler**

Çalışmanın bu kısmında, ham petrol fiyatları, cari açık ve reel döviz kuru arasındaki ilişkiyi incelemek için kullanılan ekonometrik modeller hakkında teorik bilgi verilecektir. Bu çerçevede, önce değişkenler arasındaki ilişkileri etki-tepki fonksiyonları ve varyans ayrıştırması aracılığıyla ortaya koyan VAR modeli, sonra nedensellik ilişkisini ortaya koymak amacıyla Dolado ve Lütkepohl (1996) nedensellik testi hakkında bilgi verilecektir.

### **B.A. VAR Analizi**

VAR modelleri öncelikle makroekonomik değişkenler arasındaki ilişkilerin ele alınmasında ve rassal şokların değişkenler sistemine olan dinamik etkisinin incelenmesinde kullanılır. Hatta birçok iktisatçıya göre kısıtsız VAR öngörü için klasik yapısal modellemeden daha iyi sonuç vermektedir. İçsel değişkenlerin modele ait denklemlerin hem sağ hem de sol tarafında yer alması, ele alınan ilişkinin tahminini ve oradan bir sonuç çıkarılmasını zorlaştırdığından, değişkenler arası ilişkileri yapısal olmayan tekniklerle belirlemek bazen daha iyi sonuç vermektedir (Özgen ve Güloğlu, 2004, s.101). İlk defa Sims tarafından formüle edilen VAR modelinde, güçlü önsel kısıtlamalar olmaksızın içsel değişkenler arasındaki dinamik ilişkiler tahmin edilmektedir. Ayrıca, hangi değişkenin içsel değişken hangi değişkenin dışsal değişken olacağı zorunluluğunun olmaması ve modellerin kurulmasında sıkı ekonomik kurama bağlı kalınmaması uygulayıcılara büyük bir kolaylık sağlamaktadır (Charezma ve Deadman, 1993, s.181-182; Davidson ve MacKinnon, 1993, s.685). Bu kolaylıkları nedeniyle çalışmamızda VAR yaklaşımı tercih edilmiştir.

Bir VAR analizinde değişkenlerin hangi sırada yer alacağı yapısal şokların belirlenmesi açısından önemli bir aşamadır. Bu, Granger



nedensellik testi ile gerçekleştirilebileceği gibi, iktisat kuramı bilgileri ışığında da gerçekleştirilebilir. Çalışmada değişkenlerin sırası için ikinci yöntem tercih edilmiştir. Çünkü Granger nedensellik testi seçilecek gecikme uzunluklarına karşı hassas olduğundan yanıltıcı sonuçlara yol açabilmektedir (Yaylalı ve Lebe, 2012, s.53). İktisat kuramı çerçevesinde değişken vektörü ve sırası  $x_t=[roilp_t, re_t, ca_t]$  şeklinde oluşturulmuştur. Burada,  $roilp_t$  reel ithal ham petrol fiyatlarını (\$/varil);  $re_t$  reel döviz kurunu;  $ca_t$  cari açığı temsil etmektedir.

Sıralamada ithal ham petrol fiyatları ilk sıradadır. Çünkü Türkiye petrol ithal eden bir ülke olup, petrol fiyatlarını etkileme gücüne sahip değildir. Bu yüzden petrol fiyatları tamimiyle dışsaldır. Petrol fiyatlarındaki bir değişim eşanlı olarak modeldeki diğer bütün değişkenleri etkilerken; petrol fiyat şokları hariç, diğer değişkenlerden eşanlı bir şekilde etkilenmesi söz konusu değildir. Döviz kuru, geçiş etkisi yoluyla ithal girdi (ham petrol gibi) fiyatlarını değiştirdiği için birim maliyetleri arttırır. Bununla birlikte, petrolün varil fiyatı dolar cinsinden belirlendiği için petrol fiyatlarında meydana gelen değişiklik, yurtiçinde dövize olan talebi etkileyecek ve dolayısıyla bunun da nominal döviz kurunda değişmeye yol açması kaçınılmazdır. Türkiye’de döviz kuru değişkenliği uygulanan para politikası rejimine bağlı olmasına rağmen, genellikle yurt dışı faktörlere göre değişmekte ve dışsal bir davranış biçimi sergilemektedir. Bu yüzden, ikinci sırada yer alır. Dolayısıyla bizim oluşturduğumuz yapısal modelde döviz kuru şokları, ithal ham petrol fiyatları hariç diğer değişkenler (bizim çalışmada cari açık) üzerinde eşanlı bir etkiye sahipken, yalnızca petrol fiyat şoklarından eşanlı olarak etkilenmektedir. Cari açık teorik anlamda ithal ham petrol fiyatı ile döviz kurundaki değişimlerine bağlı olarak tanımlandığından sıralamada en sonda yer almaktadır. Bu yüzden diğer değişkenlerin şoklarından eşanlı olarak etkilenir. Dolayısıyla değişkenlerin sırası reel ithal ham petrol fiyatları ( $roilp$ ), reel döviz kuru ( $re$ ), cari açık ( $ca$ ) şeklinde oluşmaktadır.

### **B.B. Dolado-Lütkepohl (1996) Nedensellik Testi**

Granger nedensellik testi spesifik parametrelere sıfır kısıtlamalarını gerektirdiği için test istatistiği Wald veya  $\chi^2$  testi uygulanarak elde

edilebilmektedir. Ancak, VAR modellerinin durağan olmayan değişkenler içerdiği durumlarda  $F$  veya  $\chi^2$  dağılımları standart olmayan asimptotik özelliklere sahip olabilmektedir. Daha açık bir ifadeyle, Granger nedensellik için uygulanan Wald testlerinin, VAR sisteminin eşbütünleşme özelliklerine bağlı olarak standart olmayan limit dağılımlarıyla sonuçlandığı bilinmektedir (Lütkepohl ve Kratzig, 2004, s.148). Bu problemin çözümü için Dolado ve Lütkepohl (1996) tarafından önerilen yaklaşım kullanılmaktadır. Bu yaklaşımın temel özelliği, VAR modellerinin tahmininde serilerin seviye değerlerinin kullanılması ve serilerin birim kök ve eşbütünleşme özelliklerine duyarlı olmamalarıdır. Bu testlerin uygulanmasında ilk yapılması gereken VAR modeli için uygun gecikme uzunluğunun ( $p$ ) belirlenmesidir.

Dolado ve Lütkepohl (1996) yaklaşımı, bir VAR ( $p+1$ ) modelinin tahmin edilmesini gerektirmektedir. Dolayısıyla, Dolado ve Lütkepohl yaklaşımında tahmin edilen VAR ( $p+1$ ) modeli aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır.

$$Y_t = \alpha_0 + \sum_{i=1}^{p+1} \alpha_{1(i+1)} Y_{t-(i+1)} + \sum_{i=1}^{p+1} \alpha_{2(i+1)} X_{t-(i+1)} + \varepsilon_{1t} \quad (5)$$

$$X_t = \beta_0 + \sum_{i=1}^{p+1} \beta_{1(i+1)} Y_{t-(i+1)} + \sum_{i=1}^{p+1} \beta_{2(i+1)} X_{t-(i+1)} + \varepsilon_{2t} \quad (6)$$

burada  $d$  serilerin maksimum bütünleşme derecesini göstermektedir.

Dolado ve Lütkepohl testinde dikkat edilmesi gereken nokta, Granger nedensellik analizi için standart Wald testlerinin ilk  $p$  katsayı matrisi üzerine uygulanmasıdır. Böylelikle, eşitlik (5)'de “ $X_t$  değişkeninden  $Y_t$ 'ye doğru Granger nedensellik yoktur” sıfır hipotezi, yani  $H_0 : \alpha_{2i} = 0$  biçiminde tanımlanır ve buna Wald ( $F$ ) testi uygulanır. Dikkat edileceği üzere, nedensellik testi uygulanırken VAR modelinde  $d$  gecikme değerlerine ait parametreler üzerine kısıtlamalar konulmamaktadır.

### III. AMPİRİK BULGULAR

İncelenen zaman dönemi boyunca serinin ortalaması ve varyansı sistematik bir değişme göstermiyorsa veya seri periyodik dalgalanmalardan arınmış ise, diğer bir deyişle seride şekilsel bir denge söz konusu ise bu tür seriler durağan zaman serileri olarak tanımlanır. Durağan olmayan serilerde, serinin bir bölümü diğer bölümüne göre büyük dalgalanmalar gösterir. Bu tip dalgalanmalar gösteren seriler durağan olmayan zaman serileri olarak adlandırılır (Işığışok, 1994, s.47). İktisadi zaman serileri genel olarak birim kök içerir. Bununla birlikte, VAR modelinde de kullanılacak olan değişkenlere ait serilerin durağan olması gerekmektedir. Bu nedenle, ekonometrik analizlere başlamadan önce ilk aşamada yapılması gereken, ilgili modelleme sürecinde kullanılacak değişkenler için birim kök testleri gerçekleştirilmelidir.

Bu amaçla, uygulamaya geçmeden önce değişkenlerin durağanlık durumu, Genişletilmiş Dickey&Fuller (ADF), Phillips&Perron (PP) ve Dickey-Fuller GLS birim kök testlerine göre araştırılmıştır. Değişkenlere ait durağanlık test sonuçları Tablo 2’de verilmiştir.

**Tablo 2:** ADF, PP ve GLS Durağanlık Test Sonuçları

| Değişkenler              | Düzye Değerleri |          |           | 1. Farkları |           |           |
|--------------------------|-----------------|----------|-----------|-------------|-----------|-----------|
|                          | ADF             | PP       | GLS       | ADF         | PP        | GLS       |
| <b>Test İstatistiği*</b> |                 |          |           |             |           |           |
| (sabit+trend)            |                 |          |           |             |           |           |
| <i>roilp</i>             | -3.08(12)       | -3.11(4) | -2.62(12) | -6.02(11)   | -5.56(15) | -5.14(11) |
| <i>re</i>                | -2.93(5)        | 2.83(4)  | -1.78(6)  | -7.02(5)    | -6.69(11) | -5.49(4)  |
| <i>ca</i>                | -2.39(0)        | -2.69(5) | -2.14(0)  | -15.16(0)   | -15.20(4) | -15.16(0) |
| <b>Kritik Değerler**</b> |                 |          |           |             |           |           |
| % 1                      | -4.00           |          | -3.46     | -4.00       |           | -3.46     |
| % 5                      | -3.43           |          | -2.92     | -3.43       |           | -2.92     |
| % 10                     | -3.14           |          | -2.63     | -3.14       |           | -2.63     |

\*Parantez içindeki değerler ADF ve GLS için gecikme uzunluklarını, PP için bant genişliğini ifade etmektedir. Gecikme uzunluğunun seçiminde Schwarz Bilgi Kriteri (SIC) kullanılmıştır. Bant genişliği ise Bartlett Kernel modeli kullanılarak Newey-West göre belirlenmiştir.

\*\*ADF ve PP için %1, %5 ve %10 önem düzeylerindeki MacKinnon (1996) kritik değerleridir. GLS için ise, %1, %5 ve %10 önem düzeylerinde Elliott-Rothenberg-Stock (1996) tarafından geliştirilen kritik tablo değerleridir.

Tabloda görüldüğü gibi, düzey değerleri itibariyle hiçbir değişken durağan değil; yani tüm değişkenler için ADF, PP ve GLS test istatistiklerinin mutlak değerleri, kritik tablo değerlerinin mutlak değerlerinden küçük olduklarından değişkenler düzey değerleriyle durağan değildir. Bu nedenle, bu değişkenlerin birinci farklarının alınması gerekmektedir. Düzey değerleri itibariyle durağan olmayan *roilp*, *re* ve *ca*

değişkenlerinin birinci farkları alındığında mutlak değer olarak ADF, PP ve GLS test istatistiği değerleri tüm önem düzeylerindeki kritik değerlerinden büyük olup, bu değişkenlerin ilk farklarının durağan olduğu; yani  $I(1)$  anlamına gelmektedir. Dolayısıyla, VAR yönteminin uygulanması için *roil*, *re* ve *ca* değişkenlerinin birinci farkları alındıktan sonra modelde yer alması gerekmektedir.

### A. VAR Analizi

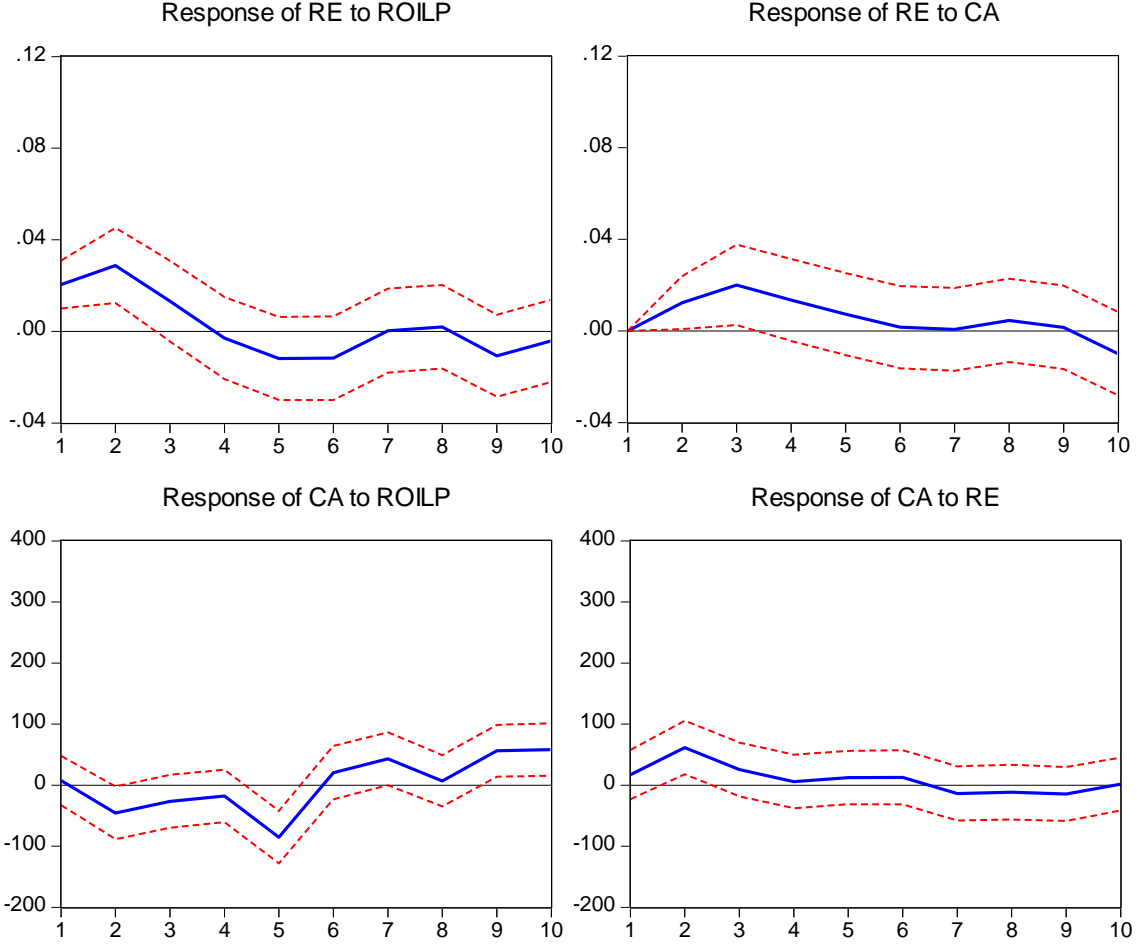
Bu kısımda, değişkenler arasında etki-tepki fonksiyonları ve varyans ayrıştırması aracılığıyla Türkiye’de ithal ham petrol fiyatları, cari açık ve reel döviz kuru değişkenlerinin birbirleri üzerindeki etkisinin yönü ve nasıl olduğunu irdelemek amacıyla VAR analizi tahmin sonuçları sunulmuştur. VAR modelinde gecikme sayısı, SIC veya AIC göre tespit edilir. Ancak, AIC ve SIC göre belirlenen gecikme sayılarına göre yapılan analizlerde otokorelasyon problemiyle karşılaşılmaktadır. Bu nedenle, modelde gecikme sayısı otokorelasyon testi yapılarak araştırılmıştır. Otokorelasyonun olmadığı minimum gecikme sayısı, VAR modelinin ideal gecikme sayısı olarak alınmıştır. Buna göre ideal gecikme sayısı 12 olarak belirlenmiştir. Sözü edilen test sonuçları EK 1’de sunulmuştur.

Etki tepki fonksiyonları; sistemdeki değişkenlerin tümündeki bir standart hatalık şoka değişkenlerin yanıtlarını ifade etmektedir. Daha geniş ifadeyle, etki-tepki fonksiyonları, rassal hata terimlerinden birindeki bir standart sapmalık şokun içsel değişkenlerin şimdiki ve gelecekteki değerlerine olan etkisini yansıtmakla birlikte, etkide bulunan değişkenin bir politika aracı olarak kullanılabilmesi konusunda fikir veren bir sistemdir (Yaylalı ve Lebe, 2011, s.39-40). Grafik 1’de analize konu olan değişkenlerin etki-tepki fonksiyonları sergilenmektedir.<sup>2</sup>

Reel döviz kuru (*re*) göz önüne alındığında; reel ithal ham petrol fiyat (*roilp*) şokuna ilk dört ay pozitif yönde tepki verdiği, sonraki 7. ve 8. aylar hariç genelde negatif yönde tepki verdiği görülmektedir. Cari açık (*ca*) şoklarına ise, genellikle pozitif yönde tepki verdiği belirlenmiştir. Buna göre

<sup>2</sup>İthal ham petrol fiyatlarının, cari açık ve reel döviz kuru değişkenlerinden gelen şoklara verilen tepkilere Grafik 1’de yer verilmemiştir. Çünkü, Türkiye ekonomisinin gerek petrol ithalatçısı olması, gerekse söz konusu değişkenlerin petrol fiyatları üzerinde önemli bir etkiye sahip değildir.

reel döviz kurunu; cari açık olumlu, petrol fiyatları ise sadece ilk aylarda olumsuz yönde etkilediği söylenebilir. Diğer taraftan, cari açık (*ca*) göz önüne alındığında; reel ithal ham petrol fiyat şoklarına ilk altı ay negatif, sonraki dönemlerde ise pozitif yönde tepki vermektedir. Reel döviz kurundan gelen şoklara ise, cari açık ilk 6.5 ay pozitif yönde, sonraki aylarda negatif yönde tepki verdiği görülmektedir (Grafik 1).



**Grafik 1:** Etki-Tepki Fonksiyonları

Dolayısıyla, ilk aylarda cari açığı, ithal ham petrol fiyatları olumsuz yönde reel döviz kuru ise olumlu yönde etkilediği söylenebilir. Tamamen dışsal bir değişken olan reel petrol fiyat şoklarının etkileri büyüklük anlamında genel olarak değerlendirildiğinde, Türkiye ekonomisinin cari açığı üzerindeki etkisinin ön plana çıktığı görülmektedir (% 6.8 ile % 58.2).

Varyans ayrıştırması; VAR sisteminin dinamiklerini ortaya çıkarmak için alternatif bir yaklaşımdır. Varyans ayrıştırması, içsel

değişkenlerden birindeki değişimi, kendisi dâhil, tüm içsel değişkenleri etkileyen ayrı ayrı şoklar olarak ayırmakta, böylece sistemin dinamik yapısı hakkında bilgi sahibi olunmaktadır. Böylece, modeldeki değişkenlerin (mesela reel döviz kuru veya cari açık) varyansındaki değişimin daha çok kendisinden mi yoksa diğer değişkenlerden mi kaynaklandığı kolaylıkla anlaşılmaktadır. Değişkenlerin standart VAR modeline ait varyans ayrıştırması sonuçları Tablo 3'te<sup>3</sup> özetlenmektedir. Varyans ayrıştırması yirmi dört dönem için test edilmiştir.

Reel döviz kurunda meydana gelecek bir değişme, sadece kendisinden değil, aynı zamanda ithal ham petrol fiyatları ve cari açıktan kaynaklanmaktadır. Reel döviz kuru, özellikle ilk aylarda, ithal ham petrol fiyatlarından daha çok etkilendiği söylenebilir. Bununla birlikte, üçüncü ay ve sonraki dönemlerde cari açıktan kaynaklanan etki daha belirgin hal almaktadır. Örneğin üçüncü ayda, reel döviz kurunda meydana gelen bir birimlik değişimin % 3.3'ü cari açıktan, % 8.5'i ithal ham petrol fiyatlarından ve geriye kalan (% 88.2'lik) kısım ise kendisinden kaynaklanmaktadır (Tablo 3).

---

<sup>3</sup>Varyans ayrıştırmasının grafiksel gösterimi için EK 2'ye bakınız.

**Tablo 3:** Varyans Ayrıştırması

| Değişkenler                 | Dönemler              | S.E.    | Şoklar       |           |           |
|-----------------------------|-----------------------|---------|--------------|-----------|-----------|
|                             |                       |         | <i>roilp</i> | <i>re</i> | <i>ca</i> |
| <i>Reel döviz kuru (re)</i> | 1                     | 0.082   | 6.215        | 93.785    | 0.000     |
|                             | 2                     | 0.126   | 7.833        | 91.210    | 0.957     |
|                             | 3                     | 0.130   | 8.458        | 88.240    | 3.302     |
|                             | 4                     | 0.130   | 8.416        | 87.251    | 4.333     |
|                             | 5                     | 0.131   | 9.139        | 86.265    | 4.596     |
|                             | 6                     | 0.132   | 9.786        | 85.673    | 4.541     |
|                             | 7                     | 0.133   | 9.634        | 85.893    | 4.473     |
|                             | 8                     | 0.133   | 9.629        | 85.792    | 4.579     |
|                             | 9                     | 0.134   | 10.191       | 85.255    | 4.554     |
|                             | 10                    | 0.136   | 10.028       | 84.990    | 4.983     |
|                             | 15                    | 0.139   | 10.016       | 81.813    | 8.171     |
|                             | 20                    | 0.140   | 10.140       | 81.637    | 8.223     |
|                             | 24                    | 0.140   | 10.269       | 81.407    | 8.324     |
|                             | <i>Cari açık (ca)</i> | 1       | 311.828      | 0.059     | 0.298     |
| 2                           |                       | 321.637 | 2.058        | 3.954     | 93.988    |
| 3                           |                       | 323.972 | 2.703        | 4.522     | 92.775    |
| 4                           |                       | 324.522 | 2.998        | 4.538     | 92.464    |
| 5                           |                       | 336.525 | 9.234        | 4.354     | 86.412    |
| 6                           |                       | 338.109 | 9.508        | 4.456     | 86.036    |
| 7                           |                       | 341.367 | 10.934       | 4.536     | 84.530    |
| 8                           |                       | 341.688 | 10.953       | 4.641     | 84.406    |
| 9                           |                       | 346.624 | 13.282       | 4.687     | 82.031    |
| 10                          |                       | 351.473 | 15.655       | 4.561     | 79.784    |
| 15                          |                       | 354.725 | 16.659       | 4.863     | 78.478    |
| 20                          |                       | 356.942 | 17.438       | 4.853     | 77.709    |
| 24                          |                       | 358.067 | 17.646       | 4.831     | 77.522    |

Uzun dönem dikkate alındığında, örneğin yirmi dördüncü ayda, reel döviz kurunda görülen bir birimlik değişimin % 8.3'ü cari açıktan, % 10.3'ü ithal ham petrol fiyatlarından kaynaklanmaktadır. Varyans ayrıştırmasında bütün değişkenlerdeki değişimin temel kaynağı kendi şokları olduğundan, burada da reel döviz kurunda meydana gelen değişimin büyük kısmı (% 81.4'ü) kendi şoklarından; geriye kalan % 18.6'sı ise ham petrol fiyatı ile cari açığın kaynaklandığı görülmektedir (Tablo 3 ve EK 2).

Diğer taraftan cari açıktaki meydana gelecek bir değişme, sadece kendisinden değil, aynı zamanda ithal ham petrol fiyatları ile reel döviz kurundan kaynaklanmaktadır. Cari açığın, ilk ay, sadece kendi şoklarından etkilendiği söylenebilir (% 99.6). Bununla birlikte, ikinci ay ve sonraki dönemlerde (beşinci aya kadar) cari açık üzerinde reel döviz kurunun etkisi daha belirgindir. Ayrıca, ikinci ay itibarıyla reel döviz kurunun etkisinin % 4 düzeylerinde sabit kaldığı, ham petrol fiyatlarının ise aydan aya cari açık

üzerindeki etkisinin daha da belirginleştiği görülmektedir (Tablo 3). Uzun dönem dikkate alındığında, örneğin ikinci yılın sonu itibarıyla, cari açığa görülen bir birimlik değişimin % 4.8'i reel döviz kurundan, % 17.6'sı ithal ham petrol fiyatlarından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla burada da reel döviz kurunda meydana gelen değişimin büyük çoğunluğu (% 77.5'i) kendi şoklarından kaynaklandığı ve geriye kalan % 22.5'i ise ham petrol fiyatı ile reel döviz kurundan kaynaklandığı görülmektedir (Tablo 3 ve EK 2).

## B. Dolado-Lütkepohl Nedensellik Testi

Dolado-Lütkepohl (1996) nedensellik analizinde ise ilk olarak SBC (Schwarz Bayesian Kriteri) göre kısıtlanmamış VAR modeli için optimal gecikme uzunluğu belirlemelidir [VAR( $p$ )]. İlk iki gecikmede SBC en küçük değerlere sahip olmasına rağmen modellerde görülen otokorelasyon ve değişen varyans problemlerinden dolayı en uygun gecikme uzunluğu iki olarak belirlenmiştir. Kısıtlanmış VAR modeli için uygun gecikme uzunluğu ( $p=2$ ) belirlendikten sonra, ilave bir gecikmeyle genişletilmiş VAR( $p+1$ ) modeli SUR<sup>4</sup> (Görünürde Bağlantısız Regresyonlar) yaklaşımıyla tahmin edilmiştir.

Bu çerçevede, yapılan Dolado-Lütkepohl nedensellik analizi sonuçları Tablo 4'te özetlenmektedir. Tablo 4'te görüldüğü üzere, reel döviz kurudan cari açığa doğru nedenselliği ortaya koymak için hesaplanan *M-Wald* ( $\chi^2$ ) test istatistiği, hem % 5 hem de % 10 önem düzeyinde istatistiksel olarak sıfırdan farklı olduğunu göstermektedir.

**Tablo 4:** Dolado-Lütkepohl Nedensellik Sonuçları

| Hipotez                | Gecikme uzunluğu | <i>M-Wald</i> ( $\chi^2$ ) | p-değeri | Nedensellik |
|------------------------|------------------|----------------------------|----------|-------------|
| $ca \rightarrow re$    | 2 (15.407)       | 1.030                      | 0.356    | Red         |
| $re \rightarrow ca$    |                  | 3.857                      | 0.022**  | Kabul       |
| $ca \rightarrow roilp$ | 2 (24.006)       | 1.913                      | 0.356    | Red         |
| $roilp \rightarrow ca$ |                  | 3.213                      | 0.004**  | Kabul       |
| $roilp \rightarrow re$ | 2 (51.370)       | 0.463                      | 0.414    | Red         |
| $re \rightarrow roilp$ |                  | 0.445                      | 0.847    | Red         |

Parantez içindeki değerler optimal gecikme uzunluğu için en küçük Schwarz kriterini göstermektedir. \*\*\*, \*\*, \* sırasıyla % 1, % 5 ve % 10 önem düzeyinde anlamlılığı göstermektedir.

<sup>4</sup> Seemingly Unrelated Regression.



Benzer şekilde reel petrol fiyatlarından cari açığa doğru nedensellik için hesaplanan  $\chi^2$  test istatistiği ise, bütün önem düzeyinde sıfırdan farklı olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, Türkiye'nin 1991m12-2012m11 dönemi için reel döviz kuru ile reel ham petrol fiyatlarından cari açığa doğru tek yönlü bir nedensellik olduğu söylenebilir. Ancak, reel döviz kuru ile reel ham petrol fiyatları arasında her hangi bir nedensellik tespit edilmemiştir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın amacı, tamamen dışsal bir değişken olan ithal ham petrol fiyatları ile reel döviz kurunun Türkiye'nin cari açığı üzerindeki etkilerini ele almaktır. Bu amaçla, çalışmada 1991m12-2012m11 dönemini kapsayan veriler kullanılmış olup, VAR yaklaşımı ile Dolado-Lutkepohl nedensellik testiyle analiz edilmiştir. Yapılan analiz neticesinde elde edilen bulguları üç grupta toplayabiliriz. *Birincisi*, Dolado-Lutkepohl nedensellik testi sonucu, Türkiye'de reel döviz kuru ile reel ham petrol fiyatlarından cari açığa doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir. *İkincisi*, etki-tepki fonksiyonu sonuçları göz önüne alındığında, tamamen dışsal bir değişken olan reel ham petrol fiyat şoklarının Türkiye ekonomisinin cari açığı üzerindeki etkisinin ön plana çıktığı görülmektedir (% 6.8 ile % 58.2). *Üçüncü* olarak, varyans ayrıştırması sonuçların ele alındığında, reel döviz kurunda meydana gelen bir birimlik değişimin ilk aylardan itibaren özellikle reel ham petrol fiyatlarından kaynaklandığı tespit edilmiştir. Diğer taraftan, cari açıkta meydana gelen değişimin temel kaynağının özellikle ithal ham petrol fiyatları olmakla birlikte, döviz kurunun etkisinin de azımsanmaz bir düzeyde olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla bu bulguların cari açığı açıklamaya yönelik yaklaşımlardan esneklikler yaklaşımı ile toplam harcama yaklaşımıyla aynı doğrultuda olduğu söylenebilir.

Analiz sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde; tamamen dışsal bir değişken olan ithal ham petrol fiyatları ile reel döviz kurunun, cari açık üzerinde hiçte azımsanmayacak düzeyde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Örneğin, söz konusu değişkenlerin cari açık üzerindeki etkisi

ilk altı ayda (kısa dönemde) yaklaşık % 14.0, uzun dönemde ise % 22.5 düzeylerinde olduğu görülmektedir. Bununla birlikte Dolado-Lutkepohl nedensellik testi sonucunda, *sadece* reel döviz kuru ile reel ithal ham petrol fiyatlarından cari açığa doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisinin tespit edilmiş olmasının da, bu bulguları desteklediğini söyleyebiliriz.

Cari açık üzerinde reel döviz kuru ve petrol fiyatlarının etkili olması cari açığın sürdürülebilirliği konusunu da gündeme getirmektedir. Cari açığın sürdürülebilirliği açısından sadece reel döviz kuru ve petrol fiyatlarını değerlendirmek yanıltıcı olabilir. Petrol ithalatı, Türkiye'nin dış ticaret hacminde önemli bir yer kaplamasına rağmen cari açığın sürdürülebilirliği sadece petrol fiyatları ve döviz kuruna bağlanamaz. Petrol fiyatları ve reel döviz kurunun dışında doğrudan sermaye girişi, portföy yatırımları, reel faiz oranı, siyasi istikrar vb. birçok faktör cari açığın sürdürülebilmesi açısından önemlidir. Türkiye enerji kaynakları bakımından zengin bir ülke değildir. Dolayısıyla, Türkiye gibi petrole bağımlı olan ülkelerin uzun vadede cari açık sorunuyla karşılaşmaması için kendi yapısına uygun alternatif enerji kaynaklarına yönelip, üretmesi gerekmektedir.

Cari açığın sorun haline gelmemesi için alternatif enerji üretimi önemli olmakla birlikte istikrarlı kur politikası da büyük öneme sahiptir. Yabancı sermaye yatırımları belirsizlik ortamından kaçıp istikrarlı ortama yönelmektedir. Döviz kurunda aşırı oynaklık piyasalarda belirsizlik yaratacağı için sermaye çıkışına neden olur. Bu nedenle cari açığın finansmanında kullanılan döviz ülkeyi terk ederek cari açığı önemli bir sorun haline getirebilir. Yabancı sermaye girişi, cari açığın finansmanında ve ekonomik büyüme üzerinde büyük öneme sahiptir. Ayrıca, Türkiye'nin ekonomik büyümesi ithalata ve cari açığa bağlıdır. Böyle bir yapıyı tersine çevirmek uzun vadede gerçekleşebilecek bir olaydır ve ancak bu yapı tersine çevrildiğinde Türkiye ekonomisi dış şoklara karşı oldukça güçlü bir duruma gelebilir.

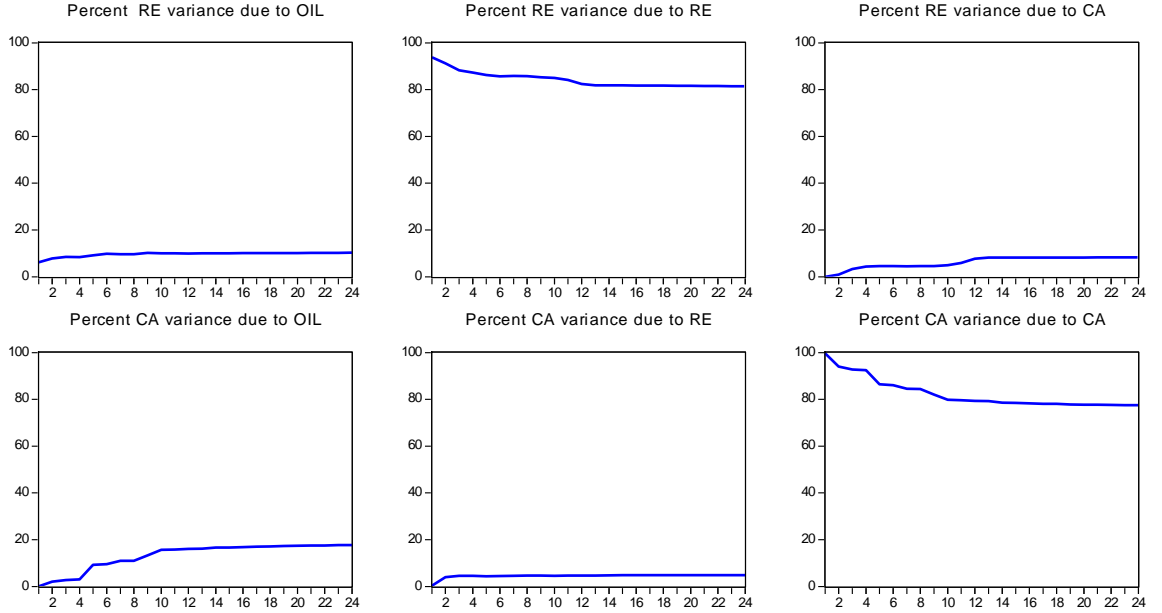
Sonuç olarak, politika yapıcılarını petrole alternatif enerji kaynaklarının üretimini teşvik eden politikaları uygulamada ve döviz kurunda istikrarın sağlanmasıyla cari açığın sürdürülebilirliği konusunda önemli aşama kat edebilirlerse, dışsal değişkenlerin (petrol gibi dışarıya bağımlı olduğumuz enerji kaynaklarının fiyatları ile döviz kurunun) başta

cari açık olmak üzere ülke ekonomisi üzerindeki olumsuz etkileri en aza indirilebilir.

**EKLER****EK 1: Otokorelasyon Testi\***

| Lags | 12 Gecikmeli |        |
|------|--------------|--------|
|      | LM-Stat      | Prob   |
| 1    | 9.668612     | 0.3780 |
| 2    | 10.92483     | 0.2809 |
| 3    | 7.456725     | 0.5897 |
| 4    | 13.68339     | 0.1340 |
| 5    | 9.211819     | 0.4180 |
| 6    | 10.11075     | 0.3416 |
| 7    | 15.77685     | 0.0717 |
| 8    | 8.480221     | 0.4866 |
| 9    | 15.75200     | 0.0707 |
| 10   | 10.37385     | 0.3211 |
| 11   | 15.38062     | 0.0693 |
| 12   | 13.73125     | 0.1322 |
| 13   | 15.71517     | 0.0731 |

\*Otokorelasyon testi Lagrange Multiplier (LM) tests'ine göre yapılmıştır.

**EK 2: Varyans Ayrıştırması**

**KAYNAKÇA**

- Alexander, S. (1952). The Effects of A Devaluation on a Trade Balance. *IMF Staff Papers*, 2, 263-278.
- Bayraç, N. (2007). Uluslararası Petrol Piyasasının Ekonomik Analizi. 1-24, [www.tek.org.tr/dosyalar/BAYRAC-ENERGY.pdf](http://www.tek.org.tr/dosyalar/BAYRAC-ENERGY.pdf) [Erişim tarihi, 12.02.2011].
- Bernanke, S.B., M. Gertler, Waston, M. (1997). Systematic Monetary Policy and the Effects of Oil Price Shocks. *Brookings Paper on Economic Activity*, 1, 91-157.
- Bickerdike, C. F. (1920).The Instability of Foreign Exchange. *The Economic Journal*, 30(117), 118-122.
- Blanchard, O.J., Gali, J. (2007). The Macroeconomic Effects of Oil Price Shocks: Why are the 2000s so Different from the 1970s?. *MIT Department of Economics Working Paper*, No:07-21, August, 1-77, [http://www.crei.cat/people/gali/pdf\\_files/bgoil07wp.pdf](http://www.crei.cat/people/gali/pdf_files/bgoil07wp.pdf) [Erişim tarihi, 12.03.2011].
- Bohi, D.R. (1991). On the Macroeconomic Effects of Energy Price Shocks. *Resources and Energy*, 13, 145-162.
- Brown, S.P.A., Yucel, M.K. (2002). Energy Prices and Aggregate Economic Activity: an Interpretative Survey. *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 42, 193–208.
- Bruno, M. (1982). Adjustment and Structural Change Under Supply Shocks. *Scandinavian Journal of Economics*, 84, 199-221.
- Bruno, M., Sachs, J. (1982). Input Price Shocks and the Slowdown in Economic Growth: The Case of U.K. Manufacturing. *Review of Economic Statistics*, 49(5), 679-705.
- Buiter, W.H. (1981). Time Preference and International Lending and Borrowing in an Overlapping-Generations Model. *Journal of Political Economy*, 89(4), 769-797.
- Burbidge, J. Harrison, A. (1984). Testing for the Effects of Oil-Price Rises Using Vector Autoregressions. *International Economic Review*, 25(2), 459-484.
- Charezma, W.W., Deadman, D.F. (1993). *New Directions in Econometric Practice*. USA: Edward Elgar.
- Cognigni, A., Manera, M. (2008). Oil Prices, Inflation and Interest Rates in a Structural Cointegrated VAR Model for the G-7 Countries. *Energy Economics*, 30, 856–888.
- Cunado, J., Perezde Gracia, F. (2003). Do Oil Price Shocks Matter? Evidence for some European Countries. *Energy Economics*, 25(2), 137–154.
- Darby, R.M. (1982). The Price of Oil and World Inflation and Recession. *American Economic Review*, 72(4), 738-751.
- Davidson, R., MacKinnon, J.G. (1993). *Estimation and Inference in Econometrics*, London: Oxford University Press.
- Davis, S.J., Haltiwanger, J. (2001). Sectoral Job Creation and Destruction Responses to Oil Price Changes. *Journal of Monetary Economics*, 48(3), 465-512
- Demirbaş, M., Türkay, H. ve Türkoğlu, M. (2009). Petrol Fiyatlarındaki Gelişmelerin Türkiye'nin Cari Açığı Üzerine Etkisinin Analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 14(3), 289-299.

- Demirci, E., Er, Ş. (2007). Ham Petrol Fiyatlarının Türkiye'deki Cari Açığa Etkisinin İncelenmesi. 8. *Türkiye Ekonometri ve İstatistik Ulusal Kongresi*, 24–25 Mayıs, İnönü Üniversitesi, Malatya.
- Dolado, J.J., Lutkepohl, H. (1996). Making Wald Test Work for Cointegrated VAR Systems. *Econometric Reviews*, 15(4), 369-386.
- Du, L., He, Y., Wei, C. (2010). The Relationship Between Oil Price Shocks and China's Macroeconomy: An Empirical Analysis. *Energy Policy*, 38(8), 4142–4151.
- Dünya Bankası, Veri Tabanı, <http://databank.worldbank.org/data/home.aspx> [Erişim tarihi, 02.01.2013].
- Federer, J.P. (1996). Oil Price Volatility and the Macroeconomy: A Solution to the Asymmetry Puzzle. *Journal of Macroeconomics*, 18, 1-16.
- Firuzan, E. (2010). Türkiye Petrol Fiyatlarının Oynaklığının Modellenmesi. *İ.Ü. İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi*, 12, 1-17.
- Gisser, M., Goodwin, T.H. (1986). Crude Oil And The Macroeconomy: Tests of Some Popular Notions: Note. *Journal of Money, Credit and Banking*, 18(1), 95-103
- Hamilton, J. (1983). Oil and the Macroeconomy since World War II. *Journal of Political Economy*, 91(2), 228-24.
- Hamilton, J. (1985). Historical Causes of Postwar Oil Shocks and Recessions. *Energy Journal*, 6, 97-116.
- Hamilton, J. (1988). A Neoclassical Model of Unemployment and the Business Cycle. *Journal of Political Economy*, 96(3), 593-617.
- Hamilton, J. (1996). This is What Happened to the Oil Price-Macroeconomy Relationship. *Journal of Monetary Economics*, 38(2), 215-220.
- Hamilton, J. (2003). What is an Oil Shock?. *Journal of Econometrics*, 113, 363-398.
- Hammoudeh, S., R. Bhar, Thompson, M.A. (2010). Re-Examining the Dynamic Causal Oil-Macroeconomy Relationship. *International Review of Financial Analysis*, 19(4), 298-305.
- Harberger, A.C. (1950). Currency Depreciation, Income and the Balance of Trade. *Journal of Political Economy*, 58, 47-50.
- Harkness, J. (1982). Intermediate Imports, Expectations, and Stochastic Equilibrium Under Flexible Exchange Rates. *Canadian Journal of Economics*, 15, February, 118-143.
- Hooker, M.A. (1996). What Happened to the Oil Price-Macroeconomy Relationship?. *Journal of Monetary Economics*, 38(2), 195-213.
- Huang, B.N., Hwang, M.J., Peng, H.P. (2005). The Asymmetry of the Impact of Oil Price Shocks on Economic Activities: An Application of the Multivariate Threshold Model. *Energy Economics*, 27, 455–476.
- Huang, Y., Guo, F. (2007). The Role of Oil Price Shocks on China's Real Exchange Rate. *China Economic Review*, 18, 403-416.
- IEA-International Energy Agency (2004). *Analysis of the Impact of High Oil Prices on the Global Economy*. Mayıs.
- İşığışok, E. (1994). *Zaman Serilerinde Nedensellik Çözümlemesi*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.

- Iwayemi, A., Fowowe, B. (2011). Impact of Oil Price Shocks on Selected Macroeconomic Variables in Nigeria. *Energy Policy*, 39(2), 603-612.
- İşcan, E. (2010). Petrol Fiyatının Hisse Senedi Piyasası Üzerindeki Etkisi. *Maliye Dergisi*, Sayı 158, Ocak-Haziran, 607-617.
- Karabulut, G. ve Çelikel Danişoğlu, A. (2006). Türkiye’de Cari İşlemler Açığının Büyümesini Etkileyen Faktörler. *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8(1), 47-63.
- Karabulut, G., Çelikel Danişoğlu, A. (2006). Türkiye’de Cari İşlemler Açığının Büyümesini Etkileyen Faktörler. *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8(1), 47-63.
- Kirbitcioğlu, A., Kirbitcioğlu, B. (1999). Ham Petrol ve Akaryakıt Ürünü Fiyat Artışlarının Türkiye’deki Enflasyonist Etkileri. *Hazine Müsteşarlığı*, Nisan, 1-73.
- Lardic, S., Mignon, V. (2006). The Impact of Oil Prices on GDP in European Countries: An Empirical Investigation Based on Asymmetric Cointegration. *Energy Policy*, 34, 3910–3915.
- Lardic, S., Mignon, V. (2008). Oil Prices and Economic Activity: An Asymmetric Cointegration Approach. *Energy Economics*, 30, 847-855.
- Leduc, S. Sill, K. (2004). A Quantitative Analysis of Oil Price Shocks, Systematic Monetary Policy and Economic Downturns. *Journal of Monetary Economics*, 51, 781–808.
- Lee, B.R., Lee, K., Ratti, R.A. (2001). Monetary Policy, Oil Price Shocks, and the Japanese Economy. *Japan and the World Economy*, 13, 321–349.
- Lee, K., Ni, S. (2002). On the Dynamic Effects of Oil Price Shocks: A Study Using Industry Level Data. *Journal of Monetary Economics*, 49(4), 823-852.
- Lee, K., Ni, S., Ratti, R.A. (1995). Oil Shocks and the Macroeconomy: The Role of Price Volatility. *Energy Journal*, 16, 39-56.
- Lütkepohl, H., Kratzig, M. (2004). *Applied Time Series Econometrics*. New York: Cambridge University Press.
- Meade, J.E. (1951). *The Theory of International Economic Policy*. London: Oxford University Press.
- Mercan, M., Peker, O. (2009). Türkiye’de Makroekonomik Büyüklüklerin Enflasyon Oranını Açıklama Düzeyleri: Enflasyon-Ham Petrol Fiyatları İlişkisi. *Yönetim ve Ekonomi Bilimleri Konferansı*, [Erişim tarihi, 05.02.2011], [http://incirkoy.somee.com/Pages.asp?Pages=&cat\\_id=44&cat2\\_id=67&wid=672](http://incirkoy.somee.com/Pages.asp?Pages=&cat_id=44&cat2_id=67&wid=672)
- Merkez Bankası Veri Tabanı, <http://evds.tcmb.gov.tr/cbt.html> [Erişim tarihi, 10.01.2013].
- Metzler, L. (1948). *The Theory of International Trade*. In Howard, S.E. (1984). Ed. 1, A Survey of Contemporary Economics, Philadelphia.
- Mork, K.A., (1989). Oil and the Macroeconomy When Prices Go Up and Down: An Extension of Hamilton’s Results. *Journal of Political Economy*, 97, 740–744.
- Mork, K.A., (1994). Business Cycles and the Oil Market. *Energy Journal*, 15, 15-38.

- Mork, K.A., Hall, R.E. (1980). Energy Prices, Inflation and Recession, 1974-1975. *The Energy Journal of Economics*, 84, 147-159
- Mork, K.A., Olsen, O., Mysen, H.T. (1994). Macroeconomic Responses to Oil Price Increases and Decreases in Seven OECD Countries. *Energy Journal*, 15, 19-35.
- Mory, J.F. (1993). Oil Prices and Economic Activity: Is the Relationship Symmetric?, *Energy Journal*, 14(4), 151-161.
- Obstfeld, M., Rogoff, K. (1994), Intertemporal Approach to the Current Account. *NBER Working Paper*, No. 4893, 1-75.
- Olsen, O., Mysen, H.T. (1994). Macroeconomic Responses to Oil Price Increases and Decreases in Seven OECD Countries. *The Energy Journal, International Association for Energy Economics*, 15(4), 19-36.
- Özgen, F.B., Güloğlu, B. (2004). Türkiye’de İç Borçların İktisadi Etkilerinin VAR Tekniğiyle Analizi. *METU Studies in Development*, 31(Haziran), 93-114
- Özlale, Ü., Pekkurnaz, D. (2010). Oil Prices and Current Account: A Structural Analysis for the Turkish Economy. *Energy Policy*, 38(8), 4489-4496.
- Rasche, H.R., Tatom, J.A. (1977). Energy Resources and Potential GNP. *Federal Reserve Bank of St. Louis Review*, 59(6), 10-24.
- Robinson, J. (1947). *The Foreign Exchanges*. In *Essays in the Theory of Employment*. Oxford: Blackwell.
- Rogoff, K. (2006). Oil and the Global Economy. Harvard University, *Working Paper*, May.
- Sachs, J. D. (1981). *Aspects of the Current Account Behavior of OECD Economics*. Ed.By. E. Claassen, P.Salin, *Recent Issues in the Theory of Flexible Exchange Rates*
- Sadorsky, P. (1999). Oil Price Shocks and Stock Market Activity. *Energy Economics*, 21(5), 449-488.
- Svensson, E.L., Razin, A. (1983). The Terms of Trade and the Current Account: The Harberger-Laursen-Metzler Effect. *The Journal of Political Economy*, 91(1), 97-125.
- Tang, W., Wu, L., Zhang, Z. (2010). Oil Price Shocks and Their Short-and Long-Term Effects on the Chinese Economy. *Energy Economics*, 32, S3-S14.
- Uğur, A., Akbaş, Y.E., Şentürk, M. (2012). Özel Tüketim Vergisi Oranlarındaki Artış Cari Açığa Çözüm Olabilir Mi?. *Journal of Yasar University*, 26(7), 4572-4588.
- Winters, L. A. (1991). *International Economics*. (Second Extensively Revised Edition), May, Routledge.
- Yaylalı, M., Lebe, F. (2011). Beşeri Sermaye ile İktisadi Büyüme Arasındaki İlişkinin Ampirik Analizi. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, XXX(I), 23-51.
- Yaylalı, M., Lebe, F. (2012). İthal Ham Petrol Fiyatlarının Türkiye’deki Makroekonomik Aktiviteler Üzerindeki Etkisi. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, XXXII(I), 43-68.



# ORGANİK GIDA MÜŞTERİLERİNİN TÜKETİM DAVRANIŞLARININ YAŞAM TARZI DEĞİŞKENİ ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ

Pelin ÖZGEN\*

Hülya YEŞİLOĞLU\*\*

## ÖZ

Gıda ürünlerde verimi artırmak amacıyla yapılan uygulamaların çevre ve insan sağlığı üzerindeki olumsuz etkilerinin daha fazla duyurulması ve tüketicilerin gıda satın alımlarını daha bilinçli bir şekilde yapmaları, organik gıdalara olan talebin artmasına yol açmıştır. Artan taleple beraber üretici firmalar arasında görülen rekabet de yoğunlaşmaktadır. Tüketici istek ve beklentilerini doğru şekilde anlayabilen ve farklı pazar bölümlerine farklı stratejilerle ulaşmayı başarabilen firmalar, rekabette önemli bir avantajı elde etmiş olacaktırlar. Bu nedenle, bu çalışmada, 132 katılımcı üzerinde organik gıda müşterilerinin satın alma davranışları incelenmiş ve müşterilerin ait oldukları farklı yaşam tarzı gruplarına göre satın alma davranışları ve sadakatlerinde bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Katılımcıların ait oldukları yaşam tarzı belirlenirken VALS 2 ölçeğinden faydalanılmış olup, çeşitli demografik değişkenler ve ait olunan yaşam tarzı grubunun satın alma davranışında ne tür farklılıklar yarattığına ilişkin analizler ANOVA ve t- testi ile incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda, yaşam tarzı ya da cinsiyetin satın alma davranışında farklılık yaratacak bir etken olmadığı, buna karşın organik gıda satın alma davranışında yaş ve gelir seviyesi değişkenlerinin farklılık yarattığı gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yaşam tarzı, müşteri sadakati, VALS 2, organik gıda

---

\* : Yrd.Doç.Dr., Atılım Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü,  
pelin.ozgen@atilim.edu.tr

\*\* : Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, [hulya-yesiloglu@hotmail.com](mailto:hulya-yesiloglu@hotmail.com)

## **INVESTIGATION OF CONSUMPTION BEHAVIOURS OF ORGANIC FOOD CONSUMERS WITHIN THE SCOPE OF LIFE STYLES**

### **ABSTRACT**

Dissemination of the information about negative impacts of the practices in the food production on human health and environment, in addition to consumers being more environment and health conscious has increased the demand for organic food. The increased demand has also made the rivalry in the organic food production sector more intense. Firms which manage to understand the wants and expectations of the consumers correctly can reach different consumer segments with different strategies and therefore might gain a significant competitive advantage. Therefore, in this study, buying behavior and loyalty of organic food customers are examined with 132 participants, and whether the buying behavior and loyalty changes with respect to different lifestyle groups is tested. In determining the lifestyle group of the participants VALS 2 scale is utilized. For testing the differences in behavior with respect to various demographic variables and different lifestyle groups, ANOVA and t-test are used. The results of the analysis show that age and income levels affect purchasing behaviour and loyalty of the organic food customers, however lifestyle or gender have no insignificant effect on those variables.

Keywords: Lifestyle, customer loyalty, VALS 2, organic food

## I. Giriş

Artan insan nüfusu ile birlikte, gıdaya olan talep de artmıştır. Bu artışa cevap verebilmek ve verimi artırabilmek amacıyla üreticilerin tarım ürünleri üretiminde daha fazla ilaç, katkı ve benzeri uygulamalara başvurdukları görülmektedir. Bununla beraber, tüketicilerin bilinç seviyesi de artış göstermiş ve yaptıkları her gıda alışverişinde daha fazla araştırmakta, bilgi toplamakta ve özen göstermektedirler. Yeni trendlerin de etkisiyle, çevreye ve insan sağlığına verilen önem artmış olup, tüketiciler özellikle sağlık ve beslenme alanında bilinçlendirilmeye çalışılmıştır. Bu çabalar sonucunda da “organik” adı verilen gıda grubuna talebin her geçen gün arttığı görülmektedir. Ancak pek çok üründe olduğu gibi, organik gıda pazarında da birçok üretici firmanın varlığı, beraberinde firmalar arasındaki rekabetin de artmasına yol açmaktadır. 55 ülkede 27000’den fazla katılımcıyla yapılan araştırmalara göre (Nielsen, 2010), insanlar konu beslenme olunca doğru kararlar vermeye çalışmakta ve sağlıklı seçenekleri benimsemektedirler. Bu durum Dünya’da organik gıdaya artan bir talebi beraberinde getirmekte ve bu artışın her geçen gün artma eğiliminde olduğu görülmektedir (Özgen, 2012).

Müşteriyi iyi anlayan, müşterinin seçim yaparken yaptığı değerlendirmeyi deşifre edebilen, hangi faktörlerin seçimler üzerinde etkisi olduğunu belirleyebilen firmalar varolan ve artması beklenen rekabette öne geçebilecektir. Bu bağlamda, müşteri taleplerinin daha doğru şekilde karşılanabilmesi amacıyla pazar bölümlendirilmekte ve kontrol edilebilir büyüklere parçalanmaktadır. Bu bölümlendirme sırasında pek çok değişken kullanılmakla beraber, bir tanesi de müşterilerin hayat tarzları olarak belirlenmiştir (Ünal ve Erciş, 2006). Demografik ya da coğrafi değişkenlere göre daha az kullanılan yaşam tarzı değişkeni, bu değişkenlerin yetersiz kalması sonucunda artan bir öneme sahip olmakta (Madran ve Kabakçı, 2002) ve özellikle diğer değişkenlerle birlikte kullanıldığında başarılı sonuçlar vermektedir.

Tüm bunların ışığında, bu çalışmada organik ürünleri kullanan tüketicilerin yaşam tarzlarına göre satın alma davranışlarında görülebilecek farklılıklar ortaya konmaya çalışılmış ve bu değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

## II. Yaşam Tarzı Kavramı

Yaşam tarzı basit anlamıyla kişinin nasıl yaşadığı ve kişinin hayatta nelere önem verdiğini kapsayan bir kavram olup, insanları birbirinden ayıran farklı davranış kalıplarını içerir (Uztuğ, 2003). Daha geniş bir tanımda yaşam tarzı, insanların çevrelerinde nelere önem verdikleri, dünya ve

etrafındakiler hakkında neler düşündüklerini, zamanlarını nasıl geçirdiklerini belirleyen bir kavram olarak da bilinmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013). Tüketim açısından ise, yaşam tarzı kavramı kişinin zamanını ve parasını nasıl harcayacağına ilişkin seçimini etkilemesinden ötürü önem taşımaktadır (Gunther ve Furnham, 1992). Toplumun ekonomik, teknolojik, sosyal trendleri, kültürel ve politik değişimleri tüketicinin yaşam tarzlarına yansımakta ve tüketicilerin yaşam tarzlarını farklılaştırmaktadır. Bu nedenle yaşam tarzı durağan olarak kabul edilemez. Dolayısıyla, üreticilerin ve reklamcılarının hedef pazarın yaşam tarzlarının trendlerini takip ederek, buna göre ürünlerinde değişiklik yapmaları gerekmektedir (Madran ve Kabakçı, 2002).

Yaşam tarzı, kişilerin faaliyetleri (A-Activities), ilgi alanları (I-Interests) ile dünya ve kendi hakkındaki düşüncelerinden (O-Opinions) oluşur. Bu modele kısaca AIO modeli adı verilmektedir. Bu modele göre, kişinin algısal tepkileri, yeme- içme alışkanlıkları ve düşünsel becerileri gibi bazı davranışları yaşam tarzına göre düzenlenir (Gençtan, 2004). Dolayısıyla, tüketicinin satın alma davranışının yaşam tarzına göre farklılık gösterdiği söylenebilir (Solomon, 2003).

Tüketicilerin istek ve beklentileri ne kadar iyi anlaşılabilirse, pazarlama faaliyetleri de o kadar verimli gerçekleştirilebilmektedir (Plummer, 1974). Bu amaçla demografik bilgiler ve yaşam tarzı analizi birlikte kullanılabilir (Mentzer ve Schwartz, 1985: 83, akt., Erdal, 2001). Bu nedenle, pazarlama literatüründe yaşam tarzını belirleyebilmek için birçok yöntem geliştirilmiştir. Bunlardan en çok kullanılanları *Rokeach değerler ölçümü*, *Değerler Listesi (LOV)*, *Faaliyetler, İlgili Alanları, Fikirler (AIO)*, *Değerler ve Yaşam Tarzı (VALS/VALS 2)* olarak bilinmektedir. Bu yöntemler içinde, Değerler ve Yaşam Tarzı Sistemi (VALS), tüketicinin psikografik özelliklerini dikkate alarak elde edilen bir ölçek olup, kişinin değerlerini gözönüne almaktadır. Bu ölçek geliştirilirken Maslow'un ihtiyaçlar hiyerşisi teorisi temel alınmıştır. Sonrasında bu ölçeğin tüketiciler için çok uygun olmadığına karar verilmiş olup, tüketicilerin ihtiyaçları gözönüne alınarak (Heath, 1995) ve hitap ettiği tüketicilerin yaş aralıkları genişletirek güncellenmiş (Winters, 1989, akt. Bilir, 2009:63) ve VALS 2 ölçeği oluşturulmuştur. Bu yeni ölçeğin başlıca geliştirilme amacı, tüketicilerin sadece ne satın aldıklarını değil, neden satın aldıkları ve kararlarını nasıl verdiklerini açıklamaktır (San, 2009). Bu ölçekteki hakim olan düşünce ise, insanların satın alım yaparken, verdiklerin kararların kişiliklerini destekleyen ürün ve hizmetlerden yana olduğu şeklindedir (Ünal ve Erciş, 2006).

VALS 2 modeline göre yaşam tarzlarının oluşmasında temel belirleyici olan değişkenler, psikolojik özellikler ve kişiliktir. Bu nedenle VALS 2'de tüm bu değişkenleri ölçmeye yarayan ifadeler bulunmakta ve toplamda otuz dokuz

sorudan oluşmaktadır. VALS 2 modeline göre kişiler psikolojik karakterlerine ve kaynaklarına göre *gerçekleştirilenler*, *nail olanlar*, *başarılılar*, *gayret edenler*, *deneyimliler*, *yapıcılar*, *inanmayanlar*, *mücadele edenler* olmak üzere 8 kategoriye ayrılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003).

**Gerçekleştirilenler**, kişisel deneyimleri yüksek olup, moda ve sosyal aktivitelere ilgi duyarken, cesur ve farklı fikirler arzu ederler. İmaj kavramı, kişiliklerini ve zevklerini yansıttıklarından bu kişiler için önemlidir.

**Nail olanlar** bilgiye ve sorumluluğa önem verirler. Olgun, rahat ve eğitilmiş kişilerdir. Ayrıca bu kişiler için fonksiyonellik, uzun ömürlülük ve fiyat karar vermede önemli değişkenlerdir.

**Başarılılar** olarak adlandırılan bir diğer grupta yer alan kişiler, iş hayatlarına ve işteki başarılarına önem veren ve hayatlarını kontrollü yaşayan bireyler olarak belirlenmiş olup, uzmanlaşmaya, ileriye görme becerisine ve hayatlarına dair temkinli olmaya önem verdikleri söylenebilir. Pazarlama açısından bakıldığında, bu kişilerin imaja önem verdikleri ve dolayısıyla prestijli ürünleri satın almaya daha hevesli oldukları gözardı edilmemelidir.

**Gayret edenler** grubu altındaki bireylerin kendilerine güvenmedikleri ve ekonomik, sosyal ve psikolojik kaynakları zayıf olduğu için çevrelerindeki insanların düşüncelerine önem verdikleri görülür.

**Deneyimliler** boş zamanlarını sosyal aktiviteleri ile geçirirlerken, en fazla satın aldığı giysi, sosyal yaşam ve hazır yiyecekler alanlarında yapan hevesli tüketiciler olarak tanımlanmaktadır.

**İnanmayanlar** grubuna ait olarak değerlendirilenler geleneklerine bağlı, muhafazakar, kullandıkları markalara sadık karakterde olan insanlardır. Tüketici olarak tutuculardır ve alışılmış ürünleri tercih ederler.

**Yapıcılar** grubundaki tüketiciler pratik, geleneklerine bağlı olup, genellikle kullanımı kolay ve işlevsel ürünleri tercih ederler.

Son grup olan **hayatta kalanlar** grubu ise gelir ve eğitim seviyesi düşük, yaşlı, becerisi fazla olmayan, sağlıklarından endişe eden ve çekingen bireylerdir. Birçok ürün ve firma için önemli sayılmayan bir pazar bölümünü oluştururlar.

### III. Çalışmanın Amacı

Günümüzde küresel düzeyde yaşanan çevre kirliliği buna bağlı olarak doğal dengenin korunması ihtiyacı sonucunda, verimi gözönüne alan geleneksel yöntemlere alternatif üretim şekilleri gündeme gelmiştir. Bu üretim şekillerinin tarımsal alana yansımaları “organik tarım” olarak ortaya çıkmıştır.

Organik tarımın amacı yaşamın, çevrenin, insan sağlığının bozulan dengesinin yeniden kurulmasıdır.

Organik gıdalar hakkında genel olarak “sağlıklı” algısı bulunmaktadır. Her ne kadar bu ürünlere talep günbegün artış göstermekteyse de, üreticilere göre halen arzu edilen düzeye ulaşamamıştır (Özgen, 2012)

Tüketicilerin sahip oldukları değerler, geçmişteki deneyimler, kişilikleri, duyguları, sosyal sınıfları, kültürleri gibi faktörlerden etkilenen yaşam tarzı gruplarının farklı oluşu, tüketim davranışlarında da farklılıklara yol açmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003: 219). Buradan hareketle, günümüzün en hızla artan gıda segmenti (Yanmaz, 2005) olan organik gıdaya olan talebin hayat tarzına göre farklılık gösterip göstermediği, bu araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda aşağıdaki alternatif hipotezler geliştirilmiştir:

Hipotez 1: Tüketicilerin organik gıdaya yönelik satın alma davranışları yaşam tarzlarına göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 2: Tüketicilerin yaşam tarzları ile organik gıdaya yönelik sadakat seviyeleri farklılık göstermektedir.

Hipotez 3: Tüketicilerin organik gıdaya yönelik satın alma davranışları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 4: Tüketicilerin organik gıdaya yönelik satın alma davranışları yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 5: Tüketicilerin organik gıdaya yönelik satın alma davranışları gelir seviyelerine göre farklılık göstermektedir.

#### **IV. Çalışmanın Yöntemi**

Çalışmada farklı değişken grupları yer almaktadır. Bu gruplardan ilki, yaşam tarzı değişkeni, ikincisi tüketici satın alma davranışları değişkenleri, üçüncüsü müşteri sadakati değişkenleri ve son olarak da demografik değişkenler adı altında yaş, meslek, cinsiyet, gelir, ve eğitim seviyesi değişkenleridir.

Gıda ile ilgili yaşam tarzı (Food related lifestyle- FRL) Lazer tarafından 1963 yılında ilk defa tüketici araştırmalarında yer alsa da (Grunert, vd. 1993), bu yaklaşımın oldukça dolaylı olması ve bazı faktörleri içermemesi dolayısıyla (Bekar ve Gövce, 2015), bu çalışmada VALS 2 ölçeği kullanılmıştır. Yaşam tarzı değişken grubu içerisindeki sorulara verilen cevaplara göre, katılımcılar *gerçekleştirilenler*, *nail olanlar*, *inanamlar*, *hayatta kalanlar*, *deneyimliler*, *başarılılar*, *gayret edenler*, *yapıcılar* olarak sınıflandırılmıştır.

Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen değişkenler ise; sosyo-kültürel değişkenler, kişisel, psikolojik ve ekonomik değişkenler olarak belirlenmiştir.

Müşteri sadakati değişkenleri ise, tutumsal ve davranışsal değişkenlerdir. Tutumsal davranış değişkeni, tüketicinin tekrar satın almayı gerçekleştirmek için işletmeye ve ürüne karşı olumlu haller sergilemesi ve olumlu tutum içerisinde bulunması ile ilgilidir. Davranışsal değişkenler ise, tüketicinin o anlık satın alma etkisine göre belirlenen değişkenlerdir. Bu durumda müşterinin satın alma davranışı ve işletmeye/markaya olan sadakati birçok değişkene göre farklılık göstermektedir (Yeşiloğlu, 2013).

Araştırmanın evrenini Ankara ilindeki gıda tüketicileri oluşturmaktadır. Evren çok geniş olduğundan tesadüfi yöntemle örnekleme yapmak mümkün olamamıştır. Katılımcılar kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir.

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formundan yararlanılmıştır. Anket çalışması yüz yüze görüşme yöntemi ile yapılmıştır. Anket formu toplam 4 bölümden oluşmakta ve 79 soru içermektedir. Yapılan pilot çalışma sonrasında anket formunun güvenilirliği Cronbach Alfa ile sınıanmış ve 0,74 olarak bulunmuştur. Aynı çalışma sonrasında örneklem hacminin belirlenmesi için demografik değişkenler haricindeki diğer değişkenlerde soru maddelerinin standart sapma ortalaması hesaplanmış, ilgili formüller kullanılarak, %95 güven seviyesinde kullanılması gereken örneklem hacmini 137 olarak belirlenmiştir. Anket formu 155 tüketiciye dağıtılmıştır ve tüketici ile bire bir görüşülerek doldurulmuştur. Ancak verilerin bilgisayara aktarılması sırasında 23 anketin eksik/yanlış doldurulmasından dolayı geçersiz sayıldığı tespit edilmiştir. Böylece araştırmanın örnekleme Ankara ilindeki toplam 132 katılımcıdan oluşmuştur.

Örnekleme oluşturan tüketicilerin kişisel özelliklerini, yaşam tarzlarını, organik gıdaya yönelik satın alma davranışlarını ve sadakatlerini belirlemek için frekans analizinden faydalanılmıştır. Ölçeklere ilişkin frekanslar incelenirken her bir maddenin ortalama ve varyans gibi tanımlayıcı istatistiklerden faydalanılmıştır.

Tüketicilerin yaşam tarzları, organik gıdaya yönelik satın alma davranışları ve sadakatleri cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediği Bağımsız Örneklem T Testi (Independent Samples T Test) ile, yaşlarına ve aylık gelirlerine göre farklılık gösterip göstermediği ise Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA) ile sınıanmıştır. Farklılığı oluşturan yaş gruplarını ve aylık gelir düzeylerini belirlemek amacı ile ikili karşılaştırmalardan Tukey testi uygulanmıştır.

### V. Bulgular

Katılımcılara ilişkin demografik bilgiler aşağıdaki tabloda (Tablo 1) sunulmaktadır.

|                 |                  | N  | %    |
|-----------------|------------------|----|------|
| <b>Cinsiyet</b> | Erkek            | 66 | 50,0 |
|                 | Kadın            | 66 | 50,0 |
| <b>Yaş</b>      | 18-24 yaş arası  | 14 | 10,6 |
|                 | 25-29 yaş arası  | 19 | 14,4 |
|                 | 30-44 yaş arası  | 55 | 41,7 |
|                 | 45-55 yaş arası  | 24 | 18,2 |
|                 | 56-65 yaş arası  | 13 | 9,8  |
|                 | 66 yaş ve üzeri  | 7  | 5,3  |
| <b>Gelir</b>    | 500 TL ve altı   | 10 | 7,6  |
|                 | 501 -1000 TL     | 16 | 12,1 |
|                 | 1001 -1500 TL    | 51 | 38,6 |
|                 | 1501 - 3000 TL   | 38 | 28,8 |
|                 | 3000 TL ve üzeri | 17 | 12,9 |
| <b>Meslek</b>   | Öğrenci          | 7  | 5,3  |
|                 | Emekli           | 17 | 12,9 |
|                 | Ev hanımı        | 19 | 14,4 |
|                 | Kamu personeli   | 28 | 21,2 |
|                 | Özel sektör      | 36 | 27,3 |
|                 | İssiz            | 2  | 1,5  |
|                 | Kendi işi        | 13 | 9,8  |
|                 | İşçi             | 4  | 3,0  |
|                 | Diğer            | 6  | 4,5  |
| <b>Eğitim</b>   | İlkokul          | 3  | 2,3  |
|                 | Ortaokul         | 9  | 6,8  |
|                 | Lise             | 36 | 27,3 |



|  |               |            |              |
|--|---------------|------------|--------------|
|  | Üniversite    | 67         | 50,8         |
|  | Lisansüstü    | 17         | 12,9         |
|  | <b>Toplam</b> | <b>132</b> | <b>100,0</b> |

**Tablo 1:** Katılımcılara ilişkin demografik bilgiler

Katılımcıların VALS ölçeğine verdikleri cevaplara göre, ait buldukları yaşam tarzı grupları belirlenmiştir. Bu belirlemede araştırmacılar incelemeyi ayrı ayrı yapmakla beraber, kararsız kalınan katılımcılarla ilgili olarak bir başka uzmanın görüşüne başvurulmuştur. Yapılan incelemeler sonucunda VALS 2 ölçeğine göre belirlenen yaşam tarzı gruplarının toplam katılımcılara göre dağılımı aşağıdaki tabloda (Tablo 2) verilmektedir.

| Yaşam Tarzı Grupları     | N  |
|--------------------------|----|
| <b>İnananlar</b>         | 7  |
| <b>Yapıcılar</b>         | 11 |
| <b>Hayatta Kalanlar</b>  | 10 |
| <b>Deneyimliler</b>      | 22 |
| <b>Gayret Edenler</b>    | 21 |
| <b>Başarılılar</b>       | 31 |
| <b>Nail Olanlar</b>      | 18 |
| <b>Gerçekleştirenler</b> | 12 |

**Tablo 2:** Yaşam Tarzı Gruplarına İlişkin Frekans Sonuçları

Tablo 2’de görüldüğü üzere, araştırmaya konu olan yaşam tarzı gruplarının belirlenmesi aşamasında, çalışmanın önceki bölümlerinde belirtildiği gibi bu grupların VALS 2 ölçeğindeki sorulara verdikleri cevaplar temel alınıp, manuel olarak gruplar oluşturulmuştur. Bu analiz sonucuna göre; “İnananlar” 7 kişi, “Yapıcılar” 11 kişi, “Hayatta Kalanlar” 10 kişi, “Deneyimliler” 22 kişi, “Gayret edenler” 21 kişi, “Başarılılar” 31 kişi, “Nail Olanlar” 18 kişi, “Gerçekleştirenler” 12 kişi olarak görülmektedir.

Tablo 2’ye göre ankete katılan tüketicilerin sayısının en fazla olduğu yaşam tarzı grubu 31 katılımcının varlığıyla “Başarılılar” olarak sonuçlanmıştır.

## VI. Hipotez Testleri

Çalışmanın bu bölümünde, yaşam tarzı, tüketicilerin satın alma davranışları ve müşteri sadakati ölçekleri arasındaki ilişkileri belirlemek amacı ile uygulanan ANOVA sonuçları verilmiştir.

“Tüketicilerin organik gıdaya yönelik satın alma davranışları yaşam tarzlarına göre farklılık göstermemektedir” hipotezini test etmek için yaşam tarzı gruplarına göre ANOVA Testine tabi tutulmuştur.

|   | <b>Yaşam Tarzı Grupları</b> | <b>N</b> | <b>Ort.</b> | <b>Stn. Sapma</b> | <b>F</b> | <b>p</b> |
|---|-----------------------------|----------|-------------|-------------------|----------|----------|
| Gıda alışverişlerinde genellikle organik gıda satın almayı tercih ederim. | Gerçekleştirilenler         | 9        | 3,33        | 1                 | 0,596    | 0,759    |
|   | Nail olanlar                | 18       | 3,72        | 0,958             |          |          |
|   | Başarımlılar                | 28       | 3,71        | 0,897             |          |          |
|   | Gayret edenler              | 19       | 3,26        | 1,284             |          |          |
|   | Deneyimliler                | 18       | 3,56        | 0,856             |          |          |
|   | İnananlar                   | 13       | 3,31        | 1,316             |          |          |
|   | Yapıcılar                   | 13       | 3,62        | 0,961             |          |          |
|   | Hayatta kalanlar            | 14       | 3,36        | 1,008             |          |          |
| Çocuğum/ailem için organik gıda tüketmeyi tercih ederim.                  | Gerçekleştirilenler         | 9        | 3,44        | 1,13              | 1,923    | 0,071    |
|   | Nail olanlar                | 18       | 4,17        | 0,786             |          |          |
|   | Başarımlılar                | 28       | 3,57        | 0,92              |          |          |
|   | Gayret edenler              | 19       | 3,95        | 1,079             |          |          |
|   | Deneyimliler                | 18       | 3,89        | 0,832             |          |          |
|   | İnananlar                   | 13       | 3,38        | 0,65              |          |          |
|   | Yapıcılar                   | 13       | 3,31        | 0,947             |          |          |

|   |                   |    |      |       |       |       |
|---|-------------------|----|------|-------|-------|-------|
|   | Hayatta kalanlar  | 14 | 4    | 0,877 |       |       |
| Kendi sağlığımı düşünerek organik gıda tüketmeyi tercih ediyorum.                           | Gerçekleştirenler | 9  | 3,67 | 0,866 | 0,598 | 0,756 |
|   | Nail olanlar      | 18 | 3,67 | 1,237 |       |       |
|   | Başarılılar       | 28 | 3,75 | 1,005 |       |       |
|   | Gayret edenler    | 19 | 3,84 | 1,015 |       |       |
|   | Deneyimliler      | 18 | 4    | 1,029 |       |       |
|   | İnananlar         | 13 | 3,69 | 1,109 |       |       |
|   | Yapıcılar         | 13 | 3,23 | 1,481 |       |       |
|   | Hayatta kalanlar  | 14 | 3,86 | 1,099 |       |       |
| Sadece organik ürünlerin satıldığı bir pazardan alışveriş yapmak bana daha çok güven verir. | Gerçekleştirenler | 9  | 3,33 | 1,225 | 0,915 | 0,498 |
|   | Nail olanlar      | 18 | 3,44 | 1,097 |       |       |
|   | Başarılılar       | 28 | 3,75 | 0,887 |       |       |
|   | Gayret edenler    | 19 | 3,63 | 1,012 |       |       |
|   | Deneyimliler      | 18 | 3,17 | 0,924 |       |       |
|   | İnananlar         | 13 | 3,62 | 1,044 |       |       |
|   | Yapıcılar         | 13 | 3,54 | 1,198 |       |       |
|   | Hayatta kalanlar  | 14 | 3,14 | 0,663 |       |       |

**Tablo 3.** Tüketicilerin Yaşam Tarzlarına Göre Organik Gıdaya Yönelik Satın Alma Davranışlarının Farklılaşmasına İlişkin ANOVA Sonuçları

Katılımcıların yaşam tarzlarına göre gıda alışverişlerinde organik gıdayı tercih etmelerinin farklılaşmasını belirlemek amacı ile hesaplanan F

değeri (0,596) 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ( $p=0,759>0,05$ ).

“Tüketicilerin organik gıdaya yönelik sadakat seviyeleri yaşam tarzlarına göre farklılık göstermemektedir.” hipotezini test etmek için veriler yaşam tarzı gruplarına göre ANOVA testine tabi tutulmuştur.

| Yaşam Tarzı Grupları | N  | Ortalama | Stn.Sapma | F     | p    |
|----------------------|----|----------|-----------|-------|------|
| Gerçekleştirenler    | 9  | 2.555    | 0.5277    | 0.774 | 0.61 |
| Nail olanlar         | 18 | 2.277    | 0.4608    |       |      |
| Başarılılar          | 28 | 2.464    | 0.5078    |       |      |
| Gayret edenler       | 19 | 2.368    | 0.4955    |       |      |
| Deneyimliler         | 18 | 2.444    | 0.5113    |       |      |
| İnananlar            | 13 | 2.384    | 0.5063    |       |      |
| Yapıcılar            | 13 | 2.384    | 0.5063    |       |      |
| Hayatta kalanlar     | 14 | 2.642    | 0.4972    |       |      |

**Tablo 4:** Tüketicilerin Yaşam Tarzlarına Göre Organik Gıdaya Yönelik Sadakatlerinin Farklılaşmasına İlişkin ANOVA Sonuçları

Tüketicilerin yaşam tarzlarına göre organik gıdaya yönelik sadakatlerinin farklılık gösterip göstermediğini Tablo 4’te istatistiksel olarak belirtilmektedir.

Katılımcıların yaşam tarzlarına göre organik gıdaya yönelik sadakatlerinin farklılaşmasını belirlemek amacı ile hesaplanan 0,774 F değeri 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ( $p=0,611>0,05$ ). Ortalamalar incelendiğinde, hayatta kalanların ve gerçekleştirenlerin organik gıdaya yönelik sadakatleri daha yüksek iken ortalamalar arası gözlenen matematiksel farklar istatistiksel açıdan önemsiz bulunmuş ve yaşam tarzının organik gıdaya yönelik tüketici sadakatlerinde önemli bir etkin olmadığı gözlenmiştir.

Tüketicilerin cinsiyetlerine göre organik gıdaya yönelik satın alma davranışlarının farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacı ile elde edilen t istatistik değeri ( $t=0,495$ ), 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur ( $p=0,621>0,05$ ) (Tablo 5). Başka bir ifadeyle, tüketicilerin cinsiyetlerinin organik gıdaya yönelik satın alma davranışlarında farklılık yaratacak bir etken olmadığı gözlenmiştir.

|  |       | N  | Ort. | Stn. Sapma | t     | p.    |
|--|-------|----|------|------------|-------|-------|
| <b>Tüketicilerin Satın Alma Davranışları</b> | Erkek | 66 | 3,59 | 0,34       | 0,495 | 0,621 |
|  | Kadın | 66 | 3,56 | 0,33       |       |       |

**Tablo 5:** Cinsiyete Göre Farklılaşmalara İlişkin T Testi Sonuçları

Tüketicilerin organik gıdaya yönelik satın alma davranışlarının yaşlarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacı ile uygulanan Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA) sonuçları Tablo 6'da verilmiştir.

ANOVA testi sonucunda elde edilen bulgulara göre elde edilen 2,368 F istatistik değeri 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (Sig.=0,043<0,05). Başka bir ifadeyle, tüketicilerin yaşlarının organik gıdaya yönelik satın alma davranışlarında farklılık yaratacak bir etken olduğu gözlenmiştir. Farklılığı oluşturan yaş gruplarını belirlemek amacı ile post-hoc testlerden olan Tukey testi uygulanmış ve sonucunda 18-24 yaş grubundan tüketicilerin organik gıdaya yönelik satın alma davranışlarının 30-44 ve 56-65 yaş grubundakilere göre daha düşük olduğu gözlenmiştir.

|  |       | N  | Ort. | Stn. Sapma | F     | p      |
|--|-------|----|------|------------|-------|--------|
| <b>Tüketicilerin Satın Alma Davranışları</b> | 18-24 | 14 | 3,31 | 0,47       | 2,368 | 0,043* |
|  | 25-29 | 19 | 3,55 | 0,38       |       |        |
|  | 30-44 | 55 | 3,60 | 0,29       |       |        |
|  | 45-55 | 24 | 3,62 | 0,34       |       |        |
|  | 56-65 | 13 | 3,69 | 0,17       |       |        |
|  | >65   | 7  | 3,49 | 0,36       |       |        |

\*:0,05 önem düzeyinde ortalamalar arası anlamlı farklılaşma var.

**Tablo 6:** Yaşa Göre Farklılaşmalara İlişkin ANOVA Sonuçları

Tüketicilerin organik gıdaya yönelik satın alma davranışları ve sadakatlerinin aylık gelirlerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacı ile uygulanan Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA) sonuçları verilmiştir. Analizler sonucunda elde edilen bulgular Tablo 7'de verilmiştir.

Tüketicilerin aylık gelirlerine göre organik gıdaya yönelik satın alma davranışlarının farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacı ile elde edilen 2,912 f istatistik değeri 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (Sig.=0,024<0,05). Başka bir ifadeyle, tüketicilerin gelirlerinin organik gıdaya yönelik satın alma davranışlarında farklılık yaratacak bir etken olduğu gözlenmiştir. Farklılığı oluşturan gelir düzeyini belirlemek amacı ile Tukey testi uygulanmış ve sonucunda 500 TL ve altı aylık gelire sahip olan tüketicilerin organik gıdaya yönelik satın alma davranışlarının daha yüksek geliri olanlara göre daha düşük olduğu gözlenmiştir.

|  |              | N  | Ort. | Stn.Sapma | F     | p     |
|--|--------------|----|------|-----------|-------|-------|
| <b>Tüketicilerin Satın Alma Davranışları</b> | <500 TL      | 10 | 3,27 | 0,40      | 2,912 | .024* |
|  | 501-1000 TL  | 16 | 3,68 | 0,34      |       |       |
|  | 1001-1500 TL | 51 | 3,56 | 0,31      |       |       |
|  | 1501-3000 TL | 38 | 3,58 | 0,36      |       |       |
|  | >3000 TL     | 17 | 3,66 | 0,24      |       |       |

**Tablo 7.** Aylık Gelire Göre Farklılaşmalara İlişkin ANOVA Sonuçları

### SONUÇ

Hem dinamik pazar yapısı hem de yoğun rekabet göz önüne alındığında, pazarlama faaliyetleri için değişen yaşam tarzlarının takibi daha da önemli bir hale gelmektedir. Tüketicilerin tercihlerinde bu anlamda büyük değişiklikler görülmektedir. Pazar bölümlendirme değişkeni olarak tanımlanan yaşam tarzı sadece, demografik özelliklere ya da sosyal sınıfa bağlı kalarak tüketicinin yaşamını analiz etmede yetersiz kalmaktadır. Böyle bir kısıtlamayı ortadan kaldırabilmek için, yaşam tarzına bağlı olarak yapılan pazar bölümlenmesinde, ilgiler, değer yargıları, fikirler, faaliyetler, kişilik özellikleri, tutumlar ve demografik değişkenler kullanılmaktadır (Çelik, 2008: 140, akt., San, 2009: 30). Başka bir ifadeyle yaşam tarzı, bireyin nasıl yaşadığını ve hayatında nelere önem verdiğini, zevklerini, düşüncelerini kapsayan bir kavramdır. Tüm bu açıklamalar ile birlikte satın alma davranışlarının tüketicilerin yaşam tarzı ile ilişkisi olup olmadığı sorusu ortaya çıkmaktadır ve bu sebeple tüketicilerin yaşam tarzları ile satın alma davranışları ve markaya sadakatleri araştırılıp incelenmiştir.

Günümüzde gıda sektöründe artış gösteren organik gıda sektöründeki tüketiciler üzerinde araştırma yapılarak yaşam tarzının tüketici satın alma davranışı ve müşteri sadakati üzerinde etkisini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda, çalışmada cevap aranılan sorulara ilişkin açıklamalar aşağıda açıklanmaktadır.

Örneklem olarak seçilen 132 tüketicinin bu konuda görüşlerine anket formu kullanılarak başvurulmuştur. 5'li Likert tipli ölçekler kullanılan araştırmada, tüketicilerin demografik özelliklerine göre yaşam tarzları, organik gıdaya yönelik satın alma davranışları ve sadakatleri konusundaki ölçeklere verdikleri görüşlerin istatistiksel olarak anlamlı farklılaşmaları test edilmiştir. Yaşam tarzı ölçeğinde VALS 2 ölçümü kullanılıp gruplandırılarak tüketicilerin satın alma davranışı incelenmiş ve organik gıdaya olan sadakatleri belirlenmiştir.

Bulgular değerlendirildiğinde, örneklemin oransal dağılımında erkek ve kadın eşit oranda dağılırken, yaşa göre oransal dağılımda 30-44 yaş grubundan katılımcıların yoğun olduğu, gelire göre oransal dağılımda 1001-1500 TL arası aylık geliri sahip tüketicilerin yoğun olduğu, mesleğe göre oransal dağılımda kamu personeli ve özel sektör çalışanlarının daha fazla olduğu, eğitim durumuna göre oransal dağılımda ise üniversite mezunu olan tüketicilerin daha yoğun olduğu görülmüştür. Yaşam tarzı gruplarında ise en fazla katılımcı olan grup başarılılar grubu olarak görülmüştür.

Yapılan analizler sonucunda tüketicilerin yaşam tarzlarının gıda alışverişlerinde organik gıda tercih etmede bir etken olmadığı görülmüştür. Her tüketici farklı yaşam tarzına ve farklı kültüre sahiptir. Kültür kişilerin davranışlarını kontrol edebilen sistem olmaktan çıkmıştır ve kişilerin davranışlarını serbest bırakıp daha verimli hale getirmiştir. Bu sebeple kişilerin organik gıda tercih etmeleri yaşam tarzlarına göre oluşmamaktadır. Tüketicilerin organik gıdaya yönelik satın alma davranışlarında, vereceği paraya en iyi ürünü bulmak için alternatif mağazaları da dolaşması ön plana çıkarken organik gıda tüketiminde reklamların fazla olmasının satın alma davranışlarında çok da fazla etken olmadığı görülmüştür.

Tüketicilerin organik gıdaya yönelik sadakatlerinde, belli bir marka üzerinde durmalarının sebebi olarak ürün çeşitliliğini yeterli bulmaları ön plana çıkarken, çoğunlukla ürünün güvenilirliği ile sadakatleri arasında ilişki olduğunu savundukları ve ürünün markalı olmasının tüketiciyi koruduğu düşüncesiyle de alışveriş yaptıkları görülmüştür. Firmaların ürün çeşitliliğinin yeterli olması müşteri sadakati kavramının önemini göstermektedir. Müşterilerin ekonomik ve sosyal yapıya bağlı olarak tüketmiş oldukları mal ve hizmetlerle ilgili beklentileri sürekli olarak değişmektedir. Bu bağlamda müşteri memnuniyetinin ve sadakatinin sağlanmasının yolu düzenli olarak

müşteri beklentilerini ölçmek ve müşterilerin beklentileri doğrultusunda mal ve hizmetleri geliştirmeyi gerektirmektedir.

Yapılan analizlerde tüketicilerin bir kez hoşlandıkları bir ürün bulduklarında ondan vazgeçmedikleri görüşüne katılımın düşük olduğu gözlenmiştir. Başka bir ifadeyle tüketicilerin aslında yeni ürünler denemeye olumlu yaklaştıkları görülmektedir. Yeni ürün geliştirme her durumda firma için avantaj sağlamaktadır. Bu avantaj firmayı rakiplerinden ayırmada ve karını artırmada büyük önem taşımaktadır. Firmalar yeni ürün geliştirmede başarılı olabilmeleri için değişen tüketici ihtiyaçlarına rakiplerinden daha hızlı cevap vermesi gerekmektedir.

Tüketicilerin yaşam tarzları ile organik gıdaya yönelik satın almaları arasında pozitif yönde bir ilişki gözlenmiştir. Organik gıda üreticileri inananlar, gayret edenler ve başarılılar grubunu değerlendirerek tüketicilerin satın alma davranışlarını ölçebilir ve buna göre tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilirler. Ayrıca yapılan analizlerde tüketicilerin yaşam tarzları ile organik gıdaya yönelik sadakatleri arasında bir ilişki gözlenmemiştir. Buna bağlı olarak firmaların tüketicilerin yaşam tarzlarının sadakatlerini belirleyici etken olmadığını gözlemlemeleri gerekir.

Yapılan analiz sonuçlarına göre, tüketicilerin cinsiyetleri organik gıdaya yönelik satın alma davranışlarında ve sadakatlerinde farklılık oluşturacak bir etken değildir. Tüketicilerin yaşları organik gıdaya yönelik sadakatlerinde farklılık yaratacak bir etken değilken, tüketici yaşı organik gıdaya yönelik satın alma davranışlarında farklılık yaratacak bir etkidir. 18-24 yaş grubundan tüketicilerin organik gıdaya yönelik satın alma davranışlarının 30-44 ve 56-65 yaş grubundakilere göre daha düşüktür. Tüketicilerin gelirleri organik gıdaya yönelik sadakatlerinde farklılık yaratacak bir etken değilken, tüketici gelir düzeyi organik gıdaya yönelik satın alma davranışlarında farklılık yaratacak bir etkidir. 500 TL ve altı aylık gelire sahip olan tüketicilerin organik gıdaya yönelik satın alma davranışları daha yüksek geliri olanlara göre daha düşük olduğu görülmektedir. Tüketiciler ne kadar çok gelir sahibi olursa o kadar çok organik gıdaya yönelmektedir. Yaşam tarzı araştırmalarının yapılması tüketiciyi daha iyi tanımak, onun ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek ve tüketiciyle bu doğrultu da daha etkin bir şekilde iletişim kurup ihtiyaç duyulan ürün ya da hizmetin pazarlanması amacıyla taşımaktadır.

Bu çalışmada yaşam tarzı araştırmaların büyük çoğunluğu pazar bölümlenme ve hedef pazarı tespit etme amacıyla yapılmaktadır. Bu amaç doğrultusunda organik gıda üreticileri ve satıcılarının pazara yeni ürün ve marka sunumlarında hedef pazar olarak başarılılar ve gayret edenler gruplarını belirlemeleri yararlı olabilir. Nail olanlar ve başarılılar grubu yerli ürün ve yerli



markaları tercih ettikleri için üreticiler bu grubu hedef pazar olarak belirleyebilirler.

Araştırmadaki anketler Ankara ilinde yaşayan her yaşta ve her gelir grubundaki 132 kişiye kolayda örnekleme yöntemi ile yapılmıştır. Bu konuda yapılacak olan diğer çalışmalarda örnekleme sayısı daha geniş tutulabilir. Araştırma kolayda örnekleme ile yapıldığından çıkan sonuçlar tüm tüketiciler için genellenememektedir. Ancak çıkan sonuçların bu konuda önemli fikirler verdiğini söylenebilir. Bu konuda yapılacak diğer çalışmalar tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak Türkiye'deki diğer illerde de yapılırsa daha kapsamlı sonuçlar elde edilebilir. Türkiye'de yaşam tarzları konusunda yapılan çalışmalar çok az olduğu gibi bu çalışma yaşam tarzları konusunda yapılacak olan diğer çalışmalara katkı sağlayabilir.

**KAYNAKÇA**

- BEKAR, A., GÖVCE, A.M. (2015), “Tüketicilerin Gıda Satın Alma Davranışları ile Yaşam Tarzı İlişkisi”, The Journal of International Social Research, 8, 36, pp. 946-957
- BİLİR, S. (2009), “Tüketicilerin Yaşam Tarzlarına Göre İndirimli Fabrika Alışveriş Merkezleri Tercih Sebeplerinin İncelenmesine Yönelik İstanbul İlinde Pilot Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- ERDAL, M. (2001), “Yaşam Tarzı Analizi ve Psikografi”, www.meslekiyeterlilik.com, (Haziran 2012)
- GENÇTAN, E. (2004). Psikanaliz ve Sonrası, Metis Yayınları, 10. Basım, İstanbul
- GRUNERT, G.K., BRUNSO, K., BİSP, S. (1993), “Food-related lifestyle: Development of a Cross-Culturally Valid Instrument For Market Surveillance”, Mapp Working Paper No. 12, October
- HEATH, R.P. (1995), “Psychographics: Qu’est-ce que c’est.” Marketing Tools, 74(7)
- İSLAMOĞLU A.H. ve ALTUNIŞIK R. (2008), Tüketici Davranışları, Beta, İstanbul
- MADRAN, C., KABAKÇI, Ş. (2002), “Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesinde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 17.1.pp.81-94
- MENTZER, J.T. ve SCHWARTZ, D.J. (1985), Marketing Today, 4 Edition, Harcourt Brace Jovanovich, New York
- NIELSEN (2010), “Global Private Label Report the Rise of The Value-Conscious Shopper”, www.foodnavigator-usa.com, (18/07/2015)
- ODABAŞI, Y. ve BARIŞ, G. (2003) Tüketici Davranışları, MediaCat Yayınları, İstanbul
- ÖZGEN, P. (2012) “Organic Food Preference: An Empirical Study On the Profile and Loyalty of Organic Food Customers”, Scientific, Health and Social Aspects of the Food Industry, Editor: .B. Valdez, Intech Publishing, pp.241-252
- PLUMMER, J.T. (1974), “The Concept and Application of Lifestyle Segmentation”, Journal of Marketing, Vol: 38, pp. 33-7

- SAN, Z. (2009). Tüketicilerin Yaşam Tarzları ile Fast Food Restoranlarındaki Hizmet Kalitesi Algılamaları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya
- SOLOMON, R.M. (2003), Consumer Behavior; Buying, Having and Being, America, Prentice Hall Inc Press
- UZTUĞ, F. (2002), Markan Kadar Konuş, Marka İletişimi Stratejileri, MediaCat Yayınları, İstanbul
- ÜNAL, S., ERCİŞ, A. (2006), “Pazarın Satın Alma Tarzlarına ve Kişisel Değerlere Göre Bölümlendirilmesi”, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 21, 1, pp.359-382
- YANMAZ, R. (2005) Organik Ürünlerin Pazarlanması ve Ticareti. Gıda Güvenliği Sempozyumu Bildiri Kitabı pp. 349-365
- YEŞİLOĞLU, H. (2013), Yaşam Tarzının Müşteri Sadakati ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri: Organik Gıda Ürünlerini Kullanan Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara

# GENÇ TÜKETİCİLERİN ALGILANAN ÇEVRESEL BİLGİ DÜZEYLERİ VE EKO-ETİKETLİ ÜRÜNLERE KARŞI YAKLAŞIMLARI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Bengü Sevil Oflaç\*

Aysu Göçer†

## Öz

Günümüzde, çevresel farkındalıkların ve kaygıların artması ile sıkça duymaya başladığımız bir kavram olan “yeşil”, pek çok farklı alanda “çevre dostu” yaklaşımını ifade etmek için kullanılmaktadır. “Yeşil tüketim” veya “yeşil tüketicilik” de bu yaklaşımın tüketim alışkanlıklarına dönüşmesi fikrini yansıtan ve sürdürülebilirlik için kaçınılmaz bir gereklilik olarak belirtilen kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Tüketicilerin yeşil ürünlere yönelmesinin sağlanması için öncelikle ürünlerin çevre dostu yönleri hakkında bilgi ve farkındalık yaratılması gerekmektedir. Yeşil etiketler (eko-etiket) bu amaç doğrultusunda kullanılan önemli araçlar olarak gösterilmektedir. Bu çalışma, Türkiye’deki genç tüketicilerin algılanan çevresel bilgi düzeyleri, eko-etiketleri benimseme düzeyleri ve eko-etiketlere karşı tutum ve eğilimlerini ve bunlar arası etkileşimleri ortaya çıkarmak amacıyla düzenlenmiştir. Genç tüketici grubundan 328 öğrenci üzerinde yapılan yüz yüze anket çalışmasının bulguları, yeşil tüketim ve yeşil tüketicilik kavramlarının yaygınlaştırılması ve benimsenmesi için eko-etiketlerin daha etkin bir araç olarak kullanılmasına ışık tutacak yorumlar ortaya koymaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** yeşil tüketim, yeşil tüketicilik, eko-etiket, yeşil etiketleme

---

\*Yrd.Doç.Dr., İzmir Ekonomi Üniversitesi, İşletme Fakültesi, [bengu.sevil@ieu.edu.tr](mailto:bengu.sevil@ieu.edu.tr)

† Dr., İzmir Ekonomi Üniversitesi, Meslek Yüksek Okulu, [aysu.gocer@ieu.edu.tr](mailto:aysu.gocer@ieu.edu.tr)

## **A STUDY ON YOUNG CONSUMERS' PERCEIVED ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE LEVELS AND APPROACH TOWARDS ECO-LABELLED PRODUCTS**

### **Abstract**

The concept of “green” is nowadays commonly used to state “environmental friendly” approaches in different fields due to increased level of environmental awareness and concerns. This approach, if placed in consumption habits, is conceptualized as “green consumption” or “green consumerism”, which is considered to be inevitable for sustainability. In order to orient consumers towards green products, it is first necessary to generate knowledge and awareness on the environmental friendly features of green products. Green labels (eco-labels) are considered to be important tools supporting this objective. This study is conducted to outline young consumers’ levels of perceived environmental knowledge and eco-label adoption as well as their attitudes and intention towards eco-labels. A survey is conducted with 328 students (bachelor and master degree students), in order to analyze the young consumers’ eco-label perceptions. The findings are presenting important implications for fostering the use of eco-labels to promote green consumption and green consumerism.

**Keywords:** green consumption, green consumerism, eco-labels, green labeling

## GİRİŞ

Her geçen gün, tüketiciler, kendi tüketim kararlarının çevresel etki ve sonuçlarının daha fazla farkına varmaya ve çevresel konularda daha fazla kaygı duymaya başlamışlardır. Bu farkındalığın gelişmesi, artarak oluşan bu çevresel kaygının yeşil ürün satın alma faaliyetine dönüşmesine ve bu da “yeşil tüketicilik” kavramının gündeme eskisinden daha çok gelmesine yol açmıştır (Elkington vd., 1990: 8; Taner ve Kast, 2003: 885; Sønderkov ve Daugbjerg, 2011: 507). “Yeşil” kelimesi çevreye, topluma, sağlığa zarar vermeyen faaliyetleri ifade etmek üzere kullanılmaktadır (Çabuk vd. , 2008: 85). “Yeşil Tüketicilik”, yeşil tüketim kavramından doğmuş yeni bir tüketim alışkanlığı ve davranışını ifade etmektedir. Yeşil tüketicilik, bu bağlamda gelişen ve tüketicilerin sürdürülebilirlik kaygısının tüketim algılarına, tutumlarına ve hatta davranışlarına yansması ve bunun sonucu olarak aldıkları tüketim kararlarının çevresel ve sosyal etkilerini göz önünde bulundurmaları ile anlamlandırılan bir kavram olarak tanımlanabilir (Taner ve Kast, 2003: 885; Nittala, 2014: 140; Alauddin vd., 2014: 82).

Yeşil tüketicilik farklı algıları, tutumları, değerleri ve toplum içi farklılıkları olan tüketicilerde tutarlılığı sağlamak açısından oldukça zor bir konudur (Pedersen ve Neergaard, 2006: 25). Türkiye de bu bağlamda diğer toplumlara göre tüketim alışkanlıkları açısından farklılık göstermektedir (Çabuk vd., 2008: 97; Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009: 458-459). Özellikle de Türkiye’de genç tüketicilerin bu olguya nasıl yaklaştıkları araştırmacıların ilgi konusu olmuştur (Çabuk vd., 2008: 97; Akgüngör vd., 2011: 9; Yılmaz ve Arslan, 2011: 2-3; Kızıloğlu vd., 2013: 20-21; Türkmen vd., 2013: 241). Günümüzde çevre ile ilgili farkındalığın ve hassasiyetin artmasını sağlamak için kamuoyunda yer alan bilgilendirme çabalarının (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009: 436) ve eğitim sürecinin neredeyse tamamında sıklıkla çevre vurgusunun yapılmasının (Strong, 1998: 350) genç tüketicilerin satın alma kararlarına olan etkisi de açıkça görülmeye başlanmıştır. Bu bulguların aksine, genç tüketici grubundan öğrencilerin, yeşil ürün kavramını daha önce duymuş olmalarına ve yeşil ürün tüketimine karşı istekli olmalarına rağmen farkındalıklarının çok olmadığı (Kızıloğlu vd., 2013: 28-29) ve yeşil tüketim davranışlarının, duyarlılıkları ile aynı ölçüde yüksek olmadığı (Yılmaz ve Arslan, 2011: 8) da söylenmektedir. Araştırmalardaki bu farklı görüşler, ancak bu alanda yapılacak tanımlayıcı araştırmaların artırılması ile ortak bir paydada buluşturulabilecektir (Gallastegui, 2002: 319). Bu noktada, konuya doğrudan yeşil tüketim alışkanlıkları açısından bakmanın ötesinde, yeşil tüketimi destekleyen çeşitli araçların değerlendirilmesi açısından da bakmak önem taşımaktadır. Yeşil etiketler, tüketicilerin yeşil ürünlere yönelmesinde ve ürünlerin çevre dostu yönleri hakkında tüketicilerin bilgilendirilmesinde rol

oyunayan en birincil araçlardan biri olarak ön plana çıkmaktadırlar (Gallastegui, 2002: 316; Horne, 2009: 175; Sønderkov ve Daugbjerg, 2011: 507).

Bu bağlamda, bu çalışmanın amacı, genç tüketicilerin algılanan çevresel bilgi düzeyleri, eko-etiketleri benimseme düzeyleri, eko-etiketli ürünlere karşı tutumları ve eko-etiketli ürün satın alma eğilimlerini değerlendirmek ve bunlar arasındaki etkileşimleri ortaya çıkararak yeşil tüketim ve yeşil tüketicilik kavramlarının Türkiye’de yaygınlaştırılması ve benimsenmesi için geliştirilebilecek stratejilere ve atılabilecek adımlara ışık tutmaktır. Yargısal örneklem yöntemi ile belirlenen 328 öğrenci ile yüz yüze anket çalışması yapılmış ve elde edilen bulgular ileriki bölümlerde paylaşılmıştır.

## I) ÇEVRESEL BİLGİ

Tüketicilerin çevre hakkında sahip oldukları bilgi seviyesini anlamak, akademisyenler ve uygulayıcılar için, tüketicilerin çevre algılarının ve çevresel davranışlarının araştırılması açısından önem taşımaktadır (Maloney ve Ward, 1973:584). Çevresel bilgi; en temel anlamda, insanların çevre hakkında ne bildiğidir (Chan ve Yam, 1995:274). Bir başka tanıma göre çevresel bilgi, doğal çevre ve onun temel ekosistemleri ile ilgili gerçekler, ilkeler ve ilişkilere dair sahip olunan genel bilgi olarak da tanımlanabilir (Fryxella ve Lo, 2003:48; Mostofa, 2007: 448-449). Literatürde çevresel bilgi ile davranış arasında pozitif yönlü ilişki birçok çalışma tarafından ispatlanmış olmakla birlikte bu ilişkilerin dereceleri farklılık göstermektedir (Hines ve diğerleri, 1987:4; Schahn ve Holzer, 1990:767; Chan ve Yam, 1995:281). Ayrıca, çevreyle ilgili bilginin, çevresel tutum ve çevresel davranış arasında aracı değişken olarak etkili olduğu geri dönüşüm boyutunda yapılan kültürlerarası bir çalışmada kanıtlanmıştır (Arbuthnot ve Lingg, 1975: 280). Davis’e göre (1993:34) detaylı gerçek bilginin yer aldığı yeşil ürün reklamlarının tüketicilerde çevre ile ilgili daha fazla olumlu tutum gelişmesine yardımcı olduğu ve tüketicilerin bu reklamlara karşı olumlu cevap verdikleri gözlemlenmiştir. Bir başka çalışmada ise, çevresel konularda bilgi sahibi olmanın yeşil ürünleri satın alma davranışını etkilediği görülmüştür (Young vd., 2010: 28). Buna karşı, çevresel bilginin tutum ve eğilimle ilişkisinin gözlenmediğini raporlayan çalışmalar da mevcuttur (Watson vd., 1999:556). Çevre ile ilgili yapılan çalışmalarda çevresel tutumun ve çevresel eğilimin çevresel davranışın ortaya çıkmasında etkili olduğu bulunmuştur (Chan ve Yam, 1995:281; Watson vd, 1999:556; Taner ve Kast, 2003: 895; Fraj ve Martinez, 2007:31).

Bu çalışmada, Kaiser ve diğerlerinin (1999: 2) sınıflandırması temel alınarak “çevresel davranışına karşı tutum” değişkeni “yeşil etiketli ürün satın almaya yönelik tutum” olarak araştırma modeline yansıtılmıştır. Ayrıca, bu çalışma kapsamında Ajzen ve Fishbein’in (1980:30) Sebep Eylem ve Planlı Davranış

Teorileri (Ajzen, 1985:12) araştırmaları ile ortaya konulan tutum ve eğilim arasındaki ilişkinin eko-etiketli ürünlere karşı tutum ve eko-etiketli ürünleri satın alma eğilimi arasında geçerli olup olmadığı da test edilecektir. Araştırma modelinde de görüleceği gibi (Şekil 1) bu çalışmada, algılanan çevresel bilgi düzeyi, eko-etiketleri benimseme düzeyi, eko-etiketli ürünlere karşı tutum ve eko-etiketli ürünleri satın alma eğilimi arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmak için aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

**H1:** Algılanan evresel bilgi düzeyi ile eko-etiketli ürünlere karşı tutum arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

**H2:** Algılanan evresel bilgi düzeyi ile eko-etiketli ürünleri satın alma eğilimi arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

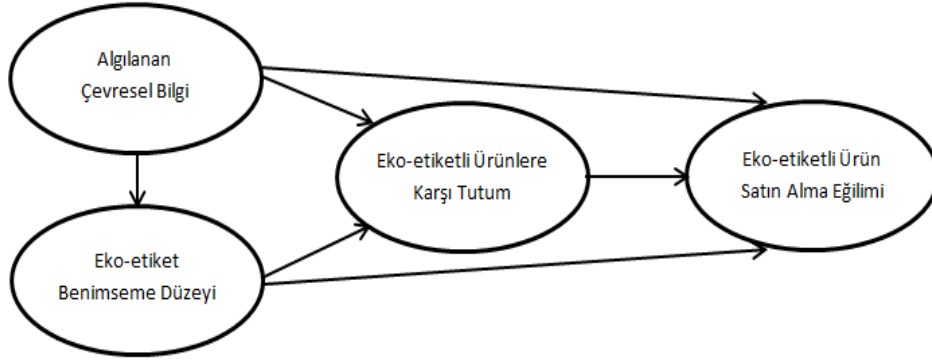
**H3:** Eko-etiketli ürünlere karşı tutum ile eko-etiketli ürünleri satın alma eğilimi düzeyleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Eko-etiketli ürünlere karşı tutum düzeyinin algılanan çevresel bilgi ve eko-etiketli ürünleri satın alma eğilimi arasındaki aracılık etkisini ölçmek amacı ile H4 hipotezi geliştirilmiştir.

**H4:** Algılanan evresel bilgi düzeyi ile eko-etiketli ürünleri satın alma eğilimi arasındaki ilişkiye eko-etiketli ürünlere karşı tutum düzeyi aracılık etmektedir.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli





## II) EKO-ETİKET BENİMSEME

Eko-etiketler, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilen önemli araçlar olarak görülmektedirler (Thøgersen vd., 2009: 1787). Yeşil etiketleme (eko-etiket), şirketlerin çevre ile ilgili hassasiyetlerini ve daha genel anlamda yeşil özelliklerini vurguladıkları ve bu doğrultuda ürünler ürettiklerini belgeledikleri bir araç olarak tanımlanabilir (Kırgız, 2006: 3). Buradaki temel amaç tüketicileri çevre bilinci doğrultusunda yeşil ürünlerin seçimine yönlendirmektir. Bu bağlamda eko-etiketlerin tüketiciler tarafından benimsenmesi önem taşımaktadır.

Çevresel kaygının tüketicilerin tutumuna yansımaları, çevresel bilginin de ötesinde, ancak bunun bireylerin özüne ne kadar yansıdığı ve kendilerini ne kadar doğal çevre ile özdeşleştirdiği ile ilgili olarak açıklanabilir (Alauddin vd., 2014: 85). Bu noktada, özellikle çevresel açıdan önemli ürünler için, tüketicilere ürün hakkında bilgi sağlayan ve şirketlerin çevre ile ilgili hassasiyetlerini, yeşil özelliklerini ve bu doğrultuda ürünler ürettiklerini vurguladıkları ve belgeledikleri araçlar olarak eko-etiketlerin etkisi önem kazanmaktadır (Kırgız, 2006: 5). Dolayısıyla, tüketicilerin eko-etiketleri benimseme düzeyleri, yeşil ürünlere yönelmeleri anlamında önemli yol göstericiler olabilir.

Eko-etiketlerin basit ve kolay anlaşılır olması, bilgi verici olması, bunlara ek olarak tanınması, güven verici ve tutarlı olması ve kanuni zorunlulukları karşılaması (Horne, 2009: 176-177; Sirieix vd., 2013: 145) gibi çeşitli özelliklerin olması gereklidir.

Eko-etiketler ile tüketicilerin yeşil ürünleri satın alma eğilimleri ve davranışları arasındaki ilişki az sayıda çalışmada incelenmiştir (D'Souza, 2004:179; Rashid, 2009:132). Literatürde, eko-etiket farkındalığının eko-ürünleri satın alma eğilimine olumlu etkisi (Rashid; 2009:132) olduğu belirten çalışmalar olduğu gibi etiketlerin yeşil satın alma kararı üzerinde direk etkisi olmadığını raporlayan çalışmalara da mevcuttur (Leire ve Thidell, 2005: 61).

Tüm bunların ışığında, tüketicilerin eko-etiketleri benimseme düzeyleri, algılanan çevresel bilgi düzeyleri, eko-etiketli ürünlere karşı tutumları ve eko-etiketli ürün satın alma eğilimleri arasındaki etkileşimleri ortaya koymak amacıyla aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

**H5:** Algılanan çevresel bilgi düzeyi ile eko-etiketleri benimseme düzeyi arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

**H6:** Eko-etiketleri benimseme düzeyi ile eko-etiketli ürünlere karşı tutum düzeyi arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

**H7:** Eko-etiketleri benimseme düzeyi ile eko-etiketli ürünleri satın alma eğilimi arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Aracılık ilişkisini test edebilmek için H8 hipotezi geliştirilmiştir:

**H8:** Eko-etiketleri benimseme düzeyi ile eko-etiketli ürünleri satın alma eğilimi arasındaki ilişkiye eko-etiketli ürünlere karşı tutum düzeyi aracılık etmektedir.

### III) ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çevresel konuların hassasiyetinin yaygın bir şekilde vurgulanmaya başladığı son dönemlerde, tüketicilerin eko-etiketlere yaklaşımlarını ve eko-etiketlerin üzerinde belirtilen bilgileri algılama ve değerlendirme seviyelerini ortaya koyan çalışmalara eskisinden daha çok ihtiyaç duyulmaya başlanmıştır (Akgüngör vd., 2011: 8). Özellikle, çevre vurgusuna erken yaşlarından itibaren maruz kalmaya başlayan genç tüketicilerde bu sonuçların ne boyutta olacağı araştırmacıların ilgi konusu olmuştur (Strong, 1998: 351; Yılmaz ve Arslan, 2011: 3; Kızıloğlu vd., 2013: 20-21). Bu doğrultuda, bu çalışmada ana kitle, eğitimli genç tüketicileri temsil eden bir grup olarak öğrenciler olarak belirlenmiştir. Yargısal örneklem yöntemi ile İzmir Ekonomi Üniversitesi'nin farklı farklı bölümlerinin ön lisans, lisans ve yüksek lisans öğrencilerinden oluşan 328 kişilik bir gruba yüz yüze anket uygulanmıştır. Anket, Mostafa (2007:472)'nin beş maddelik algılanan çevresel bilgi düzeyi ölçeği, Thøgersen vd. (2009: 1808)'nin iki maddelik eko-etiket benimseme düzeyi ölçeği ile Chan (2001:397) ve Mostafa (2007:473)'nin üç maddelik tutum ölçeği ve Chan (2001:398) ve Mostafa (2007:473)'nin üç maddelik eğilim ölçeğinin eko-etiketlere göre uyarlanması ile oluşturulmuştur. Yapılan güvenilirlik testinin sonuçlarında, algılanan çevresel bilgi düzeyi ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0.73; eko-etiket benimseme düzeyi ölçeğinin

değeri 0.63; eko-etiketli ürünlere karşı tutum ölçeğinin değeri 0.75; eko-etiketli ürünleri satın alma eğilimi ölçeğinin değeri ise 0.78 olarak belirlenmiştir.

#### IV) ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Kavramlar arasındaki ilişkilerin test edilebilmesi için Pearson Korelasyon katsayısı kullanılmıştır. Buna göre, algılanan çevresel bilgi düzeyi ile eko-etiketli ürünlere karşı tutum düzeyi arasındaki ilişkiye bakıldığında ( $r = .437$ ,  $p < 0.01$ ) orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Genç tüketicilerin algılanan çevresel bilgi düzeyleri ile eko-etiketli ürün satın alma eğilimleri arasında da orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir ( $r = .402$ ,  $p < 0.01$ ). H2 hipotezi kabul edilmiştir. Genç tüketicilerin eko-etiketli ürünlere karşı tutumu ve eko-etiketli ürün satın alma eğilimleri arasında da pozitif yönlü, yüksek düzeyde bir ilişki vardır ( $r = .714$ ,  $p < 0.01$ ). H3 hipotezi kabul edilmiştir.

Eko-etiketli ürünlere karşı tutumun, algılanan çevresel bilgi düzeyi ile eko-etiketli ürünleri satın alma eğilimi arasındaki ilişkiye aracılık etkisini ölçmek için Baron ve Kenny'nin (1986:1177) aracılık testi metodu kullanılmıştır. Algılanan çevresel bilginin, bağımlı değişken olan eko-etiketli ürün satın alma eğilimi üzerinde doğrudan ve pozitif yönlü bir etkisi vardır ( $\beta = .402$ ,  $Sc = .059$ ,  $Bc = .472$ ,  $p < 0.001$ ). Bağımsız değişken olan algılanan çevresel bilgi düzeyinin, aracı değişken olan eko-etiketli ürünlere karşı tutum değişkeni üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır ( $\beta = .437$ ,  $Sa = .057$ ,  $Ba = .501$ ,  $p < 0.001$ ). Çoklu regresyon analizinde, algılanan çevresel bilgi düzeyi ve eko-etiketli ürünlere karşı tutum, eko-etiketli ürünleri satın alma eğilimini anlamlı düzeyde açıklamaktadırlar ( $R^2: .520$ ,  $F[2, 325]: 176,177$ ,  $p < 0.001$ ) ( $Bb = .680$ ,  $\beta = .666$ ,  $Sb = .044$ ,  $p < 0.001$  ve  $Bc = .131$ ,  $\beta = .112$ ,  $Sc = .050$ ,  $p = .009$ ).

Yapılan regresyon testlerindeki anlamlılık düzeylerine bakıldığında, değişkenlerimiz arasındaki aracılık ilişkisinin kısmi aracılık olduğu görülmektedir. Aracı değişkenin dikkate alınmasıyla, algılanan çevresel bilgi düzeyinin eko-etiketli ürün satın alma eğilimi üzerindeki etkisinde

gözlemlenen azalmanın anlamlılığını ölçmek amacı ile uygulanan Sobel testi (Sobel, 1982:308) uygulanmıştır. Sobel testi sonucuna göre anlamlı düzeyde aracılık ilişkisi olduğu kanıtlanmıştır ( $z = 7.6403$ ,  $p < 0.001$ ). H4 hipotezi kabul edilmiştir.

Algılanan çevresel bilgi düzeyi ile eko-etiketleri benimseme düzeyi arasındaki ilişkiye bakıldığında orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir ( $r = .452$ ,  $p < 0.01$ ). H5 hipotezi kabul olmuştur. Eko-etiketleri benimseme düzeyinin eko-etiketli ürünlere karşı tutum ( $r = .372$ ,  $p < 0.01$ ) ve eko-etiketli ürün

satın alma eğilimi ( $r = .353$ ,  $p < 0.01$ ) ile arasında pozitif yönlü orta düzey ilişkiler olduğu görülmüştür. H6 ve H7 hipotezleri kabul edilmiştir.

Modelde yer alan ikinci aracılık testi, eko-etiketleri benimseme düzeyi ile eko-etiketli ürün satın alma eğilimi arasındaki ilişkiye eko-etiketlere karşı tutum düzeyinin aracılık etkisini ölçmek için yapılmıştır. Eko-etiket benimseme düzeyinin eko-etiketli ürün satın alma eğilimi üzerinde etkisi olduğu görülmüştür ( $\beta = .353$ ,  $Sc = .044$ ,  $Bc = .302$ ,  $p < 0.001$ ).

Bağımsız değişken olan eko-etiketleri benimseme düzeyinin aracı değişken olan eko-etiketli ürünlere karşı tutum üzerinde doğrudan ve pozitif yönde etkisi vardır. ( $\beta = .372$ ,  $Sa = .043$ ,  $Ba = .311$ ,  $p < 0.001$ ).

Çoklu regresyon analizinde, eko-etiket benimseme düzeyi ve eko-etiketli ürünlere karşı tutum eko-etiketli ürünleri satın alma eğilimini anlamlı düzeyde açıklamaktadırlar ( $R^2 = .519$ ,  $F[2, 325] = 175,325$ ,  $p < 0.001$ ) ( $Bb = .691$ ,  $\beta = .676$ ,  $Sb = .042$ ,  $p < 0.001$  ve  $Bc' = .087$ ,  $\beta = .101$ ,  $Sc' = .035$ ,  $p = .015$ )

Bulunan kısmi aracılık ilişkisinin anlamlılığı Sobel testi uygulanarak ölçülmüştür ( $z = 6.621$ ,  $p < 0.001$ ). H8 hipotezi kabul edilmiştir.

## SONUÇ

Bu çalışmada tüketicilerin çevresel davranışlara dair sahip oldukları bilgi ve eko-etiketleri benimseme düzeylerinin eko-etiketli ürünlere karşı tutumlarını ve bu ürünleri satın alma eğilimlerine nasıl etki ettiği incelenmiştir. Yapılan bu araştırmanın sonuçları, genç tüketicilerin algılanan çevresel bilgi düzeylerinin artırılması ile eko-etiketli ürünlere karşı tutumlarını iyileştirilebileceğini ve ayrıca eko-etiketli ürün satın alma eğilimlerini de arttırabileceği gerçeğini ortaya koymaktadır. Bu tespit, ayrıca algılanan çevresel bilgi düzeyinin eko-etiketli ürünleri satın alma eğilimine dönüşmesinde eko-etiketli ürünlere karşı tutumun önemli bir aracı rol oynadığının kanıtlanmasıyla tekrar desteklenmiş ve daha da kuvvetlenmiştir.

Bunun yanı sıra, genç tüketicilerin eko-etiketli ürünlere karşı tutumlarının artmasının eko-etiketli ürün satın alma eğilimlerini arttırdığı yönünde bulgular oldukça kuvvetli olarak kayda geçmiştir. Bu bulgu Ajzen ve Fishbein'in (1980:30) ortaya koyduğu tutum ve eğilim ilişkisinin eko-etiketler boyutunda da geçerliliğini anlamlı kılmıştır. Dolayısıyla, bu çalışmanın sonuçları, teorik anlamda önemli bulgulara işaret etmektedir.

Algılanan çevresel bilgi düzeyinin artmasının eko-etiketleri benimseme düzeyini de arttırdığı bulgular arasında doğrulanmıştır. Artan eko-etiketleri benimseme düzeyinin eko-etiketli ürünlere karşı tutumu iyileştirdiği ve yine ayrıca eko-etiketli ürün satın alma eğilimini arttırdığı da sonuçlarda ortaya koyulmuştur. Eko-etiketli ürünlere karşı tutumun ise eko-etiketleri benimseme düzeyinin eko-

etiketli ürünleri satın alma eğilimine dönüşmesinde aracılık ettiği tespit edilmiştir.

Teorik katkısının yanı sıra, çalışma Türkiye'deki uygulayıcılara da önemli bulgular sağlamıştır. Uygulamacılar açısından, bu sonuçlara bakılarak yapılacak en önemli yorum, eko-etiketli ürünlere karşı satın alma eğiliminin artmasının, algılanan çevresel bilgi düzeyinin artırılması ve eko-etiket benimseme düzeylerinin artırılmasına yönelik stratejiler geliştirilmesi ile mümkün olduğudur. Çünkü bu tarz stratejiler, eko-etiketli ürünlere karşı tutumu olumlu yönde etkileyerek bunun bir satın alma eğilimine dönüşmesine imkân verebilirler. Bu noktada, pazarlama çabalarında tüketicilerin eko-etiket bilinçlerinin ve farkındalıklarının arttırmak amaçlanmalı ve çevresel davranışların olumlu sonuçlarına vurgu yapılması sağlanmalıdır. Bu bağlamda, çevresel bilginin yaygınlaştırılmasında eko-etiketlerin daha etkin ve yaygın kullanımı önem kazanmaktadır. Örneğin, yeşil tüketimi destekleyen eko-etiketlerin üzerindeki bilgilerin basit, anlaşılabilir ve standart olması, genç tüketicilerin yeşil tüketim yönünde karar vermelerini kolaylaştırabilir. Özellikle de çevresel farkındalığın artırılması yönünde çevresel konuların yoğun olarak vurgulandığı günümüzde, genç tüketicilerin bu stratejilerin hayata geçirilebilmesi ve bu değişimin içselleştirilebilmesi açısından rolü oldukça büyük ve önemlidir.

Özetle; Türkiye'de yeşil tüketime geçişin desteklenmesi anlamında genç tüketicilere yönelik stratejiler geliştirilmesi ve bu stratejilerdeki çevresel bilinci arttıran vurgunun eko-etiketler aracılığıyla yapılması, tüketiciler tarafından eko-etiketlerin benimsenmesini sağlayacak ve dolayısıyla eko-etiketli ürünlere karşı tutumu ve eko-etiketli ürün satın alma eğilimini arttıracaktır.

Gelecek çalışmalarda, bu araştırma konusunun farklı değişkenler eklenerekten yapılması daha genel bulgulara ulaşılmasını sağlayabilecektir. Bunun dışında farklı ülkelerde yapılacak benzer çalışmalar da kültürler arası tüketim alışkanlıklarının eko-etiketler boyutunda ortaya koyulmasına katkı sağlayacaktır.

**KAYNAKÇA**

- AJZEN, Icek. (1985), "From intentions to actions: A theory of planned behavior", Springer Series in Social Psychology (SSSP), Berlin Heidelberg, s. 11-39.
- AJZEN, I., FISHBEIN, M. (1980), Understanding attitudes and predicting behavior, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- AKGÜNGÖR, S., VAN TRIJP, H., VAN HERPEN, E., GÜLCAN, Y., ve KUŞTEPELİ, Y. (2011), "Gıda Etiketlerine Yönelik Dikkat ve Algı: Dokuz Eylül Üniversitesi'nde Uygulanan Göz Hareketleri İzleme Deneyi Sonuçları", Dokuz Eylül University Journal of Graduate School of Social Sciences, Cilt.13, Sayı.3, s.7-18.
- ALAUDDIN, M. S., M. GAFFAR, H. ve MOHAMMAD H. (2014), "Current Practices of Green Marketing and Consumers' Attitude towards Green Consumption: A Case Study of Some Selected Plastic-Bottled Soft Drinks Producing Firms", European Journal of Business and Management, Cilt.6, Sayı.4, s.82-94.
- ARACIOĞLU, B., TATLIDİL, R. (2009), "Tüketicilerin satın alma davranışında çevre bilincinin etkileri", Ege Akademik Bakış, Cilt.9, Sayı.2, s.435-461.
- ARBUTHNOT, J., LINGG, S. (1975), "A comparison of French and American environmental behaviors, knowledge and attitudes", International Journal of Psychology, Cilt.10, Sayı.4, s.275-281.
- BARON, R.M., KENNY, D.A. (1986), "The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations", Journal of Personality and Social Psychology, Cilt. 51, Sayı.6, s.1173-1182.
- CHAN, R.Y.K., YAM, E. (1995), "Green Movement in a newly industrializing area: A survey on the attitudes and behaviour of the Hong Kong citizens", Journal of Community & Applied Social Psychology, Cilt.5, Sayı.4, s.273-284.
- CHAN, RYK, YEE-KWONG. (2001). "Determinants of Chinese Consumers' Green Purchase Behavior", Psychology & Marketing, Cilt.18, Sayı. 4, s. 389-413.
- ÇABUK, S., NAKİBOĞLU, B. ve KELEŞ, C. (2013), "Tüketicilerin Yeşil ürün Satın Alma Davranışlarının Sosyo demografik Değişkenler Açısından incelenmesi", Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt.17, Sayı.1.
- DAVIS, JOEL J. (1993), "Strategies for environmental advertising", The Journal of Consumer Marketing, Cilt.10, Sayı.2, s.19-36.
- D'SOUZA, CLARE. (2004), "Ecolabels programmes: a stakeholder (consumer) perspective", Corporate Communication: An International Journal, Cilt.9, Sayı.3, s.179-188.
- ELKINGTON, J., HAILES, J. ve MAKOWER, J. (1990), The green consumer, New York: Penguin Book.
- FRAJ, E., MARTINEZ, E. (2007), "Ecological consumer behaviour: an empirical analysis", International Journal of Consumer Studies, Cilt.31, Sayı.1, s.26-33.
- FRYXELL, G. E., LO, C.W.H. (2003), "The influence of environmental knowledge and values on managerial behaviors on behalf of the environment: An empirical examination of managers in China", Journal of Business Ethics, Cilt.46, Sayı.1, s.45-59.

- GALLASTEGUI, I. G. (2002), "The use of eco-labels: a review of the literature", *European Environment*, Cilt.12, Sayı.6, s.316-331.
- HINES, J. M., HUNGERFORD, H. R. ve TOMERA, A. N. (1987), "Analysis and synthesis of research on environmental behavior: A meta-analysis", *Journal of Environmental Education*, Cilt.18, Sayı.2, s.1-8.
- HORNE, RALPH E. (2009), "Limits to labels: The role of eco-labels in the assessment of product sustainability and routes to sustainable consumption", *International Journal of Consumer Studies*, Cilt.33, Sayı.2, s.175-182.
- KAISER, F. G., WOLFING, S. ve FUHRER, U. (1999), "Environmental Attitude and Ecological Behaviour", *Journal of Environmental Psychology*, Cilt.19, Sayı.1, s.1-19.
- KIRGIZ, AYÇA CAN. (2014), "Organik Gıda Sertifikasyonlarının ve Etiketlemelerinin Türkiye Gıda Sektörü İşletmelerinin İtibarı Üzerindeki Etkisi", *Sosyal Bilimler Metinleri*, Sayı.1, ISSN 1308-4453.
- KIZILOĞLU, R., KIZILASLAN, H., ve GÖKÇE, C. (2013), "Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Öğrencilerinin Yeşil Gıda Ürünleri Hakkındaki Bilgi, Görüş ve Tutumları Üzerine Araştırma", *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*, Cilt.6, Sayı.3, s.19-30.
- LEIRE, C., THIDELL, A. (2005), "Product-related environmental information to guide consumer purchases e a review and analysis of research on perceptions, understanding and use among Nordic consumers", *Journal of Cleaner Production*, Cilt.13, Sayı.10, s.61-70.
- MALONEY M. P., WARD, M. P. (1973), "Ecology: Let's hear from the people. An objective scale for the measurement of attitudes and knowledge", *American Psychologist*, Cilt.28, Sayı.7, s.583-86.
- MOSTAFA, MOHAMED M. (2007), "A Hierarchical Analysis of the Green Consciousness of the Egyptian Consumer", *Psychology & Marketing*, Cilt.24, Sayı.5, s.445-473.
- RASHID, NIK RAMLI NIK ABDUL. (2009), "Awareness of eco-label in Malaysia's green marketing initiative", *International Journal of Business and Management*, Cilt.4, Sayı.8, s.132-41.
- NITTALA, RAJYALAKSHMI. (2014), "Green Consumer Behavior of the Educated Segment in India", *Journal of International Consumer Marketing*, Cilt.26, Sayı.2, s.138-152.
- PEDERSEN, E. R., NEERGAARD, P. (2006), "Caveat emptor-let the buyer beware! Environmental labelling and the limitations of 'green' consumerism", *Business Strategy and the Environment*, Cilt.15, Sayı.1, s.15-29.
- SCHAHN, J., HOLZER, E. (1990), "Studies of individual environmental concern The role of knowledge, gender, and background variables", *Environment and Behavior*, Cilt.22, Sayı.6, s.767-786.
- SIRIEIX, L., DELANCHY, M., REMAUD, H., ZEPEDA, L. ve GURVIEZ, P. (2013), "Consumers' perceptions of individual and combined sustainable food labels: a UK pilot investigation", *International Journal of Consumer Studies*, Cilt.37, Sayı.2, s.143-151.
- SOBEL, MICHAEL E. (1982), "Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models", *Sociological Methodology*, Cilt. 13, s.290-312.

- STRONG, CAROLYN. (1998), "The impact of environmental education on children's knowledge and awareness of environmental concerns", *Marketing Intelligence & Planning*, Cilt.16, Sayı.6, s.349-355.
- SØNDERSKOV, K. M., DAUGBJERG, C. (2011), "The state and consumer confidence in eco-labeling: organic labeling in Denmark, Sweden, The United Kingdom and The United States", *Agriculture and Human Values*, Cilt.28, Sayı.4, s.507-517.
- TANNER, C., WOLFING KAST, S. (2003), "Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers", *Psychology & Marketing*, Cilt.20, Sayı.10, s.883-902.
- THØGERSEN, J., HAUGAARD, P. ve OLESEN, A. (2010), "Consumer responses to ecolabels", *European Journal of Marketing*, Cilt.44, Sayı.11/12, s.1787-1810.
- TÜRKMEN, M., SARIKAYA, N. ve SAYGILI, M. "Öğrencilerin Çevresel Duyarlılık Düzeylerinin Satın Alma Davranışına Etkisi Üzerine Bir Araştırma: Sakarya Üniversitesi Örneği", *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi* ,Cilt. 5 , s. 238 – 249.
- WATSON, R. K., MURPHY, M. H., KILFOYLE, F. E. ve MOORE, S. M. (1999), "An Opportunistic Field Experiment in Community Water Conservation", *Population and Environment*, Cilt.20, Sayı.6, s.545-560.
- YILMAZ, V., ARSLAN, T. (2011), "Üniversite öğrencilerinin Çevre koruma vaatleri ve çevre dostu tüketim davranışlarının incelenmesi", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt.11, Sayı.3, s.1-10.
- YOUNG, W., HWANG, K., MCDONALD, S. ve OATES, C. J. (2010), "Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products", *Sustainable Development*, Cilt.18, Sayı.1, s.20-31.



## İŞ KAZALARI VE MESLEK HASTALIKLARINDA TÜZEL KİŞİ ORGANI OLARAK ORTAK İŞVERENİN CEZAI SORUMLULUĞU

Sami Narter\*

### Öz:

İş kazaları ve meslek hastalıkları iş sağlığı ve güvenliği önlemlerinin alınmaması nedeniyle ortaya çıkmakta olup çoğu önlenebilir niteliktedir. Ülkemizde meydana gelen her büyük iş kazasından sonra iş sağlığı ve güvenliği mevzuatında değişiklikler yapılarak iş kazalarının önüne geçilmeye çalışılmaktadır. İşyerlerinde iş sağlığı ve güvenliği önlemlerini alması gereken işverenlerdir. Çalışanlar da bunlara uygun davranmakla yükümlüdür. İşverenler gerçek kişi olabileceği gibi tüzel kişi de olabilmektedir. Özellikle büyük işverenler günümüzde tüzel kişi şeklinde organize olmaktadır. Tüzel kişi iş kazası veya meslek hastalığından doğan zarardan hukuken sorumludur. Fakat cezai anlamda sorumlu tutulan ve cezalandırılan çoğunlukla birer çalışan (işçi) olan işveren vekilleri olmaktadır. Dolayısıyla tüzel kişinin organı olan ortaklar cezaya muhatap olmayınca bir rahatlık, vurdumduymazlık oluşmakta ve iş sağlığı ve güvenliği yeterince sağlanamamaktadır. Bu nedenle tüzel kişi işverenlerin yönetim kurulu başkanı ve en az bir üyenin mevzuatın gerektirdiği İSG tedbirlerini almakla görevli ve yetkili kılınması zorunlu tutulmalıdır. Cezaların caydırıcılık niteliği de göz önüne alınarak bu kişilerin cezai açıdan da sorumlu olacakları mevzuatta yer almalıdır.

**Anahtar Kelimeler:** İş kazası ve meslek hastalığı, İş sağlığı ve güvenliği, Tüzel kişi organı, İşveren – işveren vekili, Cezai sorumluluk

---

\*Avukat, Dr. Sami SARTER, sarter@hotmail.com

## **THE CRIMINAL LIABILITY OF MEMBERS OF THE LEGAL ENTITY IN THE OCCUPATIONAL ACCIDENTS AND OCCUPATIONAL DISEASE**

### **Abstract:**

The occupational accidents and occupational disease occur due to not taking occupational health and safety precautions but actually all of them are preventive. After a big occupational accident in our country, by amending the regulations concerning occupational health and security, the authorities are trying to avoid occupational accidents. The employers are those who are required to take occupational health and security precautions. The employees are liable to work in line with these precautions. Employers can be both natural person or legal entity. Especially big corporations prefer to be legal entity today. Legal entities are liable to the damages emerged from occupational accidents and illnesses. But in terms of penal, mostly the representatives of the employers who are just workers are penalized. Therefore, without being responsible for penalties, the members of the legal entities behave in negligence and carefree manner and the occupational health and security are not provided efficiently. Thus chairman of the board and at least one of the member of the board should have to be authorized to take the necessary measures the legislations required. Considering the penalties' deterrence features, the legislations should include that these persons will be liable in terms of crime.

**Keywords:** Occupational accidents and disease, Occupational health and safety, Members of the legal entity, Employer - Representative of the employer, Criminal liability

## GİRİŞ

İş kazaları ve meslek hastalıklarına yol açan nedenlerin ortadan kaldırılması, koruyucu ya da önleyici tedbirlerin amaç ve kapsamını da belirler. Ülkemizde, iş sağlığı ve iş güvenliği konusunda oldukça geniş kapsamlı bir mevzuat oluşmasına rağmen iş kazaları ve meslek hastalıklarının sayısındaki endişe verici artışlara engel olunamamıştır.

Soma Faciası olarak adlandırılan ve 13 Mayıs 2014'te Manisa ilimizin Soma ilçesindeki kömür madeninde meydana gelen iş kazası 301 madencinin ölümüyle sonuçlanmıştır. Bu olay, Türkiye Cumhuriyeti tarihinin en çok can kaybı ile sonuçlanan iş ve madencilik kazası olarak kayıtlara geçmiştir. Yine Ermenek'te meydana gelen maden kazasında 18 işçi hayatını kaybetmiştir.

Tüm bunlara rağmen ülkemizde iş sağlığı ve güvenliği ihmal edilmeye devam etmektedir. 2012'de kabul edilen 6331 sayılı İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu ve bu kanun üzerinde yapılan birçok değişiklik dahi, ülkemizin iş kazaları ve meslek hastalıkları sorunlarına çözüm oluşturamamıştır. Aksine ekonomik yük nedeniyle işverenler tarafından iş sağlığı ve güvenliği tedbirlerini almaktan kurtulmak için çözümler üretilmeye çalışılmaktadır. Bu tür uygun olmayan çözümler ile sürdürülen çalışma hayatı hiçbir şekilde hata kaldırmamaktadır. Bu durum "Asansör Faciası" diye adlandırılan İstanbul'daki iş kazasıyla bir defa daha kanıtlanmıştır. Basına yansıyan raporlara göre asansör sisteminde arızalı olan bir parçanın değiştirilmemesi çok büyük bir kazaya yol açmış ve 10 işimiz hayatını kaybetmiştir.

Asansör kazasında mahkeme tarafından tutuklanan kişiler alt işveren veya asıl işverenin işçileridir. Uygulamada tüzel kişi işveren tarafından bir işveren vekili atanmışsa tüzel kişi organı olan ortaklara dokunulamamaktadır. Bu hem mevzuatın getirdiği sistemden yani cezaların şahsiliği ilkesinin katı bir şekilde uygulanmasından hem iş mevzuatımızdaki cezai sorumlulukların yeterince açık düzenlenmemesinden hem de cezai anlamda sorumlu olanların dahi bu sorumluluklarının farkında olmamalarından kaynaklanmaktadır.

Konuya ilişkin olarak daha önce yapılmış olan çalışmalarda çoğunlukla tüzel kişilerin hukuki sorumlulukları incelenmiştir. Cezai sorumlulukların incelendiği bir kısım çalışmada tüzel kişiliğin suç işleyip işleyemeyeceği ve cezalandırılıp cezalandırılmayacağı tartışılmıştır. Yine başka bir kısım çalışmada ise ölüm veya yaralanma ile sonuçlanan iş kazası veya meslek hastalığında işveren veya işveren vekilinin hangi hallerde hangi ceza maddesi veya maddelerinden yargılanacakları ve cezalandırılacakları konuları üzerinde durulmuştur.

İş kazaları ve meslek hastalıklarına ilişkin hukuki ve cezai yaptırımlar işverenleri daha dikkatli ve özenli davranmaya sevk ederek ülkede iş sağlığı ve güvenliğinin gerçekleşmesine katkıda bulunurlar. Bu anlamda meydana gelen iş

kazaları ve meslek hastalıklarının önüne geçilebilmesi bakımından alınması gereken önlemler ve tüzel kişi organı olan ortakların cezai sorumlulukları yönünden bu çalışma yapılmıştır.

Çalışmada öncelikle iş kazalarına, meslek hastalıklarına, tüzel kişilere ve organlarına ilişkin kavramlar açıklanacaktır. Daha sonra tüzel kişilerin ve organlarının ceza sorumluluğuna ilişkin görüşler incelenerek konuya ilişkin olarak uygulamada, öğretide ve Yargıtay içtihatlarındaki değerlendirmeler tartışılacaktır. Son olarak iş kazaları ve meslek hastalıklarının önlenmesine yönelik bir kısım öneriler getirilecektir.

## I. İŞ KAZASI VE MESLEK HASTALIĞI TEMEL KAVRAMLARI, BOYUTLARI, NEDENLERİ VE ÖNLEMLER

Konuya açıklık getirmek bakımından iş kazası ve meslek hastalığına ilişkin temel kavramlar, bunların boyutları, nedenleri ve iş kazaları ve meslek hastalıklarına ilişkin önlemlerin incelenmesi faydalı olacaktır.

### A. İş Kazası Kavramı

6331 sayılı İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu 3/g maddesine göre; “İş kazası: İşyerinde veya işin yürütümü nedeniyle meydana gelen, ölüme sebebiyet veren veya vücut bütünlüğünü ruhen ya da bedenen özre uğratan olayı, ifade eder.”

Ayrıca İş kazası 5510 sayılı Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanunu'nun 13. Maddesinde de tanımlanmıştır. Bu madde de; “iş kazası, aşağıdaki hal ve durumlardan birinde meydana gelen ve sigortalıyı hemen veya sonradan bedence veya ruhça özüre uğratan olaydır” diye tanımlanmış ve iş kazasının unsurları devamındaki fıkralarda belirtilmiştir.

Kazanın iş kazası sayılabilmesi için; işçiyi etkilemiş ve onu işten alıkoymuş, çalışma gücünde azalma veya kayıplara yol açmış olması gerekir.<sup>†</sup>

Öğretide genel kabul gören tanımda ise iş kazası, sigortalının işverenin otoritesi altında bulunduğu sırada gördüğü iş veya işin gereği dolayısıyla aniden ve dıştan meydana gelen bir olay olarak kabul edilmiştir.<sup>‡</sup>

<sup>†</sup> Arıcı, Kadir, İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği Dersleri, Ankara, 1999, s. 15; Güzel/Okur/Caniklioğlu, Sosyal Güvenlik Hukuku, 14. Bası, Beta Basım Yayım, İstanbul, 2012, s. 398

<sup>‡</sup> Güzel/Okur/Caniklioğlu, s. 398; Tuncay, A. Can / Ekmekçi, Ömer, Sosyal Güvenlik Hukuku Dersleri, Yenilenmiş 14. Bası, Beta Basım, İstanbul, 2011, s. 284 ; Şakar, Müjdat, Sosyal Sigortalar Uygulaması, Yenilenmiş 10. Baskı, Beta Basım, İstanbul, 2011, s. 216-217

İş kazaları açısından çok önemli olan iş sağlığı ve iş güvenliği tedbirlerinin alınmamasının ekonomik, hukuki ve sosyal yönden önemli sonuçları mevcuttur. İş kazasından ekonomik yönden işçi, işveren ve devlet etkilenmektedir. Bu üçlü arasında ekonomik etkilenme açısından bir sıralama yapılacak olursa öncelikle işverenin sonra işçinin daha sonra ise devletin etkileneceğini söylemek mümkündür. Fakat kaza bakımından en fazla etkilenen mağdur durumdaki işçidir.<sup>§</sup>

İnsanın iradesi dışında meydana gelen iş kazaları nedeni ile ortaya çıkan maddi ve manevi zararların kim tarafından, hangi biçimde, ne oranda karşılanacağı esaslarının yasa koyucu tarafından belirlenmesi hukuk devletinin ve toplumsallaşmanın bir gereği ve sonucudur. Aksi hal; yani iş kazalarından kaynaklanan tazminat hakkının kullanılması ve esaslarının düzenlenememesi, insanların maddi ve manevi değerlerinin hukuk düzenince korunmaması toplumu kaosa sürükler, insanları haklarını kendileri alma yoluna iter. Güçlü olanın var olabildiği, hukukun üstünlüğüne olan inancın zedelendiği bir toplumun meydana gelmesine yol açar.

## B. Meslek Hastalığı Kavramı

Sağlık, sadece hastalık ya da sakatlığın olmaması değil, fiziksel, ruhsal ve sosyal olarak tam bir iyilik hali içerisinde olmak olarak tanımlanmaktadır.<sup>\*\*</sup> Sağlık pek hissedilmez, hissedilen hastalıktır. İnsan bedeni, hasta olmak üzere değil, sağlıklı olmak üzere organize edilmiştir. Aklın ve vücudun kötü kullanılması sonucu denge bozulmaktadır.<sup>††</sup> Hastalık ise, insan organizmasının çeşitli nedenlerden ruhsal, bedensel ve sosyal dengesinin bozulmasıdır.<sup>‡‡</sup> Toplumda görülen genel hastalıklar, çalışan nüfusta da en sık görülenleridir. İşle ilgili hastalıklar sayısal olarak ikinci sırada yer alır. En az görülmesi gereken ise meslek hastalıklarıdır. Meslek hastalıkları, zararlı bir etkenle bundan etkilenen İnsan vücudu arasında, çalışılan işe özgü bir etki-tepki ilişkisinin ortaya konabildiği hastalıklar grubu olarak tanımlanmaktadır.<sup>§§</sup>

Meslek hastalığı, öğretide;

§ Arıcı, İş Sağlığı Ve Güvenliği, s. 1 – 13; Güzel /Okur / Canıklıoğlu, s. 387-390

\*\* Şimşek, Cebail, Meslek Hastalıkları ve İş İle İlgili Hastalıklar Tanı Rehberi, İSGİP, Ankara, s. 9

†† Önerci, Okan, Genel Sağlık konulu konferans 10-17 Haziran 2013 Nurool Makina Ankara, 2013, s. 7

‡‡ <http://www.turkcebilgi.com/soru/19041/h>

§§ Şimşek, s. 9

- İşçinin işverenin emir ve talimatı (otoritesi) altında çalışmakta iken işin niteliğine veya yürütme koşullarına göre tekrarlanması nedeniyle maruz kaldığı bedeni veya ruhi arızadır.\*\*\*

- Mesleğe ilişkin etkenlerin doğurduğu ve etkenlerin devamı halinde gittikçe gelişen ve ilerleyen, bu nedenle de belirli meslekler ve çalışma alanlarında bulunan nüfusta toplam aktif nüfusa nazaran daha sık görülen hastalıklardır.††† şeklinde tanımlanmaktadır.

Mevzuatımızda ise meslek hastalığı değişik kanunlarda tanımlanmıştır.

6331 sayılı İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu 3. Maddesine göre; “Meslek Hastalığı, mesleki risklere maruziyet sonucu ortaya çıkan hastalığı ifade eder.”

5510 sayılı Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanunu 14/1. maddede; “Meslek hastalığı, sigortalının çalıştığı veya yaptığı işin niteliğinden dolayı tekrarlanan bir sebeple veya işin yürütüm şartları yüzünden uğradığı geçici veya sürekli hastalık, bedensel veya ruhsal engellilik halleridir.” şeklinde düzenlenerek ayrıntılı bir tanıma yer verilmiştir.

2926 sayılı Tarımda Kendi Adına ve Hesabına Çalışanlar Sosyal Sigortalar Kanunu 3/h maddesine göre, “Meslek Hastalığı: Sigortalının yürüttüğü tarımsal faaliyetlerin niteliğine göre tekrarlanan bir sebeple veya tarımsal faaliyetin yürütüm şartları yüzünden uğradığı geçici veya sürekli hastalık, sakatlık veya ruhi arıza hallerini, ifade eder.

Bu tanımlara göre, belirli bir meslekte veya çalışma alanında sık görülen ve aynı koşullar altında deneysel olarak da meydana getirilebilen bir hastalığın meslek hastalığı olarak kabul edilmesi gerekir.\*\*\*

Meslek hastalıklarının da iş kazalarında olduğu gibi iş sağlığı ve iş güvenliği tedbirlerinin alınmamasından kaynaklanan ekonomik, hukuki ve sosyal yönden önemli sonuçları mevcuttur.

Mesleki bir faaliyetin yürütümü ya da bazı işlerde sürekli çalışma, çalışan kişide, bu faaliyetlerle doğrudan ilişkili hastalıklara yol açabilmektedir. Bu durum sosyal güvenlik sistemlerinin iş kazaları gibi meslek hastalıklarını da sosyal bir risk olarak kabul etmesinin en önemli nedenleri arasındadır.§§§

Kanun ile yapılan tanım incelendiğinde, meslek hastalığını oluşturan unsurların bir kesiminin, iş kazasının unsurlarına paralel; bir kesiminin ise,

---

\*\*\* Güzel / Okur / Caniklioğlu, s. 417; Tuncay, A. Can / Ekmekçi, Ömer, s. 284 ; Şakar, s. 221

††† Velicangil, Sıtkı/Velicangil, Ömer, Endüstri Sağlığı ve Meslek Hastalıkları, İSGÜM Basımevi, Ankara, 1987, s. 117

††† Velicangil, Sıtkı/Velicangil, Ömer, s. 117

§§§ Arıcı, Kadir, Türk Sosyal Güvenlik Hukuku, Gazi Kitapevi, Ankara, 2015, s. 317; Güzel/Okur/Caniklioğlu, s. 417; Tuncay, A. Can / Ekmekçi, Ömer, s. 317

tamamen kendisine özgü olduğu görülmektedir.\*\*\*\* Meslek hastalığı tamamıyla mesleki nitelikte olup belirli bir meslek mensubu olmanın sonucudur.†††† Buna karşılık meslekle hiç ilgisi olmasa bile bir kaza iş kazası sayılabilmektedir.

### C. İş Kazası Ve Meslek Hastalıklarının Boyutları, Nedenleri Ve Önlemler

Öneminin kavranması bakımından iş kazaları ve meslek hastalıklarının boyutları, nedenleri ve önlemler üzerinde durulması gerekir.

#### 1. İş Kazaları ve Meslek Hastalıklarının Boyutları

Yapılan yasal düzenlemelere karşın, sanayileşme sürecine giren tüm ülkelerde, teknolojik gelişmelere paralel olarak, iş kazaları ve meslek hastalıkları en önemli toplumsal sorunların başında yer almıştır. Uluslararası Çalışma Örgütü verilerine göre, dünya ölçeğinde yılda yaklaşık 350 milyon iş kazası meydana gelmektedir. Bu kazaların yaklaşık 2 milyon kadarı ölümlle sonuçlanırken, 300 milyondan fazlası ise geçici iş göremezliğe neden olmaktadır. 2012 yılında yapılan bir araştırmaya göre, ölümlle sonuçlanan iş kazalarının en çok görüldüğü ülkeler sırasıyla; Avusturya %39, Kanada %31.2, Hindistan %31, Türkiye %24.6'dır. Türkiye bu oranla Dünya ölçeğinde dördüncü sırada yer almaktadır. Yine aynı araştırmaya göre, dünya genelinde her gün 6.300 kişi, her onbeş saniyede ise bir kişi iş kazası sebebiyle yaşamını yitirmektedir. Her yıl 337 milyon iş kazası olduğu, 160 milyon kişinin, meslek hastalığına yakalandığı tespit edilmiştir.\*\*\*\*

Ülkemizde de iş kazaları ve meslek hastalıklarının sayısı ürkütücü boyutlara ulaşmıştır. İş kazaları ve meslek hastalıkları konusundaki istatistiklerin, işyerlerinde çok sayıda sigortasız işçi çalıştırılması ve iş kazalarının tümünün Sosyal Güvenlik Kurumuna bildirilmemesi nedeniyle, gerçek durumu

---

\*\*\*\* Tozan, Celal, İş Kazaları ve Meslek Hastalığı Uygulamaları, Türkiye İşçi Sendikası Konfederasyonu, Ankara, 2011, s. 77

†††† Çenberci, Mustafa, Sosyal Sigortalar Kanunu Şerhi, Olgaç Matbaası, Ankara 1985, s.123'ten Akt: Bilgili, Özkan, Yeni Sosyal Güvenlik Uygulaması, Ankara SMMMO yayın no:60, Ankara, 2008, s. 491

\*\*\*\* Wallace, David, World Work & Illness Statistics, Infografic Journal, September, 2012'den Akt: Akın, Levent, İş Sağlığı Güvenliğinde Alt İşverenlik, Yetkin Yayınevi, Ankara, 2013, s. 17

yansıtmamaktadır. Resmi istatistiklerdeki bu sayılar bile sorunun endişe verici boyutlara ulaştığını gözler önüne sermektedir.<sup>§§§§</sup>

Türkiye’de 2011 yılında iş kazasından 1700, meslek hastalığından 10 kişinin, 2012 yılında iş kazasından 744, meslek hastalığından 1 kişinin, 2013 yılında iş kazasından 1360 kişinin, yaşamını yitirdiği belirtilmiştir.<sup>\*\*\*\*\*</sup> Bunların yanında 2012 yılında bildirilen iş kazası sayısı 74 871 iken 2013 yılında 170 644, meslek hastalığı sayısı ise 2012 yılında 395, 2013 yılında 371’dir.<sup>†††††</sup>

Özellikle meslek hastalıklarında sigortasız çalıştırılan kişilerin tıbben meslek hastası olmasına rağmen mevzuattaki düzenleme yüzünden hukuken meslek hastası sayılmamaları da<sup>†††††</sup> istatistiklere meslek hastalıklarının olduğundan çok daha az yansımaya neden olmaktadır.

İş kazaları ve meslek hastalıklarının 2014’de istatistiklere daha da artarak yansımaya beklenmektedir. Çünkü, 13 Mayıs 2014’de Manisa’da Soma Kömür İşletmeleri A.Ş. kömür madeninde meydana gelen iş kazası 301 madencinin ölümüyle sonuçlanmıştır. Bu olay, Türkiye Cumhuriyeti tarihinin en çok can kaybı ile sonuçlanan iş ve madencilik kazası olarak kayıtlara geçmiştir. Yine 6 Eylül 2014’de İstanbul Mecidiyeköy’de bulunan Torunlar Center inşaatında yük asansörü 32. kattan düşmüş ve 10 işçi yaşamını yitirmiştir, hemen arkasından 27 Ekim 2014’de Karaman Ermenek’te Has Şekerler Linyit Madeninde su baskını olan kömür ocağında 18 işçi yaşamını yitirmiştir. Yaklaşık olarak 2014 yılında 1886 işçi yaşamını yitirmiştir.<sup>§§§§§</sup> Bu istatistiki bilgilere göre, yıllardan beri süren ürkütücü tablo günümüzde de devam etmektedir.

Her iş kazası, hem kazaya uğrayana ve ailesine, hem de topluma büyük kayıplar getirmektedir. Ödenen maddi ve manevi bedel çok yüksektir. Her yıl işgücü kaybı nedeniyle işletmeler ve ülke ekonomisi zarara uğramaktadır. Üstelik, meslek hastalıkları, toplumun genel sağlığını tehdit edici boyutlardadır. Çünkü belirtilen hastalıklar yalnız işçilerin sağlıklarının güvenceye alınması

<sup>§§§§</sup> Güzel / Okur / Caniklioğlu, s. 388.

<sup>\*\*\*\*\*</sup> SGK İş Kazası ve Meslek Hastalıkları İstatistikleri 2011, [http://www.sgk.gov.tr/wps/portal/tr/kurumsal/istatistikler/sgk\\_istatistik\\_yilliklari](http://www.sgk.gov.tr/wps/portal/tr/kurumsal/istatistikler/sgk_istatistik_yilliklari), Erişim tarihi 26.05.2015

<sup>†††††</sup> SGK İş Kazası ve Meslek Hastalıkları İstatistikleri 2012, [http://www.sgk.gov.tr/wps/portal/tr/kurumsal/istatistikler/sgk\\_istatistik\\_yilliklari](http://www.sgk.gov.tr/wps/portal/tr/kurumsal/istatistikler/sgk_istatistik_yilliklari), Erişim tarihi 26.05.2015

<sup>†††††</sup> Narter, Sami, “*Meslek Hastalığında Sorumluluklar Ve Sigortasız Çalışanın Meslek Hastalığına Tutulması*”, Karatahta İş Yazısı Dergisi, S:2, s.

<sup>§§§§§</sup> 2014 Yılı İş Cinayetleri Raporu – İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği Meclisi, [http://www.guvenlialisma.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=12826:2014-yili-is-cinayetleri-raporu-en-az-1886-isci-yasamini-yitirdi&catid=149:is-cinayetleri-raporlari&Itemid=236](http://www.guvenlialisma.org/index.php?option=com_content&view=article&id=12826:2014-yili-is-cinayetleri-raporu-en-az-1886-isci-yasamini-yitirdi&catid=149:is-cinayetleri-raporlari&Itemid=236)



konusunda değil, aynı etkenlerin iş alanları dışında yaratabileceği hastalıkların açığa çıkması açısından da önemlidir.\*\*\*\*\*

## 2. İş Kazası ve Meslek Hastalıklarının Başlıca Nedenleri

İş kazaları ve meslek hastalıkları, büyük ölçüde, işletme içinde veya dışında üretim ilişkisinden kaynaklanmaktadır. İş kazaları ve meslek hastalıklarının kökeninde ekonomik, sosyal, psikolojik ve çevresel bir dizi etken rol oynar. Türkiye’de sanayileşme çabaları sırasında, tarım kesiminden sanayi kesimine işgücü kaydırılması zorunlu olmaktadır. Bu ise, çok sayıda niteliksiz işçinin üretim sürecine katılmasına yol açar. Öte yandan, ülkemizde küçük ve orta boyutlu işletmelerin, iş güvenliği, işçi eğitimi ve denetimi konularına yeterli önemi vermemesi, bu işlere yönelik finansman kaynaklarının sınırlı olması, iş kazalarını arttırıcı bir etki yaratmaktadır.†††††

Sanayileşmeye yönelme, yeni teknolojinin kullanımını zorunlu kılmakta; işçilerin belli bir eğitimden geçirilmeden üretime katılmaları, kimi yeni tehlikeleri beraberinde getirmektedir. Sanayinin tüm kesimlerinde yeterli bir iş sağlığı ve güvenliği bilinci oluşturulmamıştır. İşverenler, iş sağlığı ve güvenliği önlemlerine, maliyeti arttırıcı olması nedeniyle, gerekli önemi vermemektedir. İşçi sendikalarının da konu üzerinde yeterli ölçüde durdukları da söylenemez. Öte yandan, denetim yetersizliği, kazaları arttıran bir başka nedendir. İş müfettişlerinin sayıca az olması ve işlerinin yoğunluğu, yeterli bir denetimi gerçekleştirmelerine engel olmaktadır. Tüm bu nedenlere, işçilerin eğitim, beslenme ve dinlenme gibi sorunlarının yeterli düzeyde çözüme kavuşturulmamış olması, koruma araçlarının yetersizliği ve dikkatsizlik de eklenince iş kazalarının miktarındaki artışların nedenleri açıkça ortaya çıkmaktadır.††††† Yine iş sağlığı tedbiri kültürü olmayışı, teknolojik ve holistik bağlantılı denetim altyapısının olmaması, toplum baskısının olmaması gibi hususlar da işverenlerin İSG önlemlerine gerekli önemi vermemesine neden olmaktadır.

En az maliyetle en fazla işi üretmek ve çok daha fazla kazanmak isteyen işverenler iş sağlığı ve güvenliği önlemlerini almayarak bu amaçlarına ulaşmaya çalışmaktadırlar.

Tüm bunların yanında uygulamada tüzel kişi olarak örgütlenmiş işverenlerin iş sağlığı ve güvenliği mevzuatının kendilerine getirdiği yükümlülükleri yerine getirmemelerinden kaynaklanan cezai sorumluluktan

\*\*\*\*\* Güzel/Okur/Caniklioğlu, s. 389;

††††† Güzel/Okur/Caniklioğlu, s. 390; Süzek, Sarper, İş Hukuku, 9. Baskı, Beta Basım, İstanbul, 2013, s. 853-855

††††† Güzel/Okur/Caniklioğlu, s. 390; Süzek, 9. Baskı, s. 853-855

işveren vekili atamak suretiyle kurtulmaları da önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır.

### 3. İş Kazası ve Meslek Hastalıkları Önlemleri

İş kazaları ve meslek hastalıklarına yol açan nedenlerin ortadan kaldırılması, koruyucu ya da önleyici tedbirlerin amaç ve kapsamını da belirler. Ülkemizde, iş sağlığı ve iş güvenliği konusunda oldukça geniş kapsamlı bir mevzuat bulunmasına karşın, iş kazaları ve meslek hastalıklarının sayısındaki endişe verici artışlara engel olunamamıştır. Bu durumda, sorun hukuk normunun yetersizliğinde değildir. Bu normların etkin bir biçimde uygulanmaması, denetim yetersizliği ve her şeyin ötesinde konuya çağdaş bir anlayışla yaklaşılması, sorunun odak noktasını oluşturmaktadır. §§§§§§

İş kazaları ve meslek hastalıklarının endişe verici boyutlara ulaşmasını engellemek için önleyici tedbirlere öncelik verilmelidir. Bu konuda devlete, işverenlere ve işçi sendikalarına büyük görevler düşmektedir. İş kazası ve meslek hastalıklarının önlenmesi, her şeyden önce işgücü kaybını azaltacaktır. Bu ise verimlilik artışı ve etkin üretimle, ekonomik kalkınmaya katkıda bulunacaktır. Burada elde edilecek kazanç, son aşamada ulusal refahı artıracaktır. Bunun da işverenlere ve ulusal ekonomiye büyük yarar sağlayacağı açıktır. İş güvenliği önlemlerinin alınması, ekonominin üretken kapasitesini olumlu yönde etkileyecektir. Anılan önlemler, işçinin çalışma koşullarını ve motivasyonunu düzeltirken, aynı zamanda işçi ve ailesinin kazalar nedeniyle ortaya çıkabilecek ekonomik sıkıntılarını, acı ve ıstıraplarını dindirecektir. Şu halde bir işyerindeki verimlilik ve üretimin etkinliği, büyük ölçüde, iş güvenliği önlemlerinin alınmasına bağlıdır. Bu nedenle, işverenlerin iş güvenliği konusundaki harcamaları, sadece iş kazaları ve meslek hastalıklarını önlemekle kalmayıp verimlilik ve üretim etkinliği de sağlayacaktır. Bütün bunların ötesinde, işyerindeki hammadde, makine ve donatım ile diğer araç gereçlerin hasara uğrama olasılığının düşürülmesi işverenin daha fazla kazanç elde etmesi sonucunu doğuracaktır. Bu ekonomik bakış açısına, insancıl bir yaklaşım da eklenince işverenlerin sorumlulukları daha da belirginleşmektedir. Çalışan insanın beden ve ruh sağlığının korunması için yararlı her önlem, gerektirdiği gider ve emek ne olursa olsun, işverenin koruma önlemi alma görevine girer. \*\*\*\*\*

İş kazaları ve meslek hastalıklarının önlenmesi, işçi sağlığı gibi temel bir soruna çağdaş bir yaklaşımı da içerir. Mesleki faaliyeti ne olursa olsun tüm çalışanların fiziksel, düşünsel ve sosyal durumlarının korunması, çalışanların

§§§§§§ Güzel/Okur/Caniklioğlu, s. 390; Süzek, 9. Baskı, s. 853-855

\*\*\*\*\* Güzel/Okur/Caniklioğlu, s. 391-392; Süzek, 9. Baskı, s. 853-855

sağlığını tehlikeye sokabilecek unsurların önlenmesi, işçinin fiziksel ve ruhsal yapısına uygun işlere yerleştirilmesi, işin insana ve insanın işe uyumunun sağlanması, temel amaç ve hedef olmalıdır. Şu halde, iş kazaları ve meslek hastalıklarına karşı önleyici çabalar, yalnızca işçinin işyerindeki çalışma sürecini değil, onun çalışma sürecinin öncesini ve sonrasını da dikkate almak zorundadır. Örneğin, işçinin beslenmesi, barınması, dinlenmesi ve eğitimi gibi tüm gereksinimleri, işçi sağlığı kavramının kapsamı içindedir. Yeterli beslenemeyen, gerektiği gibi dinlenemeyen ve eğitim düzeyleri düşük işçilerin daha sık iş kazasına uğradıkları uygulamada görülmektedir. İşçilerin iş kazaları ve meslek hastalıkları konusunda eğitilmeleri, çağdaş teknolojiye uyum göstermelerini sağlayıcı bilgi düzeylerinin artırılması, bu amaçla işverenlerin ve işçi sendikalarının eğitim seminerleri düzenlemeleri gereklidir. Ülkemizde işverenlerin ve işçi sendikalarının bu konuya gerekli önemi vermemeleri, iş kazalarının artışında önemli bir rol oynamaktadır.<sup>††††††††</sup>

Bu önlemlerin yanında, işverenlerin işyerlerinde alacakları etkin koruyucu önlemler de kazaların azalması sonucunu doğuracaktır. Bu önlemler 6331 sayılı başta İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu olmak üzere mevzuatımızda düzenlenmiş bulunmaktadır.

Ayrıca Ceza Hakiminin, suçta ve cezada kanunilik prensibi gereği kanunda suç olarak tarif edilmeyen eylemleri cezalandırması mümkün değildir. Bu sebeple, Genel Ceza ve Sosyal Ceza Kanunlarında değişiklikler yapmak ve yeni gelişmelerin beraberinde getirdiği sapmaları tespit ederek önlemek, ceza tehdidi altına almak gerekli olmaktadır.<sup>††††††††</sup>

## II. TÜZEL KİŞİ ORGANI OLARAK ORTAK İŞVERENİN CEZAI SORUMLULUĞU

Tüzel kişi organı olarak ortak işverenin cezai sorumluluğu bakımından tüzel kişilere ilişkin kavramlar, tüzel kişilerde işveren, işveren vekili ve yetki devri ile işveren veya işveren vekilinin ceza sorumluluğu incelenmelidir.

### A. Tüzel Kişilere İlişkin Kavramlar

Bu bölümde tüzel kişi kavramı, tüzel kişilerde organlar ve tüzel kişilerde temsilci kavramı incelenecektir.

<sup>††††††††</sup> Güzel/Okur/Canıklıoğlu, s. 390-393; Süzek, 9. Baskı, s. 853-855

<sup>††††††††</sup> Yarsuvat, Duygun, <http://www.yarsuvat-law.com.tr/articles/article7.pdf>  
Hukukda Bilgisayar Kullanımı İle Ortaya Çıkan Sorunlar Ve Türk Hukuku

## 1. Tüzel Kişi Kavramı

TMK 47. maddede, “başlı başına bir varlığı olmak üzere örgütlenmiş kişi toplulukları ve belli bir amaca özgülenmiş olan bağımsız mal toplulukları, kendileri ile ilgili özel hükümler uyarınca tüzel kişilik kazanırlar” denilmek suretiyle tüzel kişiliğin unsurları ortaya konulmuştur.

Tüzel kişiler, belli bir amacı gerçekleştirmek maksadıyla ve başlı başına bağımsız bir varlığa sahip olmak üzere örgütlenmiş ve hukuk düzenince kendilerine haklar ve borçlar edinebilme iktidarı tanınmış bulunan kişi ve mal topluluklarıdır. §§§§§§§§

Hukuk düzeni hukuk süjesi olma niteliğini gerçek kişilerin tekeline bırakmamış, bu şekilde oluşturulan insan ve mal topluluklarına kendisini oluşturan gerçek kişilerden bağımsız bir kişilik tanımıştır. Sosyal hayatın zorunluluklarının ortaya çıkardığı bu sosyal varlıklar, hukuk düzeni tarafından tüzel kişi adı altında hukukî bir kavrama dönüştürülmüştür. \*\*\*\*\*

Tüzel kişiler sosyal hayat gereklerinin ortaya çıkardığı varlıklar olarak sanal değil, tam aksine tıpkı gerçek kişiler gibi reel olan, toplumda bizatihi var olan nesnelere sahiptir. Sosyal bir bünyeye sahip bulunmaları, onların gerçek kişiler gibi elle tutulur, gözle görülür olmalarını engellemekte ise de, varlıkları kendisini her zaman hissettirmektedir. ††††††††

Tüzel kişiler belli bir amacın plânlı bir şekilde gerçekleşmesine hizmet eder. Bu bakımdan her tüzel kişinin, gütmekte olduğu amaca ulaşabilmesi için yerine getirmesi gereken belli işlevleri vardır. Her tüzel kişi, amacına ulaşmak için nasıl bir yol izleyeceğini ve hangi araçlardan yararlanacağını tüzüğünde bizzat kendisi belirler. Tüzel kişi amacına varabilmek için ne gibi konularla uğraşacağını tüzüğünde önceden gösterir. ††††††††

## 2. Tüzel Kişilerde Organlar

Tüzel kişinin iradesi organları vasıtasıyla oluşur. Tüzel kişiler haklarını organları vasıtasıyla kullanarak kendi lehine haklar ve aleyhine borçlar yaratır. Bu nedenlerle organlar tüzel kişilerin amaçlarına ulaşabilmeleri için zorunludur.

---

§§§§§§§§ Akıpek, Jale / Akınturk, Turgut / Ateş Karaman, Derya, Türk Medeni Hukuku Başlangıç Hükümleri Kişiler Hukuku, Onbirinci Bası, Beta Basım, İstanbul, 2014, s. 509; Kangal, Zeynep T. , Tüzel Kişilerin Ceza Sorumluluğu, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2003, s. 25

\*\*\*\*\* Öztan, s. 320; Kangal, s. 25; Akıpek /Akınturk /Ateş Karaman, s. 499-500

†††††††† Akıpek /Akınturk /Ateş Karaman, s. 499

†††††††† Akıpek, Jale / Akınturk, Turgut / Ateş Karaman, Derya, s. 549; Öztan, s. 320; Kangal, s. 26

Tüzel kişinin faaliyetlerin yürütülmesi biçimini de kendisi belirlemesi gerekir. Bir başka ifade ile iradesini açıklaması, içeride yönetilmesi, dışarıya karşı ise temsil edilmesi gerekir. Bütün bunlar tüzel kişinin bünyesinden, güttüğü amaçtan ileri gelen birçok işlevin mevcut olduğunu gösterir. Bu işlevlerin yerine getirilmesi için, tüzel kişinin bir örgüte sahip olması da şarttır. İşte işlevlerini yerine getirmek görevi kendilerine verilen örgüte tüzel kişinin organları denilmektedir. §§§§§§§§

Türk Medenî Kanunu'nun 49. maddesi, "Tüzel kişiler, kanuna ve kuruluş belgelerine göre gerekli organlara sahip olmakla, fiil ehliyetini kazanırlar" demekle tüzel kişilerin fiil ehliyetinin, kanun veya tüzüklerine göre gerekli olan organlara sahip olmaları ile başlayacağını belirtmektedir. Bundan şu sonuç çıkarılabilir, tüzel kişi kurulduğu zaman, henüz organlar oluşturulmamışsa, hak ehliyetine sahip bir kişi olarak kabul edilir fakat zorunlu organların oluşturulmasına kadar fiil ehliyeti kazanamaz. \*\*\*\*\*

Organ kavramı şu şekillerde tanımlanmaktadır; Bir tüzel kişinin kanun veya nizamname ile tayin edilen mümessillerine organ denir. †††††††††† "Organ, tüzel kişinin kanun maddeleri, tüzüğü, iç talimatnameleriyle yetkili kılınan ve tüzel kişi için önemli olan görevleri devamlı ve bağımsız olarak gerek üçüncü kişilerle olan ilişkilerde, gerek tüzel kişinin iç teşkilâtında yerine getirmesi için, yetkili kılınan veya kendisine bu tip görevleri fiilen ve dışı karşı belli olacak şekilde bağımsız ifa yetkisi verilen kişi veya kişi gruplarıdır." ††††††††††

TMK. m. 50/1'e göre; "*Tüzel kişinin iradesi, organları aracılığıyla açıklanır*". Bundan dolayı, organ aracılığıyla harekete geçen, tüzel kişinin bizzat kendisidir. Organ, tüzel kişinin bünyesinden ayrılması mümkün olmayan bir parçası durumunda olduğundan, organ aracılığıyla harekette bulunan, iradesini açıklayan veya hukukî bir işleme girişen de bizzat tüzel kişidir. §§§§§§§§

Organlar, diğer mümessillerden, tayin şekilleri ve TMK 50. madde uyarınca tüzel kişiliği yalnız hukukî muameleleri ile değil, diğer bütün fiilleri ile de (özellikle haksız fiilleriyle) ilzam etmeleri özellikleriyle ayrılır. \*\*\*\*\*

---

§§§§§§§§ Akıpek, Jale / Akınturk, Turgut / Ateş Karaman, Derya, s. 549; Öztan, s. 321; Kangal, s. 43

\*\*\*\*\* Akıpek, Jale / Akınturk, Turgut / Ateş Karaman, Derya, s. 548-549 ; Öztan, s. 333; Kangal, s. 43

†††††††††† Von Tuhr, Andreas, Borçlar Hukukunun Umumi Kısmı, Cilt 1-2, Yargıtay Yayını, Olgaç Matbaası, Ankara, 1983, (Çev. Cevat Edege), s. 341

†††††††††† Öztan, s. 333-334

§§§§§§§§ Kılıçoğlu, Ahmet M., Borçlar Hukuku Genel Hükümler Yeni Borçlar Kanunu Hükümlerine Göre Hazırlanmış, 14. Bası, Turhan Kitapevi, Ankara 2011, s. 217; Kangal, s. 43

\*\*\*\*\* Von Tuhr, s. 341

### 3. Tüzel Kişilerde Temsilci Kavramı

Temsil, hüküm ve sonuçları başka bir kişinin hukuk alanında doğmak üzere o kişinin ad ve hesabına hukukî işlem yapma yetkisidir. Bu şekilde, hukukî bir işlemi başkasının yerine onun için yapan kişiye temsilci denir. Temsil yetkisi ya temsil olunanın iradesine dayanır ya da böyle bir yetki temsil olunanın iradesi dışında mevcuttur. İlk durumda rızai temsil yetkisi, ikinci durumda kanunî temsil yetkisi söz konusu olur.††††††††††

Organ üyesi olan yönetim kurulu üyeleri ile şirket arasında, onlara bu sıfatı sağlayan bir hukuki ilişki bulunmaktadır. Bu ilişki bir sözleşme ilişkisidir. Bunun niteliğini, şirket ile yönetim kurulu üyeleri serbestçe belirler. Kural olarak bu sözleşme vekalet sözleşmesi olarak kabul edilmektedir.\*\*\*\*\*

Temsilci ve organ kavramları arasında başlıca farklar şöyle özetlenebilir: Temsilci hak ve yükümlülüklerini kendisine temsil yetkisi veren kişinin iradesinden alır. Organ ise, kanundan ve tüzel kişinin statüsünden alır. Bu nedenle organ, üçüncü kişilerle olan ilişkilerinde temsilciye göre daha bağımsızdır. Temsilci yalnızca özel veya genel bir temsil yetkisi çerçevesinde faaliyet gösterebilir. Organ ise, temsil yetkisinin yanında, tüzel kişinin iradesini oluşturma yetkisine de sahiptir. Temsilci tayin eden kimse ise, temsilciye yetki verdiği bütün işlemleri doğrudan doğruya kendisi de yapabilir. Tüzel kişinin üyeleri ise, organın görevli olduğu işlemleri kendileri yapamaz.\*\*\*\*\*

### B. Tüzel Kişilerde İşveren, İşveren Vekili Ve Yetki Devri

Tüzel kişi organı olarak ortak işverenin cezai sorumluluğu bakımından işveren, işveren vekili ve yetki devri kavramlarının bilinmesi gerekir.

---

†††††††††† Eren, Fikret, Borçlar Hukuku, Genel Hükümler, Değiştirilmiş 14. Baskı, Yetkin Yayınları, Ankara, 2012, s. 424-425; Kılıçoğlu, Ahmet M, s. 218-220; Reisoğlu, Safa, Borçlar Hukuku, Genel Hükümler, 22. Baskı, Beta Basım, İstanbul, 2011, s. 146

\*\*\*\*\* Araslı, Utkan, “Ticaret Şirket Organlarının İş Kazasından Kaynaklanan Hukuksal Ve Cezai Sorumluluğu”, Çimento İşveren Dergisi, 2010, s. 26; Süzek, 9. Baskı, s. 134; Odman, M. Tevfik / Yılmaz, Raşit, Ticaret Şirketlerinde Yöneticilerin Cezai Sorumluluğu, İstanbul Kültür Üniversitesi, Hukuk Fakültesi Dergisi, Ocak 2008, Yıl: 7, Cilt: 7, Sayı: 1, s. 4  
[http://www.yilmazhukukburosusu.com/dosya/ticari\\_isletmede\\_yoneticinin\\_sorumlulugu.pdf](http://www.yilmazhukukburosusu.com/dosya/ticari_isletmede_yoneticinin_sorumlulugu.pdf)

\*\*\*\*\* Kangal, s. 45-46; Kılıçoğlu, Ahmet M, s. 217

## 1. İşveren

Ceza sorumluluğu bakımından özellikle önem arzeden işveren kavramı, soyut işveren – somut işveren ayrımı ve tüzel kişi organının işveren niteliği incelenmelidir.

### a. İşveren Kavramı

Türk hukuk mevzuatında yer alan iş kanunlarında (İK, DİK, BİK, STİSK) işveren kavramı belirlenirken işçi kavramı esas alınmıştır.\*\*\*\*\* İş Kanununun 2. maddesinin 1. fıkrasına göre “İşçi çalıştıran gerçek veya tüzel kişiye yahut tüzel kişiliği olmayan kurum ve kuruluşlara işveren... denir”. İş akdi, bir kişinin işçi niteliğini belirlediği gibi, sözleşmenin diğer tarafı olan işvereni de belirler. Bu maddede yer alan tanıma göre işveren bir gerçek veya tüzel kişi ya da tüzel kişiliği olmayan bir kurum ve kuruluş olabilir. Tüzel kişi işverenin bir özel hukuk tüzel kişisi (şirket, dernek, vakıf, kooperatif, sendika vb.) veya kamu hukuku tüzel kişisi (KİT, üniversite, belediye vb.) olması mümkündür. Maddede tüzel kişiliği olmayan kurum ve kuruluşlarının da işveren olabileceği öngörüldüğünden, işçi çalıştıran tüzel kişiliği olmayan kamu kurumları veya adı şirketler gibi özel hukuk kuruluşları da işveren sayılmaktadır.††††††††††

İşveren tanımının yapıldığı bir başka Kanun, 6331 sayılı İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu olup, bu Kanunun 3/1-ğ bendi uyarınca, işveren “Çalışan istihdam eden gerçek veya tüzel kişi yahut tüzel kişiliği olmayan kurum ve kuruluşlardır.

İş Hukuku, işçi merkezli bir hukuktur; işveren, işçi çalıştırması nedeniyle bu hukukun kurallarına tabi olur. Bununla birlikte, işçi kural olarak işverene ait işyerinde çalışır; iş ilişkisi işyerinde kurulur ve cereyan eder. İşveren, iş sözleşmesi ve mülkiyet hakkını esas alan yetkiler kullanır, kural koyabilir. Örneğin, personel yönetmeliği, işyeri iç yönetmelikleri düzenleyebilir. Yönetim ve disiplin yetkisi vardır yaptırım uygulayabilir. Bu itibarla işveren iş ilişkilerinin belirleyici, egemen gücüdür, patronudur.††††††††††

---

\*\*\*\*\* Süzek, s. 132; Mollamahmutoğlu, Hamdi/Astarlı, Muhittin/ Baysal Ulaş, İş Hukuku, Gözden Geçirilmiş Ve Genişletilmiş 6. Bası, Turhan Kitabevi, Ankara, 2014, s. 193; Tunçomağ, Kenan/Centel, Tankut, İş Hukukunun Esasları, 5. Bası, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2008, s. 57; Çelik, Nuri, İş Hukuku Dersleri, Yenilenmiş 24. Bası, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 2011, s. 41

†††††††††† Mollamahmutoğlu/Astarlı,/ Baysal, s. 193

†††††††††† Mollamahmutoğlu/Astarlı,/ Baysal, s. 193;

## b. Soyut İşveren – Somut İşveren Ayrımı

İşveren iş görme ediminin alacaklısı olan ve işçiye en üst düzeyde emir ve talimat veren kişidir. Birçok durumda işveren bu iki özelliği birlikte taşır yani hem işin görülmesini isteme hakkına sahiptir hem de işçilere emir ve talimat verir. §§§§§§§§§§

Ancak bazı durumlarda iş ilişkisinde işin görülmesini ve talimatlara uyulmasını isteme hakkının değişik kişilerde toplanması mümkündür. Örneğin, işletme sahibinin yaş küçüklüğü nedeniyle hukuki işlem ehliyetine sahip olmaması halinde, işletme sahibi küçük, iş görme ediminin alacaklısı sıfatıyla işin görülmesini isteme hakkına sahip olacak, yönetim hakkı ve emir ve talimat verme yetkisi ise yasal temsilcisi tarafından kullanılacaktır. Bunun gibi, iflas halinde müflis iş görme ediminin alacaklısı, iflas masası ise emir ve talimat verme yetkisinin sahibidir. Belirtilen örneklerde işveren özellikleri ve yetkileri değişik kişilerde bulunmakta, bu nedenle de bunların tümünün işveren olarak kabul edilmesi gerekmektedir. \*\*\*\*\*

Bu gibi durumlarda iş görme ediminin alacaklısı olarak işin görülmesini istemeye yetkili olan kişiler soyut işveren, buna karşılık en üst düzeyde emir ve talimat verme yetkisine sahip kişiler ise somut işveren sayılır. Tüzel kişi işverenlerde tüzel kişinin kendisi soyut, tüzel kişinin organı ise somut işveren niteliğine sahiptir. ††††††††††

Tüzel kişilerde organ bir kurul olabileceği gibi, bazı durumlarda yönetim ve temsil yetkisi kendisine bırakılan bir üye veya müdür de organ niteliği taşıyabilir. Bu durumda bu üye veya müdür de somut işveren sayılır. Bu takdirde, tüzel kişinin iradesi bu kişi-organ tarafından açıklanır ve tüzel kişi bunun tarafından temsil edilir. ††††††††††

Yargıtay, "...sanık Z'nin de kolluk ifadesinde "genel olarak fabrikanın bir çalışma düzeni vardır. Ben sabahleyin işyerine gelip çalışanlara sen şunu yap bunu yap şeklinde talimat vermem. Bu işleri takip edecek yöneticilerim var" şeklindeki ifadesi; Sanık A'nın ise, fabrikada elektrik teknikeri olarak görev yaptığı, olay günü fabrikanın içinde çalıştığı, fabrika binasının dışında bulunan trafonun boyanması işinden haberi olmadığı, bu konuda kendisine bilgi

---

§§§§§§§§§§ Aktay, A. Nizamettin / Arıcı, Kadir / Kaplan Senyen, Emine Tuncay, İş Hukuku, Yenilenmiş 6. Baskı, Gazi Kitabevi, Ankara, 2013, s. 31; Süzek, s. 133; Tunçomağ/Centel, s. 57-58; Çelik, s. 41

\*\*\*\*\* Süzek, s. 133-134; Mollamahmutoğlu /Astarlı / Baysal, s. 196; Aktay/ Arıcı/ Kaplan Senyen, s. 31; Tunçomağ/Centel, s. 57-58

†††††††††† Süzek, s. 133-134; Mollamahmutoğlu /Astarlı / Baysal, s. 196; Aktay/ Arıcı/ Kaplan Senyen, s. 31; Tunçomağ/Centel, s. 57-58

†††††††††† Mollamahmutoğlu /Astarlı / Baysal, s. 195; Süzek, s. 133







İşveren vekilinin, işveren adına hareket etmesi unsuru, onun doğrudan temsil yetkisine sahip temsilci olduğunu ifade eder ki bu durum İş Kanunu m. 2/4'teki "...işveren vekilinin bu sıfatla işçilere karşı işlem ve yükümlülüklerinden doğrudan işveren sorumludur" hükmünden açıkça anlaşılmaktadır.

Bir kişinin sahip olduğu temsil yetkisine dayanarak başka bir kişi adına ve hesabına hukuki işlem yapmasına doğrudan doğruya temsil denir. \*\*\*\*\* 4857 sayılı Kanun m. 2/4'te yer alan bu husus, genel hüküm olarak TBK m. 40/1'de "Yetkili bir temsilci tarafından bir başkası adına ve hesabına yapılan hukuki işlemin sonuçları, doğrudan doğruya temsil olunanı bağlar" şeklinde ifade edilmiştir.

İşveren vekilinin temsil yetkisi iş, vekalet veya şirket sözleşmesine dayanabileceği gibi kanundan da doğabilir. Bu sonuncu halde kanuni temsil söze konu olup temsil yetkisinin kapsamı ve koşullarını doğrudan kanun tayin eder. İş Kanunu m. 2/5'teki "işveren vekilliği sıfatı, işçilere tanınan hak ve yükümlülükleri ortadan kaldırmaz" hükmünden, İş Kanununun işveren vekilliğini, iş sözleşmesi esasında kabul ettiği anlaşılmaktadır. \*\*\*\*\*

Temsil yetkisinin verilmesi güvene dayanan bir hukuki işlem olduğundan işveren temsil yetkisinin kanundan değil de iş sözleşmesinden kaynaklandığı durumlarda, temsil yetkisini sınırlandırması veya tamamen geri alması mümkündür (TBK m. 42/1). Temsil yetkisinin tamamen geri alındığı durumlarda işveren vekilliği sıfatı da ortadan kalkmış olur. Ancak taraflar arasındaki iş akdinden doğan haklar saklıdır

İşveren vekilinin yetkisi, yönetim konusunda kendisine verilen görev ve yetki alanı ile sınırlıdır. Yargıtay Hukuk Genel Kuruluna göre iş akdi yapma konusunda yetkiye sahip olmayan genel müdür işvereni adına işçilerle iş akdi yapamaz. \*\*\*\*\* Kendisine tanınan yetki alanını aşan işveren vekilinin yaptığı işleme (yetkisiz temsil) işverence icazet verilmediği takdirde bu işlem işvereni bağlamaz. \*\*\*\*\*

İş Kanunu anlamında işveren vekili sayılmanın ikinci unsuru işin, işyerinin ve işletmenin yönetiminde görev almaktır. Yönetimde kısmen görev alma halinde de işveren vekilliği söz konusu olacağından hukuken bir işyerinde birden fazla işveren vekili (Genel müdür, müdürler, şefler, amirler, ustabaşılar vs.) bulunması mümkün olup çalışma yaşamında da işyerinin büyüklüğüne ve yönetim ihtiyaçlarına göre sayısı değişmekle birlikte çoğu işyerlerinde birden fazla işveren vekilinin yönetimde yer aldığı görülmektedir. Özetle, işyerinde her

---

\*\*\*\*\* Eren, 14. Baskı, s. 427; Kılıçoğlu, Ahmet M., 219-220;

\*\*\*\*\* Mollamahmutoğlu /Astarlı / Baysal, s. 245-246; Süzek, s. 175

\*\*\*\*\* YHGK. 19.3.1986,9-555/251, İKİD, Mayıs 1987,4903-4904'den Akt:

Süzek, s. 174

\*\*\*\*\* Kılıçoğlu, Ahmet M., s. 238 vd.; Eren, 14. Baskı, s. 453-457

düzeyde işveren adına yönetim yetkisi kullanan kişilerin tümü İş Kanunu anlamında işveren vekilidir.\*\*\*\*\*

Ticaret şirketlerinde genel müdürler ve müdürler işveren vekili sayılırlar. Ancak, anonim şirketi yönetim ve temsil yetkisi kendisine bırakılan yönetim kurulunun Murahhas üyesi işveren sayılır. Bunun gibi, limited, hisseli komandit ve kollektif şirketlerde kişi-organ niteliğindeki ortaklar da işveren vekili değil işveren sıfatına sahiptir.\*\*\*\*\*

### 3. Yetki Devri

Uygulamada tüzel kişi organı olan ortakların cezai sorumluluktan kurtulmak için kurtarıcı olarak gördükleri yöntem bir veya birden fazla işveren vekiline yetki devretmektir. Bu anlamda yetki devrinin alanı ve koşulları önem taşımaktadır.

#### a. Yetki Devrinin Alanı

Türk sosyal hukukundaki yasal düzenleme, iş kanunlarının uygulanması açısından yetki devrinin genel olacağı, yani kanunda sorumlu kişinin yalnız işveren olarak gösterilmiş olduğu hallerde dahi yetki ve sorumluluğun işveren vekiline aktarılabilmesi yönündedir. Nitekim, 4857 sayılı İş Kanununun 2/5. maddesinde “Bu kanunda işveren için öngörülen her çeşit sorumluluk ve zorunluluklar işveren vekilleri hakkında da uygulanır” anlatımına yer verilmiştir. Bunun gibi, 5510 sayılı Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanunu 12/2. maddesinde, “bu kanunda geçen işveren deyimi işveren vekilini de kapsar”; ve devamında “ İşveren vekili ..., bu Kanunda belirtilen yükümlülüklerinden dolayı işveren ile birlikte müştereken ve müteselsilen sorumludur.” hükmü yer almakta ve böylece işveren vekilinin, işverenle birlikte ceza sorumluluğu bulunduğu da kabul edilmektedir.\*\*\*\*\*

İş Kanunlarının son bölümlerinde işverenlerin yanında işveren vekillerine de idari para cezaları getirilmiştir. Örneğin, toplu işçi çıkarma hükümlerine aykırı olarak işçi çıkaran (İK m. 100), özürsüz ve eski hükümlü çalıştırmayan (İK m. 101), fazla çalışma ücretini ödemeyen (İK m. 102/c) işveren vekilleri hakkında idari para cezaları söz konusu olur.

Sosyal ceza hukukumuz açısından, işverenin yetkilerini işveren vekiline devretmesine engel olacak bir yasa hükmü bulunmamaktadır. Bununla birlikte, yetki devrinin, işvereni ceza sorumluluğundan tamamen kurtarması beklenemez.

\*\*\*\*\* Mollamahmutoğlu /Astarlı / Baysal, s. 246; Süzek, s. 175

\*\*\*\*\* Süzek, s. 175

\*\*\*\*\* Mollamahmutoğlu /Astarlı / Baysal, s. 247; Bıyıklı, s. 235



refakatçi ve baş maden mühendisi olan şirket yetkilisi olduğunu beyan eden sanık İ. Ö. ile birlikte 4 tane daha maden mühendisinin görev yaptığı maden ocağındaki ölüm olayıyla ilgili olarak sanıklara yüklenen kusur bulunmadığı gözetilmeden mahkumiyetine karar verilmesi, kanuna aykırı olup...”\*\*\*\*\* diyerek işveren vekillerinin maden mühendisi olmaları nedeniyle bu kişileri teknik, hukuki ve idari anlamda yeterli görmüş ve şirket ortaklarına ceza verilmemesi gerektiğine hükmetmiştir.

İşveren vekili, kendisine sorumluluk verilmiş ve bu görevi yürütecek bilgilere sahip bulunmakla beraber, gerekli hukuki otoriteye sahip kılınması, yönetim yetkisiyle donatılmış bulunması gerekir. Sorumluluk ancak yetkinin bulunduğu yerde var olabilir. Bu koşullara uyulmamış, işveren vekilinin seçiminde gerekli özen gösterilmemiş, işveren vekili, görevini yerine getirmesini sağlayacak gerekli yetki ile donatılmamış, işveren sırf idari para cezası veya sosyal ceza sorumluluğundan kurtulmak amacıyla bazı kimseleri biçimsel olarak, görünüşte işveren vekili durumuna getirmişse, sorumluluktan kurtulamaz. Özellikle, ceza sorumluluğunun işverenden işveren vekiline devredilmiş olduğu hallerde, otorite ve yetkilerin, sorumlulukla dengeli bir biçimde devredilmiş olup olmadığının kontrol edilmesi gerekir. Ancak böyle, işverenin, şekli işveren vekili atama ve görünüşte işveren vekili olan kişinin ardına gizlenerek mevzuata aykırı davranışta bulunması engellenebilecektir.\*\*\*\*\* Bu konuda Yargıtay, işyeri hekimini atama yetkisi bulunmayan fabrika müdürünü, hekimin atanmaması suretiyle iş sağlığı ve güvenliği kurulunun oluşturulmamasından sorumlu tutmamıştır.\*\*\*\*\*

İşletmenin tek işveren veya bir işveren vekili tarafından yönetilmeyecek kadar büyük olması halinde, sorumluluk ve yetki sınırları açıkça belirlenmiş birden çok işveren vekilinin atanmasına mevzuatta bir engel yoktur. İşveren vekilinin işletmenin durumu itibarıyla görevlerini ve denetleme yükümünü gereği gibi yerine getiremeyeceğini düşündüğü durumlarda, işverenden, kendisi dışında işveren vekilleri atayarak aralarında iş bölümü yapmasını istemesi gerekir. Bunu yapmaması ve kendi atadığı yardımcılarla çalışması halinde, doğacak aksaklıklardan sorumlu tutulabilecektir. Çünkü, hem yardımcılarını titizlikle seçmek, hem de seçtiği yardımcılarının görevlerini yasalara uygun olarak yapıp yapmadıklarını yakından denetlemek zorundadır. Bu yardımcılara verilen sıfat ne olursa olsun, ceza hukuku açısından yardımcılarının ceza sorumluluğunun bulunduğunu kabul etmek, yasaların açıklığı karşısında olanaklı değildir. Çünkü, sosyal yasaların pek çoğunda, bir şey yapmak veya yapmamakla yükümlü kişiler ile, suç sayılan hareketlerden sorumlu tutulacaklar uyumlu bir biçimde belirlenmiştir. Yasada suçtan dolayı sorumlu tutulacağı önceden belirlenmiş

\*\*\*\*\* 12CD, 01.04.2014, E. 2013/15723, K. 2014/8070, Özel arşiv

\*\*\*\*\* Bıyıklı, s. 239; Süzek, s. 179

\*\*\*\*\* Y9CD, 09.06.1981, 1981/2085 E, 1981/2251 K’ dan Akt: Süzek, s. 179







kabul etmiştir. (TCK m. 60) Söz konusu güvenlik tedbirleri faaliyet izninin iptali ve elde edilen kazancın müsaderesidir. ++++++

Yine, tüzel kişi, suç faili olamamakla birlikte, bir suçun tüzel kişinin yararına olarak veya faaliyeti çerçevesinde işlenmesi halinde, bu tüzel kişi hakkında idari para cezasına hükmedilebilmektedir. Bu nedenle 5326 sayılı Kabahatler Kanununa ++++++ “Tüzel kişilerin sorumluluğu“ başlığıyla 43/A maddesi eklenmiştir. Bu maddeye göre; bir özel hukuk tüzel kişinin organ veya temsilcisi ya da organ veya temsilci olmamakla birlikte bu tüzel kişinin faaliyeti çerçevesinde görev üstlenen bir kişi tarafından; Türk Ceza Kanununda ve başka kanunlarda tanımlanan suçların tüzel kişinin yararına olarak işlenmesi halinde, bu tüzel kişiye onbin Türk Lirasından ikimilyon Türk Lirasına kadar İdarî para cezası verilecektir. \$\$\$\$\$\$

Tüzel kişilere güvenlik tedbiri uygulanmasının amacı, herhangi bir suçtan yararlanan kişinin (gerçek veya tüzel kişi) sorumluluktan kaçamamasını ve bu durumun yanlarına kâr olarak kalmamasını sağlamak, bu suretle gerçek kişilerin tüzel kişileri kullanıp suç işlemesini önleyerek toplumu suçtan korumaktır. Güvenlik tedbirleri Kamu tüzel kişileri hakkında değil sadece özel hukuk tüzel kişileri (ticaret şirketleri, dernekler, vakıflar, siyasi partiler vb.) hakkında uygulanabilir. \*\*\*\*\*

## 2. Cezaların Şahsiliği İlkesi ve İşverenin Sorumluluğu

Ceza hukukunun temel kurallarından biri, ceza sorumluluğunun, suç oluşturan fiili kusurlu iradesiyle gerçekleştiren kimseye yüklenmesidir. *Cezaların şahsiliği ilkesi* olarak anılan bu ilkeye karşılık, sosyal ceza hukukunda, işçi veya görevlilerin bazı fiillerinden işveren veya vekili sorumlu tutulabilmektedir.

Ceza hukuku öğretisinde, başkalarının fiilinden sorumluluk olamayacağı, genellikle tüm yazarlar tarafından kabul edilmektedir. Ceza hukukunda olduğu gibi, sosyal ceza hukukunda da cezaların şahsiliği ilkesine aykırı bir uygulama yoktur. Çünkü, işveren veya vekili, aslında kendi

+++++ Soyaslan, Doğan, Ceza Hukuku Genel Hükümler, Yetkin Yayınları, Ankara, 2014, s. 522

+++++ 26.6.2009 tarih ve 5918 sayılı Kanunla Resmi Gazete; 9 Temmuz 2009, Sayı:27283

\$\$\$\$\$ Özgenç, İzzet, Türk Ceza Hukuku, Genel Hükümler, Gözden

Geçirilmiş ve Güncellenmiş 7. Bası, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2012, s. 200-201

\*\*\*\*\* Yavuz, Mustafa, “Türk Ceza Kanunu’nda Şirketler İçin Öngörülen Güvenlik Tedbirleri”, Yaklaşım / Mart 2011 / Sayı: 219, s. 1

hareketlerinden dolayı, daha doğrusu, kendi kusurlarından dolayı cezalandırılmaktadır. Hareketin başkası tarafından yapılmış olmasına karşılık, bu hareketle ilişkili kusurlu irade sahibi olan işveren veya vekilinin cezalandırılması cezaların şahsiliği ilkesi ile çelişmez. Fakat klasik ceza hukukundan farklı bir durum bulunmaktadır. Bu nedenle suç oluşturan hareketle, işverenin kusurlu iradesi arasındaki bağı açıklamak üzere çeşitli görüşler ortaya atılmıştır.\*\*\*\*\* İş kazaları ve meslek hastalıkları açısından etkili olan görüşler şöyledir;

Denetim ve gözetim görevi görüşüne göre, işverenin ceza sorumluluğu mevzuat tarafından kendisine yüklenen denetim ve gözetim yükümünden kaynaklanmaktadır. İşveren veya işveren vekili, yönettikleri işyerinde, mevzuatın emredici hükümlerine uyulmasını sağlamak için gereken olanakları sunmak ve çalışanların bunlara uygun davranmaları için gözetim ve denetim yetkilerini kullanmakla yükümlüdür. İşveren veya işveren vekilinin bu yükümlülüklerinin yerine getirilmemesi onların kusurlu olduklarını gösterir ve çalışanların yaptığı hareketlerin ceza sorumluluğuna katlanmalarını haklı kılar. İşverenin sahip olduğu gözetim ve yönetim yetkileri ona, yalnız sosyal yasalara uygun davranma görevi değil, aynı zamanda kendisine bağımlı olarak çalışanların da bu yasalara aykırı hareket etmemelerini sağlama görevi yüklemektedir.\*\*\*\*\*

Manevi fail görüşüne göre, iş kazaları ve meslek hastalıklarından dolayı işveren suçun manevî failidir. Sosyal ceza hukukunda maddi failin hareketi, aslında manevi fail olan işverenin ihmali bir davranışından kaynaklanmaktadır. Maddi failin hareketi, suçun ögesi değil, işverenin ceza sorumluluğunu ortaya çıkaran veya yürürlüğe koyan bir harekettir. Bu görüş, iş kazaları ve meslek hastalıklarından dolayı işveren veya vekilinin ceza sorumluluğunu açıklamakta güçlü bir görüştür. Çünkü, iş kazası ve meslek hastalığı genellikle işyerinde işçi sağlığı ve güvenliği hükümlerine uyulmamasından ileri gelmektedir. İş sağlığı ve güvenliğini sağlamayı amaçlayan hükümlere uymak işverene düşen bir görev olduğuna göre, bu yükümlülükleri uymamaktan dolayı meydana gelen kaza ve meslek hastalığının manevi faili işveren sayılmalı ve cezalandırılmalıdır.\*\*\*\*\*

Risk görüşüne göre işveren, işletmenin yönetimini üstlenmekle, ceza sorumluluğu da dahil olmak üzere tüm sorumlulukları bilerek ve isteyerek yüklenmektedir. İşverenin işletmeyi yönetmesi boşuna değildir, işveren bu faaliyetinden maddi çıkar elde etmektedir. Kendisine kazanç sağlayan işin tüm sonuçlarına katlanması doğal karşılanmalıdır. Ancak, tüzel kişiliğe sahip işverenlerin işyerini yöneten işveren vekillerinin, ceza sorumluluklarına karşılık,

\*\*\*\*\* Bıyıklı, s. 241-242

\*\*\*\*\* Bıyıklı, S. 246, dn:60

\*\*\*\*\* Bıyıklı, s. 244



atfedilemeyeceği gözetilmeden, asli kusurlu olduğu yönündeki bilirkişi raporuna itibarla beraati yerine yazılı şekilde mahkumiyetine karar verilmesi, hatalıdır...” demek suretiyle bu konuya açıklık getirmiş ve kendisine bildirim yapılmayan işverenin cezai sorumluluğu olmayacağını da ortaya koymuştur.  
\*\*\*\*\*

### 3. Ceza Sorumlusu Kişinin Belirlenmesi

İşverenin iş mevzuatından doğan yükümlülüklerini veya sözleşmelerden doğan borçlarını yerine getirmemesi kendisi hakkında çeşitli hukuki, idari ve cezai yaptırımların uygulanmasına neden olur.\*\*\*\*\* İş sağlığı ve güvenliği önlemlerine aykırı davranışlar nedeniyle sosyal ceza hukukunda sorumlu kişinin belirlenmesi, genel ceza hukukunda farklı olarak, çoğu zaman, adli bir araştırmayı gerektirir. Çünkü, bu hukuk dalında sorumlu kişi, yani gerçek fail ile maddi hareketi gerçekleştiren kişinin farklı olması mümkündür. Adli soruşturma yapılarak fail ile suç arasındaki bağın kurulması gereklidir.\*\*\*\*\*

Yargıtay bir kararında “...mermer ocağı işletmecisi ... Tic. Ltd. Şirketi'nin yetkilileri, var ise ocağın teknik nezaretçisi ve beraat eden sanıklar dışında atanmış bir şantiye şefi mevcut ise bu kişi hakkında da atılı suçtan dava açılması sağlanıp bu dava ile birleştirilmesi ve tanık işçiler C. E. ve N. C. tarafından “ocak çavuşu ustabaşı” olduğu belirtilen ve savunmasında ocaktaki işçilerin yaptığı işi kontrolle görevli ustabaşı olduğunu ikrar eden sanık H. K. ile yine tanık işçilerce “ocak sorumlusu” ve sanık H. K. tarafından ise “şantiye sorumlusu” olduğu belirtilen sanık N. S'nin, eğitim ve uzmanlık durumları, ocaktaki sıfat ve sorumluluklarının, haklarında dava açılacak diğer sanıklardan da sorularak ve ilgili belgeler de temin edildikten sonra, bu sanıklarla birlikte yeniden değerlendirilmesi için, ... bozulmasına.”\*\*\*\*\* diyerek her somut olayda adli soruşturmanın ayrıntılı olarak yapılması gerektiğini ortaya koymuştur.

Genel ceza hukukundan farklı olarak, sosyal ceza hukukunda, ceza sorumluluğunu taşıyan kişi yasalar tarafından belirtilmiştir. Bu hallerde ceza

---

\*\*\*\*\* 12CD, 19.11.2014, E. 2013/23495, K. 2014/23292, Özel arşiv

\*\*\*\*\* Süzek, , s. 142; Akın, Levent, “İş Kazası ve Meslek

*Hastalıklarından Doğan İşveren ve İşveren Vekillerinin Cezai Sorumluluğu*”,

[http://www.kayagrubu.com.tr/uploaded/safety\\_igy/LEVENT\\_AKIN.pdf](http://www.kayagrubu.com.tr/uploaded/safety_igy/LEVENT_AKIN.pdf) , s. 1

\*\*\*\*\* Bıyıklı, s. 221

\*\*\*\*\* 12CD, 16.07.2014, E. 2013/9122, K. 2014/17071, Özel arşiv



sayacaktır. Şu halde, tüzel kişinin işlediği suçtan dolayı mutlaka organın sorumlu tutulması zorunluluğu olmayıp, kusurlu kişinin, yani tüzel kişinin suç işlemesine kusurlu davranışı ile etken olan kişinin belirlenip cezalandırılması amaçtır. Bu araştırmanın yapılmasında, suç işleyen tüzel kişinin hukuken belirlenmiş idari yapısı, iç organizasyonu, karar organları, karar organlarının yetki sınırlarından yararlanılacaktır. Tüzel kişinin özel hukuk tüzel kişisi olması halinde, Türk Ticaret Kanununun, ticari şirketlerin kuruluşu ve işleyişine ilişkin hükümleri, kamu tüzel kişisi olması halinde özel kuruluş yasaları hükümleri ve yine tüzel kişinin iç organizasyonu hakime ışık tutacaktır.\*\*\*\*\*

Çalışma hukukunda, iş sağlığı ve güvenliği alanında karşılaşılan cezai sorumluluğa uygulanacak yaptırımlar, konuya ilişkin olarak 5237 sayılı Türk Ceza Kanununda düzenlenen suçlar için öngörülen cezalardır. Bu suçlar, ölüm ve yaralama suçlarıdır. Zira, işyerlerinde iş sağlığı ve güvenliğinin sağlanması için gereken önlemleri almayarak ölüm ya da yaralanmaya sebep olan işveren, bu davranışları sebebiyle cezai sorumlulukla karşılaşılabilecektir.\*\*\*\*\*

Yargıtay konuya ilişkin bir kararında, "...şirketin ortağı olan sanıkların işveren olarak işin yapımı sırasında şantiye şefi, daimi nezaretçi, ocak başçavuşu ve vardiya çavuşu görevlendirdikleri, bu şahıslar hakkında açılan dava sonucu yapılan yargılamada, sanıklar Z A, F Ş, H G ve E T hakkında hükmün açıklanmasının geri bırakılmasına karar verildiği, sanıkların kendi beyanlarında da benzer durumların önüne geçebilmek için genel sorumlu olarak maden mühendisi ve teknik nezaretçiyi görevli olarak bulduklarını, işçilere eğitimin maden mühendisleri tarafından verildiğini, yine maden mühendislerinin gerekli olan malzemeleri kendilerine bildirmeleri akabinde kendilerinin gereken tüm malzemeyi hazır ettiklerini beyan etmeleri, alınan diğer tüm beyanlarda da işveren sanıkların herhangi bir ihmali davranışlarının bulunduğu bahsedilmemesi karşısında; sanıklar M N B ve M A Ö'un atılı suçtan beraatlerine karar verilmesi gerekirken, ..." demiştir.\*\*\*\*\*

### **b. Fiili (gerçek) İşverenin Belirlenmesi - Tüzel Kişilik Perdesinin Kaldırılması**

İşyerinin hukuken işveren durumunda bulunan, aslında işveren yetkilerine sahip olmayan bir kimse arkasından gerçek bir yönetici tarafından yönetilmesi mümkün ve zaman zaman karşılaşılan bir durumdur.

\*\*\*\*\* Bıyıklı, s. 232

\*\*\*\*\* Akın, Ceza sorumluluğu, s. 1

\*\*\*\*\* Y12CD, 04.07.2014, E. 2013/15798, K. 2014/16596, Özel arşiv



kararlarından çıkan sonuç şudur: Şirkete ait işlerin yürüten kişi gerçek işverendir. Fiilen iş yerinde çalışmayan şirket ortağı meydana gelen iş kazasından sorumlu olmaz. Cezai sorumluluk işleri fiilen yürüten gerçek işverendedir.

Yargıtay işçilik haklarından sorumlu tutulacak işveren veya işverenlerin belirlenmesin de şirketler arasındaki organik bağ kavramından hareket ederek, farklı tüzel kişiliklerde geçen hizmetleri bir bütün kabul ederek, işçiye karşı bu şirketlerin sorumlu olduğu sonucuna varmaktadır.\*\*\*\*\* Yargıtay’a göre “Dairemiz ... içtihatlarında ‘şirketler arasındaki organik bağ’dan söz edilerek kıdem tazminatına hak kazanma, hesap tarzı yönlerinden aralarında bağlantı bulunan işverenlerin birlikte sorumluluğunu ... benimsemiştir ... Somut uyuşmazlıkta; mahkemenin de kabulünde olduğu üzere, davalı her iki şirketin ortaklarının esasen ... ailesinden aynı şahıslar olup her iki şirketin de aynı işverenlere ait tekstil firmaları olduğu, davalı şirketler arasında organik bağ bulunduğu, davacının çalışmasının bütünlük arz ettiği, çalıştığı yer, yaptığı iş ve pozisyonunda herhangi bir değişiklik olmadan ve hiç ara vermeden çalışmasını sürdürdüğü ve bu süre boyunca kağıt üzerinde farklı şirketler tarafından sigortaya girdi çıktılarının yaptırıldığı anlaşılmaktadır. Buna göre davalıların birlikte sorumluluğuna karar vermek gerekir.”\*\*\*\*\* Bu kavramın ceza sorumluluğuna uyarlanması halinde sorumlular belirlenebilir. Çünkü İSG mevzuatına aykırı davranış halinde ceza sorumluluğunun ortaya çıkacağı yukarıda açıklanmıştır.

### **b. Asıl İşveren – Alt İşveren Ayrımında Ceza Sorumluluğu**

4857 sayılı kanun 2/6. maddesinde asıl işveren-alt işveren ilişkisi tanımlanmıştır. Yardımcı işlerinde veya asıl işin bir bölümünde ya da uzmanlık gerektiren işlerde alt işveren ilişkisi kurulabilmektedir. Bahsi geçen maddeye göre, bu ilişkide asıl işveren, alt işverenin işçilerine karşı o işyeri ile ilgili olarak bu Kanundan, iş sözleşmesinden veya alt işverenin taraf olduğu toplu iş sözleşmesinden doğan yükümlülüklerinden alt işveren ile birlikte sorumludur. Maddede cezai sorumluluktan bahsedilmemesine rağmen yukarıda da açıklandığı üzere sosyal ceza hukukuna göre sorumlu failin cezalandırılması söz konusu olabilecektir.

Yine benzeri bir müessese de rödövan’s’tır. Rödövan’s sözleşmeleri ile mülkiyeti devlete ait olan madenlerin arama ve işletme hakkını alan gerçek veya tüzel kişilerin bu işletme hakkını üçüncü kişilere devretmesi söz konusudur. Rödövan’s sözleşmesinde ruhsat sahibi madenci işletme iznini rödövan’sçıya devretmekte bunun karşılığında rödövan’sçıdan rödövan’s bedeli denen pay

\*\*\*\*\* Süzek, s. 141; Mollamahmutoglu /Astarlı / Baysal, s. 203  
\*\*\*\*\* 9HD, 25.01.2010, 3210/1177’den Akt: Süzek, s. 141







çalışmakta ve sorumluluk doğuran bir iş kazası veya meslek hastalığı ortaya çıkıp kendilerini sanık sandalyesinde gördüklerinde durumlarının farkına varmaktadırlar. İşveren vekillerinin işe başlarken cezai sorumlulukları bulunduğu ve iş kazası meydana gelmesi halinde alabilecekleri para ve hapis cezaları hakkında yazılı olarak bilgilendirilmesi hükmü mevzuatta yer almalıdır. Örneğin böyle bir düzenleme 6331 sayılı Kanununun 3/2. maddesine veya 4. maddesine yapılacak bir ek cümle veya fıkra ile yapılabilir. Böyle bir düzenleme bu kişilerin hem iş kazası veya meslek hastalığı ortaya çıkmadan önce gerekli olan iş sağlığı ve güvenliği önlemlerini almalarını hem de alınan önlemlere çalışanların uymalarını titizlikle denetlemelerini sağlayacaktır.

Devletin genel düzeyde alacağı iş sağlığı ve güvenliği önlemleri yanında, mevzuat hükümlerinin etkin bir biçimde uygulanıp uygulanmadığını denetleme görevi de vardır. Bu görev iş müfettişleri ve sigorta müfettişlerince yerine getirilmektedir. Bu yasal düzenlemelere karşın, uygulamada iş sağlığı ve güvenliği konusundaki denetim görevi çeşitli sebeplerle etkin bir biçimde yerine getirilememektedir. Mevzuattaki düzenlemelere rağmen yapılamayan etkin denetim işverenlerin cezai sorumluluklarının mevzuatta yer almasıyla büyük oranda kendiliğinden gerçekleşecektir. Çünkü cezaların önemli bir işlevi de caydırıcılıktır. O zaman işverenler, işveren vekili atadım cezai sorumluluk da onun üzerindedir diyerek İSG önlemleri konusunda vurdumduymaz davranamayacaklardır.

Özellikle büyük işverenlerin günümüzde tüzel kişi şeklinde organize olduğu gözönüne alınarak, 6331 sayılı Kanunda yapılacak bir düzenleme ile tüzel kişi işverenin yönetim kurulu başkanı ve en az bir ortağın mevzuatın gerektirdiği İSG önlemlerini almakla görevli ve yetkili kılınması zorunlu tutulmalıdır.

Ayrıca cezaların caydırıcılık niteliği de göz önüne alınarak bu kişilerin cezai açıdan da sorumlu olacakları yine 6331 sayılı Kanunda düzenlenmelidir.

6331 sayılı Kanun hem tüzel kişi yönetim kurulu başkanı ve bir ortağın İSG önlemlerinin alınmasından sorumlu olacağını hem de bu kişilerin ortaya çıkabilecek iş kazası veya meslek hastalığı nedeniyle cezai yönden TCK ilgili maddelerine göre sorumlu olacaklarını düzenlemelidir.

Böylece uygulamada sıkça karşılaşılan tüzel kişi ortaklarının yaptığı maliyeti düşürmek için İSG önlemlerinden ödün verilmesi, daha fazla kar elde etmek için önlem almadan üretim zorlamaları ve benzeri durumlar kısmen de olsa azaltılabilecektir.

Yine 6331 sayılı Kanunda yapılacak bir düzenleme ile Kamu tüzel kişileri nezdinde de iş sağlığı ve güvenliği önlemlerinin alınması ve denetlenmesi konularında yetkili ve sorumlu kişilerin belirlenmesi zorunlu tutulmalıdır. Yine bu kişilerin TCK hükümleri uyarınca cezai sorumlulukları

bulunabileceği hususunda yazılı olarak bilgilendirilmesi konusu da düzenlemede yer almalıdır.

Yapılacak bu düzenlemelerin 6331 sayılı Kanun'un 4. maddesinde yer alan işverenin genel yükümlülükleri arasında yer alması uygun olacaktır. Tüm bunların sonucunda iş kazaları ve meslek hastalıklarının ortaya çıkmasının büyük oranda önüne geçilebilecektir.

**KAYNAKLAR**

- AKIN, Levent, “*İş Kazası ve Meslek Hastalıklarından Doğan İşveren ve İşveren Vekillerinin Cezai Sorumluluğu*”,  
[http://www.kayagrubu.com.tr/uploaded/safety\\_igy/LEVENT\\_AKIN.pdf](http://www.kayagrubu.com.tr/uploaded/safety_igy/LEVENT_AKIN.pdf) (Cezai Sorumluluk)
- AKIN, Levent, İş Sağlığı Güvenliği ve Alt İşverenlik, Yetkin Yayıncılık, Ankara, 2013. İSG
- AKIPEK, Jale / AKINTURK, Turgut / ATEŞ KARAMAN, Derya, Türk Medeni Hukuku Başlangıç Hükümleri Kişiler Hukuku, 11. Bası, Beta Basım, İstanbul, 2014.
- AKTAY, A. Nizamettin / Arıcı, Kadir / Kaplan Senyen, Emine Tuncay, İş Hukuku, Yenilenmiş 6. Baskı, Gazi Kitabevi, Ankara, 2013.
- ARASLI, Utkan, “Ticaret Şirket Organlarının İş Kazasından Kaynaklanan Hukuksal Ve Cezai Sorumluluğu”, Çimento İşveren Dergisi, 2010.
- ARICI, Kadir, İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği Dersleri, Ankara, 1999. (İş Sağlığı Ve Güvenliği)
- ARICI, Kadir, Türk Sosyal Güvenlik Hukuku, Gazi Kitabevi, Ankara, 2015.
- ASLAN, M. Yasin, “*Türk Hukukunda Tüzel Kişilerin Ceza Sorumluluğu*”, Ankara Barosu Dergisi • Yıl:68 • Sayı: 2010/2.
- BIYIKLI, Hasan, Sosyal Ceza Hukuku, İşçinin Ceza Yoluyla Korunması, Gazi Üniversitesi Basın – Yayın Yüksekokulu Basımevi, Ankara, 1983.
- BİLGİLİ, Özkan, Yeni Sosyal Güvenlik Uygulaması, SMMMO y no:60, Ankara, 2008.
- ÇANKAYA, Osman Güven, Rödövens Alt İşverenlik Sözleşmesi midir? Kamu-İş; C:13, S:3/2014
- ÇELİK, Nuri, İş Hukuku Dersleri, Yenilenmiş 24. Bası, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş, İstanbul, 2011.
- EREN, Fikret, Borçlar Hukuku Genel Hükümler, Gözden Geçirilmiş 9. Bası, İstanbul, Aralık 2006, s. 396.
- EREN, Fikret, Borçlar Hukuku, Genel Hükümler, Değiştirilmiş 14. Baskı, Yetkin Yayınları, Ankara, 2012.
- GÜZEL, Ali / OKUR, Ali Rıza/ CANİKLİOĞLU Nurşen, Sosyal Güvenlik Hukuku, 5510 Sayılı Kanuna Göre Hazırlanmış 14. Bası, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2012.
- HAFIZOĞULLARI, Zeki, “5237 Sayılı Türk Ceza Kanununda Fail”  
<http://www.abchukuk.com/makale/makale308.html>
- KANGAL, Zeynep T. , Tüzel Kişilerin Ceza Sorumluluğu, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2003.
- KILIÇOĞLU, Ahmet M., Borçlar Hukuku Genel Hükümler 14. Bası, Turhan Kitabevi, Ankara, 2011.
- KILIÇOĞLU, Mustafa, 6100 Sayılı Hukuk Muhakemeleri Kanunu’na Uyarlı İş yargılamaları Usulü, Legal Yayınevi, İstanbul, 2011.
- MOLLAMAHMUTOĞLU, Hamdi/ASTARLI, Muhittin/ BAYSAL Ulaş, İş Hukuku, Gözden Geçirilmiş Ve Genişletilmiş 6. Bası, Turhan Kitabevi, Ankara, 2014.(6. Bası)

- NARTER, Sami, “*Meslek Hastalığında Sorumluluklar Ve Sigortasız Çalışanın Meslek Hastalığına Tutulması*”, Karatahta İş Yazısı Dergisi, S: 2.
- ODMAN, M. Tefik / YILMAZ, Raşit, Ticaret Şirketlerinde Yöneticilerin Cezai Sorumluluğu, İstanbul Kültür Üniversitesi, Hukuk Fakültesi Dergisi, Ocak 2008, Yıl: 7, C: 7, S: 1.
- ÖZEN, Muharrem, “Türk Ceza Kanunu Tasarısının Tüzel Kişilerin Ceza Sorumluluğuna İlişkin Hükümlerine Bir Bakış” <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/38/283/2585.pdf>
- ÖZGENÇ, İzzet, Türk Ceza Hukuku, Genel Hükümler, Gözden Geçirilmiş ve Güncellenmiş 7. Bası, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2012.
- REİSOĞLU, Safa, Borçlar Hukuku, Genel Hükümler, 22. Baskı, Beta Basım, İstanbul, 2011.
- SOYASLAN, Doğan, Ceza Hukuku Genel Hükümler, Yetkin Yayınları, Ankara, 2014.
- SÜZEK, Sarper, İş Hukuku, Yenilenmiş 9. Baskı, Beta Basım A.Ş., İstanbul, 2013.
- ŞİMŞEK, Cebail, Meslek Hastalıkları ve İş İle İlgili Hastalıklar Tanı Rehberi, İSGİP, Ankara
- TOZAN, Celal, İş Kazaları ve Meslek Hastalığı Uygulamaları, Türkiye İşçi Sendikası Konfederasyonu, Ankara, 2011.
- TUNCAY, A. Can / Ekmekçi, Ömer, Sosyal Güvenlik Hukuku Dersleri, Yenilenmiş 14. Bası, Beta Basım, İstanbul, 2011.
- TUNÇOMAĞ, Kenan/CENTEL, Tankut, İş Hukukunun Esasları, 5. Bası, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2008.
- VELİCANGİL, Sıtkı / VELİCANGİL, Ömer, Endüstri Sağlığı ve Meslek Hastalıkları, İSGÜM Basımevi, Ankara, 1987.
- VON TUHR, Andreas, Borçlar Hukukunun Umumi Kısmı, Cilt 1-2, Yargıtay Yayını, Olgaç Matbaası, Ankara, 1983, (Çev. Cevat Edege).
- YARSUVAT, Duygun, <http://www.yarsuvat-law.com.tr/articles/article7.pdf> Hukukda Bilgisayar Kullanımı İle Ortaya Çıkan Sorunlar Ve Türk Hukuku
- YARSUVAT, Duygun, Çalışma Ceza Hukuku, İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul 1978.
- YAVUZ Mustafa, “Türk Ceza Kanunu’nda Şirketler İçin Öngörülen Güvenlik Tedbirleri”, Yaklaşım / Mart 2011 / Sayı: 219
- 2014 Yılı İş Cinayetleri Raporu – İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği Meclisi, [http://www.guvenlicalisma.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=12826:2014-yili-is-cinayetleri-raporu-en-az-1886-isci-yasamini-yitirdi&catid=149:is-cinayetleri-raporlari&Itemid=236](http://www.guvenlicalisma.org/index.php?option=com_content&view=article&id=12826:2014-yili-is-cinayetleri-raporu-en-az-1886-isci-yasamini-yitirdi&catid=149:is-cinayetleri-raporlari&Itemid=236)
- SGK İş Kazası ve Meslek Hastalıkları İstatistikleri 2011, [http://www.sgk.gov.tr/wps/portal/tr/kurumsal/istatistikler/sgk\\_istatistik\\_yilliklari](http://www.sgk.gov.tr/wps/portal/tr/kurumsal/istatistikler/sgk_istatistik_yilliklari), Erişim tarihi 26.05.2015
- SGK İş Kazası ve Meslek Hastalıkları İstatistikleri 2012, [http://www.sgk.gov.tr/wps/portal/tr/kurumsal/istatistikler/sgk\\_istatistik\\_yilliklari](http://www.sgk.gov.tr/wps/portal/tr/kurumsal/istatistikler/sgk_istatistik_yilliklari), Erişim tarihi 26.05.2015

## İÇ GİRİŞİMCİLİK: ADANA'DAKİ TEKSTİL İŞLETME YÖNETİCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Alev SÖKMEN\*

Emre Burak EKMEKÇİOĞLU\*\*

### Öz:

Yoğun rekabet ve sürekli değişim içindeki pazarlarda, işletmeler açısından kritik öneme sahip davranışların başında girişimcilik gelmektedir. Bu kapsamda gerçekleştirilen çalışma ile işletmelerin orta ve üst kademelerinde görev yapan yöneticilerin, girişimcilik davranış yönelimlerinin ve bu yönelimlerin kimi demografik faktörler açısından farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda Adana Ticaret Odasına kayıtlı 12 tekstil işletmesinde (ATO iş hacmi sıralamasına göre) görev yapan 302 orta ve üst kademe yöneticiye yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Örneklem grubundan verilerin toplanmasında, anket formu kullanılmıştır. Anket formunun hazırlanmasında 21 ifadeden oluşan "Girişimci Davranış Yönelim Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçekteki 21 ifade, girişimcilik davranışını yenilikçilik, özgüven, kendini kontrol ve başarı isteği alt boyutlarında ölçmektedir. İfadelerin örneklem grubuna uygunluğunu test etmek için faktör analizi yapılmıştır. Verilerin analizinde aritmetik ortalama hesaplamaları ve regresyon analizi kullanılmıştır. Analiz sonucunda yöneticilerin genel girişimcilik ortalaması yüksek bulunurken, alt boyutlardan başarı isteği boyutunun diğer boyutlara oranla daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Girişimci davranış yönelimi alt boyutları kapsamında, demografik faktörler açısından da anlamlı farklılıkların olduğu da tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Girişimcilik, Girişimci Davranış Yönelimi Ölçeği, Tekstil İşletmeleri.

---

\* Öğr. Gör., Başkent Üniversitesi, alev@baskent.edu.tr

\*\* Arş.Gör., Gazi Üniversitesi, İşletme Bölümü, emreburak.ekmekcioglu@gazi.edu.tr

## **ENTREPRENEURSHIP WITHIN BUSINESS: A RESEARCH ON TEXTILE OPERATIONS IN ADANA**

### **Abstract:**

Entrepreneurship is one of the critical behaviors in terms of business in highly competitive and constantly changing markets. Because of that reason, it is important to determine entrepreneurial attitude orientations of managers in organizations. In light of the aforementioned information, Entrepreneurial attitude orientation scale is used for textile operations in Adana. Accordingly, the current research was carried out for 302 mid-level and top level managers in Adana. The medium and top level managers of first 12 industrial businesses from members of the Adana Chamber of Industry (according to rating) were included sample group of this study. The results of the exploratory factor analysis indicate innovation, self-esteem, achievement and self-control as four sub dimensions of 21 items. In order to test the convenience of the data, factor analysis was performed. The reliability and validity of the survey instrument was assessed. Frequency tests and regression analysis were employed in order to evaluate the relationships between managers' demographic characteristics and survey dimensions. It was found that the managers' general entrepreneurship mean were high and achievement sub-dimension of entrepreneurial attitude was higher than other sub-dimensions according to the results of analysis. The results also demonstrated several significant differences among some demographic attributes of textile managers in Adana.

**Key words:** Entrepreneurship, Entrepreneurial attitude orientation scale, Textile Operations.



## GİRİŞ

Girişimci ve girişimcilik kavramlarının ekonomi, yönetim, sosyoloji ve psikoloji gibi farklı disiplinler tarafından ele alındığı ve disiplinlerin kendi yönelimlerine bağlı olarak tanımlandığı görülmektedir (Hill, 2005; Top, 2012:3-7, Ağca ve Yörük, 2006:159). Bir vizyonu başarılı bir işletme girişimine dönüştüren bireysel bir çaba olan girişimcilik kavramı (Morris ve Lewis, 1991), üstlenmek anlamına gelen fiili ifade etmektedir (Aykan, 2002; Arıkan, 2004) ve ilk defa Fransız düşünürlerinden olan J. Say tarafından kullanılmış olup Fransızca “entreprendre” kelimesinden gelmektedir (Top, 2012:4). Literatürde “girişimci” kavramıyla ilgili yapılan tanımlar ışığında, girişimcilerin başkalarının göremediği fırsatları görerek bunu ekonomik anlamda fikre dönüştürebilen ve risk almaya yönelen kişiler olduğu ifade edilmektedir (Serinkan ve Arat, 2013:49; Demirel ve Özbezek, 2015:115). Buna bağlı olarak girişimci kendi yaşam tarzını değiştirebilme inisiyatifini elinde bulunduran, gerek kendisinin gerekse de çevresindeki kaynakları ve yetenekleri organize ederek farklı bir değer üreten ve bunların karşılığında başarı ya da başarısızlığı göze alabilen, fırsatları gözetleyen, fikir üreten, risk alarak yenilik veya geliştirme yapan kişidir (Top, 2012:6; Ağca ve Yörük, 2006:159).

İç girişimcilik örgütsel ve ekonomik gelişimde önemli bir unsur olup, akademisyenler ve araştırmacılar özellikle bu kavrama 1980’lerin başlarından itibaren işletmeyi güçlendirici özelliği ve işletme performansına yararlı etkilerinden dolayı ilgi göstermeye başlamışlardır (Antoncic ve Hisrich, 2001:496). İç girişimcilikle ilgili literatürde birbirinden farklı tanımlar yer almaktadır. Bunun başlıca nedenleri, bazı araştırmacıların aynı kavramın tanımını farklı terimler kullanarak ifade etmeleri, aynı kavramı farklı şekillerde tanımlamaları ve kavramları sadece yeni girişim oluşturma ile eşdeğer tutmalarından dolayıdır (Serinkan ve Arat, 2013:65). En geniş anlamda iç girişimcilik, “*var olan örgüt içindeki girişimciliktir*” (Antoncic ve Hisrich, 2001:497; Antoncic, 2007:310). Buna bağlı olarak iç girişimcilik, var olan örgütteki girişimci davranışları açıklamak için kullanılan bir kavramdır (Morianò vd., 2014:105; Artan, Yener ve Aykol, 2008). Bu kapsamda iç girişimci, risk alarak ve yenilik yaparak pazardaki fırsatları yakalayıp onları karlı iş fikirlerine dönüştüren ve pazara sunarak değişimi sağlayan kişidir (Cunningham ve Lischeron, 1991; Naktiyok, 2004; Wickham, 2006). İç girişimciler, bir girişimcinin sahip olması gereken özellikleri de kendi içinde barındıran, var olan örgüt içinde çevresel taleplere daha etkin uyum sağlayabilmek için örgütün yapı ve stratejilerini yenilemelerinde yardımcı olan, rekabet edilebilirliği güçlendirmek ve karlılığı arttırmak için riskleri göze alan,

problem çözücü, yenilikçi ve eyleme dönük olan kişilerdir (Serinkan ve Arat, 2013:58-64). Kurumsal girişimcilik (corporate entrepreneurship), şirket girişimciliği (corporate venturing), kurum içi girişimcilik (internal corporate entrepreneurship) kavramları, iç girişimciliği tanımlamak için kullanılan benzer kavramlardır (Antoncic ve Hisrich, 2001:497; Serinkan ve Arat, 2013:65). İç girişimciliğin işletmeyi yenilemek ve işletme performansını arttırmak için yöneticilere yardımcı olduğuna dair kanıtlar da bulunmaktadır (Parker, 2011:20; Antoncic ve Hisrich, 2001:496).

Literatürde girişimcilik ve girişimcilik yönelimlerine ilişkin olarak, çok sayıda araştırma gerçekleştirilmiş ve farklı konular, girişimcilikle ilişkili olarak ele alınmıştır (Yazıcıoğlu, Sökmen ve Sökmen, 2011:275). Yapılmış olan çalışmalar incelendiğinde; Onay ve Çavuşoğlu (2010), İzmir ve Manisa’da üç sektör ve altı işletmede toplam 300 kişi üzerinde örgütlerin iç girişimcilik düşüncesine verdikleri önemi ve bu düşünceleri etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada örgütlerin girişimciliği kapsamında “yenilik”, “farklılaşma”, “yeni girişim”, “proaktif davranış” ve “yenilenme yönelimi” olmak üzere beş temel faktör belirlemişlerdir. Aynı çalışmada girişim yönelimlerini oluşturan faktörlere ilişkin ortalamalar ve frekans dağılımlarına bakıldığında, en önemli faktörün “yenilik” boyutu olduğu görülmektedir.

Yazıcıoğlu, Sökmen ve Sökmen (2011), 208 orta ve üst kademe yöneticiden elde edilen verilerle Adana’da gerçekleştirdikleri araştırmalarında, yöneticilerin genel girişimcilik ortalaması yüksek bulunurken, orta ve üst kademe yöneticilerin en belirgin girişimcilik özelliğinin “yenilikçilik” olduğu tespit edilmiştir. Yine aynı çalışmada çalışanların yaşı ilerledikçe başarı isteklerinin de arttığı, buna karşın yenilikçilik isteklerinin azaldığı, yöneticilerin çalışma süreleri arttıkça yenilikçilik eğilimlerinin arttığı, özgüvenlerinin ve başarı isteklerinin ise azaldığı görülmüştür. Naktiyok ve Bayrak Kök (2006)’ün yapmış oldukları araştırmada işletmelerin girişim yönelimini oluşturan faktörler (yenilik, yeni girişim yönelimi, örgütsel yenilenme, proaktif davranış) incelendiğinde faktör ortalamalarının birbirine oldukça yakın olduğu tespit edilmiştir. Çetin (2011) Ankara’da bilişim sektöründe faaliyet gösteren yedi özel şirkette toplam 211 çalışanla yapmış olduğu çalışmada, kontrol odağının girişimcilik davranışlarından yenilikçilik, risk alma ve bireysel ağları genişletme boyutlarıyla ters yönlü ilişkili olduğu; öz yeterlilik inancının girişimcilik davranışlarından yenilikçilik, risk alma, proaktiflik, özerklik ve bireysel ağları genişletme ile pozitif yönlü ilişkili olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Moriano vd. (2014), yöneticilerin liderlik stillerinin iç girişimcilik davranışları üzerine etkisinin olduğunu ifade etmişler ve araştırmalarında, dönüşümsel liderlikle iç girişimcilik davranışları (yenilikçilik, proaktiflik ve risk alma) arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu ancak etkileşimsel liderlik ile iç girişimcilik davranışları arasında negatif yönlü bir ilişki olduğunu, örgütsel özdeşleşme ile iç girişimcilik davranışlarının pozitif yönlü ilişkili olduğunu ifade etmişlerdir. Yine aynı çalışmada yaş, çalışma süresi, örgütün büyüklüğü ve yer aldığı sektörün çalışanların iç girişimci davranışları üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı, sadece çalışanların eğitim seviyesinin sergilenen iç girişimci davranışlarına anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Basım ve Şeşen (2009), örgüt içi girişimcilik boyutlarından yenilikçilik ve risk alma arasında yüksek bir ilişki, her iki boyutla fırsatlara odaklanma arasında ise oldukça düşük bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Aynı çalışmada araştırmacılar yaş ve çalışma süresi gibi değişkenlerin örgüt içi girişimcilik boyutlarından yenilikçilik, risk alma ve fırsatlara odaklanmayı açıklamada önemli bir katkı sağlamadığını ifade etmişlerdir. Ağca, Topal ve Kaya (2012), firma karlılığının, örgüt içi girişimcilik boyutlarından yenilikçilik ve risk almayla pozitif yönlü ve anlamlı ilişkili olduğu, buna karşın kendini yenilemeyle ise negatif yönlü ilişkili olduğunu, ayrıca çalışan tatmininin yenilik ve risk alma boyutlarıyla pozitif yönlü ilişkili olduğunu ortaya koymuşlardır.

Akoğlan Kozak ve Gül Yılmaz (2010)'ın farklı illerdeki dört ve beş yıldızlı otellerde yönetim kademesinde yer alan kişilere yönelik gerçekleştirmiş oldukları araştırmada, yöneticilerin iç girişimcilikte öncelikle “yenilik yapma” faktörüne daha sonra “stratejik yenilenmeye” önem verdiği tespit edilmiş, orta yaş grubu yöneticilerin daha yenilikçi ve yenilik yapma konusunda daha özgür oldukları ve üst yönetim kadrosunda yer alan yöneticilerin orta ve alt kademe yöneticilere göre örgütlerini daha yenilikçi olarak algıladığı sonuçlarına ulaşmışlardır. Antoncic ve Antoncic (2011) yapmış oldukları araştırmada, çalışan tatminiyle iç girişimcilik arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkisinin olduğunu, yine iç girişimciliğin firmanın büyümesiyle pozitif yönlü ve anlamlı ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir. Taştan ve Güçel (2014) araştırmalarında, iç girişimci davranışlar ile algılanan örgütsel iklim arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır.

#### **D) Araştırmanın Yöntemi**

Bu araştırmanın amacı, işletmelerinde orta ve üst kademelerde görev yapan yöneticilerin girişimcilik davranış yönelimlerinin farklı girişimcilik boyutları

kapsamında belirlenmesi ve demografik faktörler kapsamında anlamlı farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesidir. Bu amaçla Adana Ticaret Odasına kayıtlı ve ticaret hacmi bakımından ilk 12 sırada yer alan tekstil işletmelerinin yöneticilerine uygulanan anket kapsamında; “Şirket içi girişimcilik davranış yönelimleri farklı boyutlar kapsamında ne düzeydedir?” ve “Yöneticilerin girişimcilik davranış yönelimleri, her bir boyut kapsamında demografik faktörler açısından ne tür farklılıklar göstermektedir?” sorularına cevap aranmıştır.

Belirtilen amaçlar doğrultusunda çalışmanın mevcut literatüre yapacağı en önemli katkı, rekabet avantajı elde etmek arzusundaki işletmelerin ve yöneticilerin girişimcilik becerilerini geliştirmelerine olanak sağlayacak stratejileri oluşturmalarına imkân sağlayabilecek bir durum değerlendirmesinin ortaya konulmasıdır. Durum tespitine yönelik bu çalışmanın araştırma grubunu oluşturan denekler, Adana’da faaliyet gösteren ve Adana Ticaret Odası tarafından 2014 verilerine göre ilk 12 sırada bulunan işletmelerin orta ve üst kademe yöneticilerinden oluşmuştur. Araştırma alanı olarak Adana’nın seçilmesinin temel nedeni; başta Ticaret Odası olmak üzere gösterilen iyi niyet ve yardımdır. İlgili sanayi kuruluşlarında çalışan orta ve üst kademe yöneticilerinin sayısı 407, araştırmaya katılan ve anket formunu başarıyla dolduran yönetici sayısı ise 302’dir. Bu kapsamda seçilen yargısal örneklem, araştırma evreninin yaklaşık % 74’ünü oluşturmaktadır. Araştırma verileri, 2014 yılı kasım ve aralık aylarında 8 kişilik bir takım tarafından toplanmıştır.

Ölçme aracı ele alındığında, araştırmada kullanılan anket formu, Robinson vd. (2001) tarafından geliştirilen, ilgili alandaki araştırmalarda yoğun ilgi gösterilen ve Türkçeye çevirisi farklı araştırmacılar tarafından (Artan, Yener ve Aykol, 2008; Yazıcıoğlu, Sökmen ve Sökmen, 2011) daha önce yapılmış olan formdur. İlgili anket formu, Robinson vd. (1991) tarafından ortaya konulan girişimcilik davranış yönelimi ölçeğine (Entrepreneurial Attitude Orientation Scale) uyumlu olarak dört temel boyuttan oluşmaktadır. Araştırma için oluşturulan anket formunda da, orijinaline sadık kalınarak 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin tarafımızdan farklı bir bölgede ve farklı bir sektörde (tekstil) uygulanması nedeniyle geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları tekrardan yapılmıştır. Elde edilen verinin faktör analizine uygun olup olmadığına bakılmış, bu amaçla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett testi yapılmıştır. KMO örneklem uygunluğu 0,50’den yüksek olan ve Barlett Testi de anlamlı çıkan ( $p < 0,05$ ) ifadeler incelenmiş ve asal bileşenler analizinde 0,50’den az olan faktör ağırlıkları elenmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda ise, orijinalindeki gibi dört faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır (Tablo 1). Ankette “Yenilikçilik” on madde, “Başarı İsteği” dört madde,

“Özgüven” dört madde ve “Kendini Kontrol” üç madde olmak üzere toplam 21 madde bulunmaktadır. Yapılan çalışma sonucunda ölçeğin açıkladığı toplam varyans % 76,72’dir. Girişimcilik davranışı yönelimi boyutlarının, seçilen örneklem için hesaplanmış cronbach alpha değerleri 0.71 ile 0.88 arasında değişmektedir. Boyutlara göre maddelerin dağılımı aşağıdaki şekildedir:

|                               |   |
|-------------------------------|---|
| <b><u>Yenilikçilik</u></b>    | : 4, 5, 8, 9, 10, 14, 15, 19, 20 ve 21. |
| <b><u>Özgüven</u></b>         | : 2, 11, 12 ve 13.                      |
| <b><u>Kendini Kontrol</u></b> | : 3, 16, 17 ve 18.                      |
| <b><u>Başarı İsteği</u></b>   | : 1, 6 ve 7.                            |

**Tablo 1. Girişimcilik Davranış Yönelimleri Ölçeğinin Güvenilirlik ve Faktör Analizi**

|  | Faktör Ağırlığı | Açıklanan Varyans | Cronbah Alpha | İfade Sayısı |
|--|-----------------|-------------------|---------------|--------------|
| <b>Yenilikçilik</b>  |                 | 30.16             | 0.88          | 10           |
| Kendime özgü yöntemlerle iş fırsatları yaratırım ve bunun önemli olduğuna inanırım           | 0.77            |                   |               |              |
| İşimi canlandıracak yeni fikirler düşünürüm ve bundan büyük zevk alırım                      | 0.76            |                   |               |              |
| İş fırsatlarımın çoğunu iletişim kurma yeteneğimle yarattım                                  | 0.74            |                   |               |              |
| İş hayatımda yeni, sıra dışı şeyler yaparım ve bu beni heyecanlandırır                       | 0.71            |                   |               |              |
| İş fırsatlarımı kovalarım ve bunu yaptığım için de kendimi başarılı bulurum                  | 0.69            |                   |               |              |
| Kimsenin henüz ilgilenmediği konularda iyi/farklı çözümler bulur ve bundan keyif alırım      | 0.68            |                   |               |              |
| İş hayatımda yenilikçi ve işinden zevk alan kişilerle arkadaşlık ederim                      | 0.66            |                   |               |              |
| Bulduğum işletmelerin daha iyi çalışmasını sağlar ve bundan dolayı da kendimi iyi hissederim | 0.63            |                   |               |              |
| İşimde bana faydalı olacak arkadaşlar seçerim  | 0.62            |                   |               |              |
| İşleri mümkün olan ölçüde hızlandırırım ve bundan zevk alırım                                | 0.51            |                   |               |              |
| <b>Özgüven</b>   |                 | 22.77             | 0.71          | 4            |
| İş tekliflerinde bulunurken kendimi rahat hissetmem  | 0.79            |                   |               |              |
| Önemli teklifler veya öneriler alırken kendimi   | 0.78            |                   |               |              |

|   |         |          |      |    |
|---|---------|----------|------|----|
| rahatsız hissedirim   |         |          |      |    |
| İşlerimi kolaylaştıracak kişileri aramakla oyalanıyormuşum gibi gelmekte      | 0.76    |          |      |    |
| Çok başarılı işadamlarıyla beraberken kendimi rahat hissetmem                 | 0.69    |          |      |    |
| <b>Kendini Kontrol</b>  |         | 13.63    | 0.76 | 3  |
| İşinin uzmanı olan kişiler, iş dünyasında her zaman fark edilir               | 0.81    |          |      |    |
| İşinin ehli olan insanlar buldukları her örgütü etkili hale getirebilirler    | 0.78    |          |      |    |
| İş toplantılarında başarılı insanlar kendilerini çok daha iyi idare ederler   | 0.76    |          |      |    |
| <b>Başarı İsteği</b>  |         | 10.16    | 0.78 | 4  |
| İş hayatımdaki başarıları baktıkça kendimle gururlanırım                      | 0.79    |          |      |    |
| İyi bir iş gerçekleştirdiğim zaman kendimle gurur duyarım                     | 0.76    |          |      |    |
| Kendimi çok iyi hissediyorum çünkü işimdeki başarımdan tamamen ben sorumluyum | 0.73    |          |      |    |
| Çalıştığım çoğu kişiden daha üstün olduğumu düşünürüm                         | 0.71    |          |      |    |
| <b>Açıklanan Toplam Varyans (%)</b>   |         | 76.72    | 0.84 | 21 |
| <b>Keiser-Meyer-Olkin Ölçek Yeterliliği</b>                                   | 0.889   |          |      |    |
| <b>Barlett Testi</b>  | Ki-kare | 2946.785 |      |    |
| p değeri  |         | 0.000    |      |    |

Araştırmaya katılan orta ve üst kademe yöneticilerinin demografik özelliklerine yönelik elde edilen bulgular, Tablo 2’de sunulmuştur. Buna göre araştırma kapsamında incelenen işletmelerde görev yapan yöneticilerin önemli bir kısmı (% 66) erkeklerden ve evlilerden (% 62) oluşmaktadır. Üst ve orta kademe yöneticilerinin önemli bir kısmının erkek çalışanlardan oluşmasının, Türkiye’nin genel kariyer eğilimini yansıttığı düşünülebilir. Yöneticilerin eğitim durumlarına bakıldığında, sadece % 14’lük bir kısmının lise mezunu olduğu, geri kalanların ise lisans veya yüksek lisans eğitimi yaptıkları tespit edilmiştir. Yöneticilerin yaş gruplarına göre dağılımları incelendiğinde, en fazla 31–40 yaş grubuna rastlanmakta (% 51), en son sırada ise 51 yaş ve üzeri grup yer almaktadır (% 12). Buna göre söz konusu işletmelerde genç ve yüksek eğitilmiş çalışanların özellikle tercih edildiği düşünülebilir. Çalışma sürelerine bakıldığında ilk sırada 6-10 yıl arası görev yapan (% 56) yöneticiler yer almaktadır.

**Tablo 2. Araştırmaya Katılan Yöneticilerle İlgili Tanıtıcı Bilgiler**

| Cinsiyet        | Frekans    | %            | Medeni Durum  | Frekans    | %            |
|-----------------|------------|--------------|---------------|------------|--------------|
| Erkek           | 198        | 66           | Bekar         | 114        | 38           |
| Kadın           | 104        | 34           | Evli          | 188        | 62           |
| <i>Toplam</i>   | <i>302</i> | <i>100,0</i> | <i>Toplam</i> | <i>302</i> | <i>100,0</i> |
| Yaş Grupları    | Frekans    | %            | Eğitim Durumu | Frekans    | %            |
| 21-30 yaş       | 65         | 22           | Lise          | 41         | 14           |
| 31-40 yaş       | 153        | 51           | Lisans        | 204        | 67           |
| 41-50 yaş       | 46         | 15           | Yüksek Lisans | 57         | 19           |
| 51 yaş ve üzeri | 38         | 12           |               |            |              |
| <i>Toplam</i>   | <i>302</i> | <i>100,0</i> | <i>Toplam</i> | <i>302</i> | <i>100,0</i> |
| Çalışma Süresi  | Frekans    | %            |               |            |              |
| 1-5             | 68         | 23           |               |            |              |
| 6-10            | 170        | 56           |               |            |              |
| 11 yıl ve üzeri | 64         | 21           |               |            |              |
| <i>Toplam</i>   | <i>302</i> | <i>100,0</i> |               |            |              |

**II) Araştırmanın Bulguları**

Araştırmanın bu kısmında Adana ilinde faaliyet gösteren ve Adana Ticaret Odası verilerine göre ilk 12 sırada yer alan tekstil işletme yöneticilerine yönelik araştırmadan elde edilen bulgular paylaşılacaktır.

**Tablo 3. Girişimcilik Davranış Faktörlerinin Genel Ortalama ve Standart Sapmaları**

| Girişimcilik Boyutu    | Ortalama | Standart Sapma |
|------------------------|----------|----------------|
| <i>Başarı İsteği</i>   | 4,65     | 0,95           |
| <i>Yenilikçilik</i>    | 4,41     | 0,84           |
| <i>Özgüven</i>         | 4,15     | 0,89           |
| <i>Kendini Kontrol</i> | 3,81     | 0,92           |

Tablo 3’de, girişimcilik boyut ortalamaları sunulmuştur. Buna göre, ilgili sanayi işletmelerinde görev yapan orta ve üst kademe yöneticilerinin en belirgin girişimcilik özelliği olarak, başarı isteği (4,65) göze çarpmaktadır. Tablo 3 incelendiğinde, bu faktörün diğerlerinden daha yüksek çıktığı görülmektedir. Bu

kapsamda ilgili yöneticilerin girişimcilik özellikleri içinde en belirleyici kabul edilebilecek bu faktör, söz konusu işletme yöneticilerinin birtakım farklı yönetim ve öneri uygulamalarıyla işletmelerinde öne çıkma ve hızlı terfi isteklerini yansıtmaktadır. Başarı isteği boyutunu 4,41 ortalama ile yenilikçilik izlemektedir. İlgili işletme yöneticilerinin yenilikçilik eğilimlerinin yüksek olması, işletmelerinin birtakım farklı uygulamalar yardımıyla sektörlerinde başarılı olma ve avantaj sağlama isteklerini yansıtmaktadır. İlgili sanayi işletme yöneticilerinin girişimcilik davranış özelliklerinden özgüven (4,15) ile kendini kontrol boyutları da (3,81), ortalamanın üstünde tespit edilmiştir. Bu bulgulardan hareketle yöneticilerin ortalamanın üstünde, özgüven ve kendini kontrol eğilimleri gösterdikleri düşünülebilir.

Aşağıda verilen Tablo 4’de, demografik özellikler (bağımsız değişkenler) ile girişimcilik davranış eğilim boyutlarına yönelik çoklu regresyon analizinden elde edilen bulgular yer almaktadır. Buna göre;

- Yaş arttıkça, özgüven artmaktadır.
- Yaş arttıkça, yenilikçilik azalmaktadır.
- Yaş arttıkça, başarı isteği azalmaktadır.
- Kadın yöneticilerde kendini kontrol eğilimi, erkeklere göre daha düşüktür.
- Kadın yöneticilerde özgüven, erkeklere göre daha düşüktür.
- Kadın yöneticilerin başarı isteği erkeklere göre daha yüksektir.
- Evli olan yöneticilerin başarı isteği, bekârlara oranla daha yüksektir.
- Yöneticilerde eğitim seviyesi yükseldikçe, özgüven artmaktadır.
- Yöneticilerde eğitim seviyesi yükseldikçe, kendini kontrol artmaktadır
- Yöneticilerin çalışma süresi arttıkça, yenilikçilik eğilimleri artmaktadır.
- Yöneticilerin çalışma süresi arttıkça, kendini kontrol eğilimleri artmaktadır.
- Yöneticilerin çalışma süresi arttıkça, özgüvenleri azalmaktadır.
- Yöneticilerin çalışma süresi arttıkça, başarı istekleri azalmaktadır.



Tablo 4. Çoklu Regresyon Analizi

| Bağımsız Değişkenler  | Bağımlı Değişkenler |           |                 |               |
|-----------------------|---------------------|-----------|-----------------|---------------|
|                       | YENİLİKÇİLİK        | ÖZGÜVEN   | KENDİNİ KONTROL | BAŞARI İSTEĞİ |
|                       | $\beta$             | $\beta$   | $\beta$         | $\beta$       |
| Yaş                   | - 0.87***           | 0.29**    | 0.19            | - 0.32**      |
| Cinsiyet              | - 0.08              | - 0.26**  | - 0.71***       | 0.78***       |
| Medeni Durum          | 0.03                | - 0.17    | - 0.05          | 0.28**        |
| Eğitim                | 0.04                | 0.69***   | 0.28**          | 0.09          |
| Süre                  | 0.19*               | - 0.41*** | 0.45**          | - 0.36***     |
| Toplam R <sup>2</sup> | 0.88                | 0.51      | 0.64            | 0.72          |
| F                     | 224.71***           | 33.21***  | 66.44***        | 77.41***      |

**Notlar:** Süre=İşgörenin işletmede çalışma süresi. Değerler 10.0'un altında olduğu için, Varyans Artış Faktörü sorunu bulunmamaktadır.

\*  $p < .05$ .

\*\*  $p < .01$ .

\*\*\*  $p < .001$ .

## SONUÇ

Mevcut çalışmada orta ve üst kademe yöneticilerinin iç girişimcilik davranış yönelimlerinin farklı girişimcilik boyutları kapsamında hangi düzeyde olduğu ve aynı zamanda demografik faktörler açısından, iç girişimcilik davranış yönelimlerinin her bir boyutu kapsamında anlamlı bir farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda orijinal ölçekte (Robinson vd.,2001) olduğu gibi “yenilikçilik”, “özgüven”, kendini kontrol” ve “başarı isteği” olmak üzere dört faktörlü bir yapı elde edilmiştir.

Yazıcıoğlu, Sökmen ve Sökmen’in 2011 yılında gerçekleştirdiği araştırmanın devamı niteliğinde olan mevcut çalışmada, üç yıl öncesine göre anlamlı derecede farklı sonuçlara da ulaşılmıştır. 2011 yılındaki çalışmada orta ve üst kademe yöneticilerin en belirgin iç girişimcilik özelliği yenilikçilik olarak tespit edilmiş, başarı isteği boyutunun diğer faktörlerin altında olduğu tespit edilmiştir. Mevcut çalışmada ise “başarı isteği” boyutu araştırmanın gerçekleştirildiği sanayi işletmelerinde görev alan orta ve üst kademe yöneticilerinin en belirgin iç girişimcilik özelliği olarak belirlenmiş olup; başarı isteğini, yenilikçilik boyutunun izlemekte olduğu tespit edilmiştir. Ardından gelen “özgüven” ve “kendini kontrol” boyutlarının da ortalamanın üstünde yer aldığı belirtilmesinin de faydalı olacağı düşünülmektedir. Başarı isteğinin diğer iç girişimcilik özelliklerinden daha belirgin olmasının nedeni olarak yöneticilerin işletmelerinde öne çıkma, hızlı terfi alma gibi isteklerinin olduğu düşünülebilir.

Çalışmanın demografik özelliklerine bağlı olarak; yöneticilerin yaşı arttıkça kendilerine duydukları özgüven artmakta, yenilikçilik ve başarı isteği ise azalmaktadır. Yöneticilerin çalışma süreleri arttıkça yenilikçilik eğilimleri ve kendini kontrol eğilimi artmakta olduğu ancak özgüvenleri ve başarı isteklerinin azalmakta olduğu tespit edilmiştir. Yukarıda ifade edilen sonuçların bir kısmının Yazıcıoğlu, Sökmen ve Sökmen (2011)’in çalışmasından farklı olduğu görülmüştür. Buna göre gerçekleştirilen çalışmada yaş arttıkça başarı isteğinin azaldığı ortaya çıkmış; buna karşın Yazıcıoğlu, Sökmen ve Sökmen (2011)’in çalışmasında ise başarı isteğinin artmakta olduğu tespit edilmiştir. Gene mevcut çalışmada, yöneticilerde eğitim seviyesi yükseldikçe özgüvenleri artmaktayken; diğer çalışmada ise özgüvenin azalmakta olduğu görülmüştür.

Elde edilen bulgular doğrultusunda araştırma kapsamındaki orta ve üst kademe yöneticilerin genel girişimcilik davranış düzeylerinin yüksek düzeyde olduğu rahatlıkla ifade edilebilir. Girişimcilik davranışının alt boyutlarından olan “başarı isteğinin” diğer boyutlardan (yenilikçilik, özgüven ve kendini kontrol) daha

yüksek düzeyde olduğu görülmüştür. Bununla birlikte ilgili işletmelerde girişimcilik davranış yönelimi boyutlarının tamamı yüksek çıkmıştır. Bununla birlikte araştırma sonuçlarına göre, orta ve üst kademe yöneticilerin özellikle özgüven ve kendini kontrol boyutlarının daha yüksek düzeylere getirebilmesi için, gerekli örgütsel iklimin sağlanması ve ihtiyaç halinde spesifik eğitim ve geliştirme programlarıyla girişimcilik davranış gelişim olanakları sunulması yararlı olabilecektir. Mevcut çalışma zaman ve ekonomik kısıtlılık nedeniyle tek bir ilde gerçekleştirilmiştir. Farklı illerde ve gerek aynı, gerekse de farklı ölçeklerin kullanılabileceği diğer araştırmalar, mevcut araştırmanın güvenilirliğine katkı sağlayacaktır. Gelecek çalışmalarda yöneticilerin girişimcilik davranış yönelimleriyle, liderlik tarzları, firma performansı, örgütsel güven, örgütsel özdeşleşme ve örgütsel vatandaşlık davranışı gibi değişkenler arasındaki ilişkinin araştırılmasının, literatüre anlamlı katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

#### KAYNAKÇA

AĞCA, V., YÖRÜK D. (2006), Bağımsız girişimcilik ve iç girişimcilik arasındaki farklar: kavramsal bir çerçeve, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, C.8, S.2,s.155-173

AĞCA,V., TOPAL,Y., ve KAYA,H. (2012), Linking intrapreneurship activities to multidimensional firm performance in Turkish manufacturing firms: an empirical study, *Int. Entrep. Manag. J.*, 8, s.15–33.

AKOĞLAN KOZAK, M., GÜL YILMAZ, E. (2010), Otel Yöneticilerinin İç Girişimcilik Algılamaları: Frigya Bölgesi Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 21, Sayı 1, Bahar: 85-97

ANTONCIC, B., HISRICH, R.D. (2001), Intrapreneurship: Construct refinement and cross-cultural validation., *J. Bus. Venturing*,16,(5), 495–527.

ANTONCIC, B. (2007), Intrapreneurship: a comparative structural equation modeling study, *Industrial Management & Data Systems*,Vol. 107,No. 3, pp. 309-325

ANTONCIC, J.,A., ANTONCIC, B. (2011), Employee satisfaction, intrapreneurship and firm growth: a model, *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 111,No. 4, pp. 589 - 607

ARIKAN, S. (2004), Girişimcilik, 2. Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi.

ARTAN, İ. E., YENER, M. ve AYKOL, S. E. (2008), Girişimcilik Değerleri Ve Girişimcilik Davranışı Yönelimleri Üzerine Bir Araştırma, 16. Yönetim Ve Organizasyon Kongresi, İstanbul Kültür Üniversitesi, 282-288.

- AYKAN, E. (2002), *Girişimcilik ve Girişimcilerin Liderlik Davranışları (Kayseri’de Bir Uygulama)*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sbe.
- BASIM,N.,H., ŞEŞEN, H. (2009), Tükenmişliğin örgüt içi girişimciliğe etkisi: Sağlık sektöründe bir araştırma, *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 35 (Özel Sayı), s.41-60
- ÇETİN, F.( 2011), Örgüt İçi Girişimcilikte Öz Yeterlilik Algısı ve Kontrol Odağının Rolü, *Business and Economics Research Journal*, Vol. 2, N. 3, ,pp. 69-85.
- CUNNINGHAM, J. B., LISCHERON, J. (1991), Defining Entrepreneurship, *Journal Of Small Business Management*, 29 (1), 45-61.
- DEMİREL, Y., ÖZBEZEK, B.,D. (2015), İşletmelerde İç Girişimcilik ve Yenilik İlişmesine Yönelik Kavramsal Bir İnceleme, *Tisk Akademi*,1, 113-135.
- HILL, C. W. L. (2005), *International Business, International Edition*, Boston: Mcgraw-Hill Companies Inc.
- MORİANO, J. A., MOLERO,F., TOPA, G., ve MANGİN, J.P.L. (2014), The influence of transformational leadership and organizational identification on intrapreneurship, *Int. Entrep. Manag. J.*, 10,s.103-119.
- MORRIS, H., LEWIS, P. S. (1991), Entrepreneurship As A Significant Factor In Social Quality Of Life, *Journal Of Business Research*, 23, 21-36.
- NAKTİYOK, A. (2004), İç Girişimcilik, İstanbul: Beta Basın Yayın Dağıtım A.Ş.
- NAKTİYOK, A. ve BAYRAK KÖK,S. (2006), Çevresel faktörlerin iç girişimcilik üzerine etkileri, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, C.8, S.2, s.77-96
- ONAY,M., ÇAVUŞOĞLU, S. (2010), İşletmelerde Girişimcilik Özelliğini Etkileyen Faktörler: “İç Girişimcilik”, *Yönetim ve Ekonomi, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F.*, C.17,S.1, s.47-67
- PARKER, S.,C. (2011), Intrapreneurship or entrepreneurship?, *Journal of Business Venturing*, 26 , p. 19–34.
- ROBINSON, P. B. vd. (1991), An Attitude Approach To The Prediction Of Entrepreneurship, *Entrepreneurship: Theory And Practice*, 15 (4), 13-31.
- SERİNKAN, C., ARAT G. (2013), İşletmelerde Örgütsel Değişim ve İç Girişimcilik, 1.Baskı, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.
- TAŞTAN,S.,B., GÜÇEL, C. (2014), Explaining intrapreneurial behaviors of employees with perceived organizational climate and testing the mediating role of organizational identification: A research study among employees of Turkish innovative firms, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*,150, s. 862 – 871

TOP,S. (2012),Girişimcilik: Keşif S¼recl,2.baskı,İstanbul:Beta basım Yayım Dağıtım

WICKHAM, P. A. (2006), Strategic Entrepreneurship, 4th. Edition, U.K.: Prentice Hall Inc.

YAZICIOğLU, İ., S¼KMEN, A. ve S¼KMEN, A. (2011), “şirket İçi Girişimcilik: Adana’daki Sanayi Kuruluş Y¼neticileri Üzerine Bir Araştırma,” *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25, 273-283.

# MARKA DEĞERİNİN HESAPLANMASI ÜZERİNE AMPİRİK BİR ÇALIŞMA: FİNANS VE PAZARLAMA BOYUTU<sup>1</sup>

Burcu Zengin<sup>2</sup>

Aybegüm Güngördü<sup>3</sup>

## Öz

Çalışmada, marka ve marka değeri kavramları açıklandıktan sonra marka değerinin hesaplanmasında kullanılan yöntemlere yer verilmiştir. Çalışmanın amacı, marka değerinin ölçümünde finansal ve pazarlama yöntemlerinin kıyaslanmasıdır.

Çalışmada, Türkiye’de gıda perakendeciliği sektöründe yer alan işletmelerden Migros, CarrefourSA, TESCO KİPA, BİM ve Kiler’in Hirose yöntemiyle finansal marka değerinin tespiti sağlanmıştır. Ayrıca aynı işletmelere ait tüketici temelli marka değerleri 400 tüketici üzerinde anketler uygulanarak belirlenmiştir. Sonuçta, finansal açıdan marka değerleri Migros, BİM, CarrefourSA, Kiler, TESCO KİPA şeklinde sıralanmış ve tüketici temelli marka değerleri ise Migros, CarrefourSA, BİM, TESCO KİPA ve Kiler şeklinde sıralanmıştır. Nihayetinde, sonuçlar, hem birbirleriyle hem de marka değerinin ölçümünde karma bir yöntem kullanan Brandfinance’in araştırmasıyla kıyaslanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka değeri, Marka, Hirose yöntemi, Tüketici temelli marka değeri.

---

<sup>1</sup>Bu çalışma, 12. Ulusal İşletmecilik Kongresi’nde sunulan aynı isimli bildiriden türetilmiştir.

<sup>2</sup>Gazi Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü Finansman Bilim Dalı, buzengin@gmail.com

<sup>3</sup>Gazi Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü Pazarlama Bilim Dalı, aybegum.gungordu@gmail.com

## **AN EMPIRICAL ANALYSIS ON MEASURING BRAND VALUE: FINANCIAL AND MARKETING DIMENSION**

### **Abstract**

In this study, we present the methods used in measuring brand value after explaining the concepts of brand and brand value. The purpose of this study is to compare the marketing and financial methods of measuring brand value.

In this study, we measured the consumer based equity of Migros, CarrefourSA, TESCO KİPA, BİM ve Kiler which are the businesses in the food retail sector in Turkey by conducting a survey on 400 consumers. Further, we measured the financial brand value of the same businesses with the Hirose method. Finally, we found the financial brand value of these businesses in the order of Migros, BİM, CarrefourSA, Kiler, TESCO KİPA. Besides, we found the consumer based brand equity of these businesses in the order of Migros, CarrefourSA, BİM, TESCO KİPA ve Kiler. Finally we compared our results with each other and also with Brandfinance's research which uses a mixed method in measuring brand value.

**Key Words:** Brand value, brand, Hirose method, consumer based brand equity.

## GİRİŞ

İşletmelerin genel amaçları arasında yer alan süreklilik olgusu kapsamında, işletme stratejilerinin amaçları yerine getirecek şekilde uygulanabilirliği hem tepe hem de fonksiyon yöneticilerinin dikkat etmesi gereken bir konudur. Önceleri yöneticiler, stratejik sorunlarını reklam bütçelerini artırmakla çözebileceklerini düşünürken istenilen sonuçlar elde edilmediğinde ortaya marka değeri kavramı çıkmış ve markaları yönetmek üst düzey yöneticilerin dikkatini çekerek tüm kuruluşu kapsayan bir hale gelmiştir (Mazur ve Miles, 2007:27-28). İşletmelerin bir başka amacı olan kâr elde etme ise zamanla yerini değer elde etmeye bırakmıştır (Ercan ve Ban, 2012:11). Gerek finansman gerekse pazarlama literatüründe değer kavramı üzerinde önemle durulmaktadır. Markanın mal ve hizmetlere değer katması sebebiyle tüketici temelli marka değeri ve kavramın alt boyutları olan marka sadakati, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka farkındalığı oldukça önem arz etmektedir. Bir markanın finansal bir değere sahip olmasının yolu ise, tüketicinin zihninden geçtiğinden (Uztuğ, 2003:47) bu çalışmanın hem finansal hem pazarlama perspektifinden incelenmesinin yerinde olduğu düşünülebilir. Bu araştırmanın amacı, gıda perakendecilerinin hem tüketici temelli hem de finansal marka değerlerini bularak bir kıyaslama yapmaktır.

Büyüyen bir pazar olan Türkiye, dünyanın önde gelen perakendecilerine güçlü bir büyüme fırsatıyla birlikte yeni fırsatlar sunmaktadır (Deloitte, 2012). Perakendecilik, mal ve hizmetlerin ticarî bir amaçla kullanmama veya tekrar satmama ve kişisel, ailesel gereksinimleri için kullanmaları koşuluyla, doğrudan doğruya son tüketiciye pazarlanmasıyla ilgili tüm faaliyetleri kapsar (Tek, 1999: 582). Türkiye perakende sektörünün 2014 yılında 250 milyar dolara ulaşması beklenmektedir (Deloitte,2010). Sektörün % 51'ini oluşturan gıda perakendeciliğinde rol oynayan işletmeler ve pazar payları Tablo 1'de görülmektedir. Organize perakende sektörü, geleneksel gıda perakendeciliğinin yerini hızla almasına rağmen, perakende sektöründe organize olmayan kısmının payının büyüklüğü marka değerinin tespitini güçleştirmektedir.

**Tablo 1:** Perakende Sektörü Pazar Payları

| Şirket      | Mağaza Sayıları | Pazar Payı |
|-------------|-----------------|------------|
| BİM         | 2965            | 13,5       |
| Migros      | 1889            | 22,4       |
| CarrefourSA | 1100            | 13,8       |
| TESCO KİPA  | 123             | 4,1        |
| Kiler       | 170             | 3,5        |

Kaynak: Türkiye Rekabet Kurumu (2011:15), Koç vd.(2009:7)



## **I) KURAMSAL ÇERÇEVE**

### **A) MARKA KAVRAMI VE MARKA DEĞERİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ**

Marka, “üretici veya satıcı firmanın mal veya hizmetlerini tanımlayabilmek, pazardaki diğer işletme mal veya hizmetlerinden ayırt edebilmek için kullanılan, yasal olarak koruma altına alınıp kullanıldığında ticari marka (trademark) adını alan isim, terim, tasarım, sembol veya bu kavramların bileşimi”dir (Gülmez ve Dört Yol, 2009:169). En temelde marka, tüketiciler için, ürünün işlevsel ve duygusal özelliklerini özetlemekte, bellekteki bilgilerin hatırlanmasına ve satın alma kararına yardımcı olmaktadır (Uztuğ, 2003:21). Finansal bağlamda marka, satılabilir bir değer özelliği kazanmış olup güçlü markalar tüketicide sadakat yaratır; marka adına eklenecek farklılaştırıcı değer ile güçlü markanın yolu açılmış olur burada eklenen değer ürüne pazarlama karması –ürün, ambalaj, iletişim, fiyat, dağıtım- ile yüklenir (Uztuğ, 2003:21).

1980’lerde Avrupa ve ABD’de hız kazanan şirket ele geçirme ve birleşmeleri, markanın değeri korunması gereken bir varlık olarak şirketler tarafından ciddiye alınmasında ve marka değerini ölçme konusundaki çalışmaların ortaya çıkmasında büyük rol oynamıştır (Baydaş, 2007:127). 1990’ların ortalarından itibaren marka değeri kavramı, akademisyenlerin dikkatini önemli ölçüde çekmiştir (Kocaman ve Güngör, 2012:144). Marka değeri konusu son on yıl içerisinde pazarlama literatüründe giderek artan bir ilgi görmektedir (Vazquez vd., 2002:27). Aynı zamanda üreticilerin pazardaki konumları ve finansal hasılları üzerindeki etkileri sayesinde markaların da bir finansal değeri olduğu kavranabilmiştir, bu değer bilançodaki maddi varlıklardan daha büyük olma eğilimi göstermektedir (Franzen, 2002:70) bu sebeple finans literatürü de konuya ilgi göstermektedir.

Marka değeri, bir mal ya da hizmet tarafından bir firmaya ve/veya o firmanın müşterilerine sağlanan değeri artıran (ya da azaltan), bir markanın ismine ve sembolüne bağlı aktif ve pasif varlıklar topluluğu olup en önemli varlık kategorileri; marka farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite ve marka çağrışımlarıdır (Aaker, 2010:21). Diğer bir tanıma göre ise, marka değeri, tüketici temelli marka değeri ve finansal marka değeri olmak üzere iki kısımdan oluşmakla birlikte; finansal marka değeri, markalı ürünleri üreten ve pazarlayan bir işletmenin sahip olduğu bina, makine ve stok gibi kağıt üstündeki değerlerinden oluşmakta olup tüketici marka değeri ise, finansal değerlerden çok markanın tüketici için ifade ettiği değerdir ve marka ürüne ek bir güç katmaktadır (de Pelsmacker vd., 2001:42; Aktaran, Baş ve Aktepe, 2006). Bu çalışmada da bu tanım kabul edilmiştir.

### **B) MARKA DEĞERİ TESPİTİNDE KULLANILAN YAKLAŞIMLAR**

Marka değeri tanımları daha önce de belirtildiği üzere genellikle iki perspektife dayanmakta olup bunlardan ilki olan finansal perspektif, firma değerini vurgulamakta iken ikincisi olan pazarlama perspektifi, markanın tüketici gözündeki değerini esas almaktadır (Kocaman ve Güngör, 2012:144). Bunun yanısıra Interbrand, Financial World ve Brandfinance ise karma yöntemler kullanmaktadır. Marka değerinin hesaplanması üzerinde ise henüz bir görüş birliği oluşmamıştır (Koçak ve Özer, 2004).

### **PAZARLAMA PERSPEKTİFİ: TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ ÖLÇÜMÜ**

Pazarlama bakış açısından geliştirilen yöntemlerin çoğunluğu, müşteriler açısından markayı oluşturan unsurları belirlemek, marka yönetimini desteklemek amacıyla geliştirilmiş, parasal bir marka değeri belirlemekten çok markanın gücünü ölçen yöntemlerdir (Kaya, 2005:58). Marka değeri, marka ismi ve sembolüyle ilişkili olup sunulanların değerini artıran ya da azaltan ve marka bağlılığı, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımları olarak dört gruba ayrılan bir dizi özellik ve taahhütlerdir (Mazur ve Miles, 2007:28).

#### *Marka Farkındalığı (Bilinirliği)*

Farkındalık, bir markanın tüketicinin zihnindeki varlığının gücüne karşılık gelmekle birlikte bir markayı tanımadan (Daha önce bu markayla karşılaştınız mı?) hatırlamaya (Bu ürün grubundan hangi markaları hatırlıyorsunuz?), “zihinde en önde” gelmesinden (ilk hatırlanan marka) baskın olana (hatırlanan tek marka) kadar tüketicilerin çeşitlilik gösteren farklı hatırlama yollarına göre ölçülür (Aaker, 2010:24). Kısaca marka farkındalığı, bir markanın farkına varılması ve hatırlanması ve alanındaki diğer markalardan bir veya daha fazla özellikle farklılaşmasıdır (East, 1997:41). Marka farkındalığı, tüketicilerin zihninde markadan haberdar olmama aşamasıyla başlayarak, sırasıyla “markanın hatırlanırılığı”, “markanın tanınırılığı”, “ilk akla gelen marka olma” ile aşamalı olarak devam eder (Baş ve Aktepe, 2006:)

#### *Marka Sadakati (Bağımlılığı)*

Sadakat, marka değerinin çekirdek boyutudur (Aaker, 2010:359). Marka sadakati terimi sıklıkla (birey) tüketicinin markayı en az %50 oranında tercih ettiği durumlarda kullanılmaktadır (Franzen, 2002:67). Marka sadakati olan bir kişi, markaya karşı pozitif bir tutum içerisinde olur, aynı kategorideki diğer markalar nazaran bu markayı daha fazla tercih eder , markayı uzun bir dönem kullanır (East, 1997:30).

#### *Marka Çağrışımları*

Marka çağrışımları, müşterinin zihninde markanın ne anlama gelmesini istediği ile ilgilidir (Aaker, 2010:39). Çağrışımlar, tüketiciler tarafından ürünün

somut ve fiziksel özellikleri ile birlikte markanın sunum ya da iletişim uygulamalarından çıkarsanmaktadır bu bağlamda çağrışımlar tüketicilerin hatırlamalarına yardımcı olacak özet bilgiler yaratır, olumlu duyguları uyarır; örneğin, bir markanın reklamlarda sık görünmesi, tüketicilerde güçlü bir marka algılaması için çağrışım yapabilir (Uztuğ, 2003:31).

#### *Algılanan Kalite*

Aaker (1991), algılanan kaliteyi, tüketicinin marka, mal ya da hizmetin rakip firmalarla karşılaştırıldığında beklenen performansı sağlamadaki toplam kalite veya üstünlüğünü algılayışı olarak tanımlamaktadır (Franzen, 2002:52). Tüketiciler tarafından algılanan kalite her zaman uzmanlarca ortaya konan nesnel kaliteyle örtüşmemektedir (Franzen, 2002:52).

Tüketici temelli marka değeri çalışmalarına bakıldığında çalışmalarda belirli bir mal (Koçak ve Özer, 2004; Çıfci ve Cop, 2007), işletme (Kim ve Kim, 2004; Baş ve Aktepe, 2006; Kim vd., 2008; Kim vd., 2009) veya destinasyon (Vazquez vd., 2002; Kocaman ve Güngör, 2012) üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir.

#### **FİNANSAL PERSPEKTİF: HIROSE YÖNTEMİYLE FİNANSAL MARKA DEĞERİ ÖLÇÜMÜ**

Günümüzde firmanın amacı olarak kabul gören hissedar değeri maksimizasyonunu (Ercan,2012:11) etkileyen bir unsur haline gelen markanın finans disiplini için önemi kavranmıştır. Markanın bilançodaki sabit varlıkların finansal değerinin çok ötesinde bir finansal değer taşımakta olduğu kavranabilmiş olup bu finansal değerın hesaplanabilmesi için çeşitli yöntemler geliştirilmiştir (Franzen, 2002:96).

Bu modeller, marka değerini parasal olarak anlamlı bir şekilde tespit etmeye yönelmiş, finansal verilerden yola çıkılan ve şirket dışı bilgilere ihtiyaç duyulmayan modellerdir (Kaya, 2005:58). Değerleme işleminde kullanılan kriterlere göre farklı yöntemler ortaya çıkmaktadır; bu yöntemlerden Cravens ve Guilding'in sınıflamasına yer verilmiştir. Buna göre finansal yöntemler maliyete dayalı, piyasaya dayalı, sermaye piyasalarına dayalı ve gelire dayalı yöntemler olarak dörde ayrılmaktadır (Başçı,2009:55).

*Maliyete dayalı yöntemler*, marka değerini katlanılan maliyetlerin toplamı olarak ifade ederken, *piyasaya dayalı yöntem*, piyasadaki emsal markaların alım-satım bedellerini esas alarak tespit etmeye çalışmaktadır (Özkan, 2012:90). *Sermaye piyasalarına dayalı yöntemde*, piyasalarda oluşan bilgi ve fiyatlardan yararlanılarak marka değerlemesi yapılmaktadır (Kaya,2005:63). Marka değeri hesaplamasında kullanılan son finansal yöntem ise, gelire dayalı marka değerlemesidir. *Gelire dayalı marka değerlemesinde*, gelecekte markayla

ilişkilendirilen gelirlerin bugünkü değerleri hesaplanarak marka değeri bulunmaktadır (Durukan ve Kartal,2008:28). Gelire dayalı yöntemler, fiyat primi yöntemi, Crimmins yöntemi, Kern yöntemi gibi birçok farklı yöntemi içinde barındırır da, çalışmada gıda perakende sektörünün marka değerinin belirlenmesinde kullanılan yöntem uygulanabilirliği ve kullandığı verilerin bulunabilir ya da hesaplanabilir (Başçı,2009:76) olması nedeniyle Hirose yöntemidir.

#### *Hirose Yöntemi*

Gelir modellerinden biri olan *Hirose yöntemi*, 2002 yılında Japonya Ekonomi Ticaret ve Endüstri Bakanlığı'nca yürütülen bir çalışma ürünüdür (The Report of the Committee on Brand Valuation, 2002). Hirose yöntemi marka değerinin gelire dayalı olarak hesaplanabildiği diğer yöntemler arasında hem uygulanabilirliği hem de kullandığı verilerin bulunabilir ya da hesaplanabilir olmasından diğer yöntemlere göre tercih edilebilmektedir (Başçı,2009:76). Bu yöntem, finansal marka değerinin hesaplanmasında Hirose (2002), Ercan vd. (2011), Bursalı (2007) ve Başçı (2009) tarafından da kullanılmıştır. Yöntemde, yıllık faaliyet raporlarından yararlanılarak, finansal olarak markanın değeri bulunmaktadır.

Burada, marka değeri aşağıda belirtilen üç faktör üzerinden açıklanmaya çalışılmaktadır (Başçı,2009:74):

$MD = f( PD, SD, GD, rf)$  [ $PD = Prestij Değişkeni$ ;  $SD = Sadakat Değişkeni$ ;  $GD = Genişleme Değişkeni$ ;  $rf = İskonto Oranı -Risksiz Faiz Oranı-$ ]

Marka değeri, prestij, sadakat ve genişleme değişkeninin bir fonksiyonu olup, üç değişkenin çarpımlarının iskonto oranına bölünmesiyle hesaplanmaktadır.

$$MD = \frac{PD \times SD \times GD}{rf}$$

*Prestij değişkeni*, marka değerinin, işletmeye ürünlerini rakiplerine kıyasla sürekli olarak daha yüksek fiyattan satabilme imkânı sağlayan ve marka güvenilirliğinden kaynaklanan fiyat avantajına odaklanan değişkendir. Fiyat avantajı, markalı ürünlerin markasız ürünleri aşan parasal değeri ile açıklanmakta olup markanın mevcut ve gelecekte yaratması beklenen nakit akımlarındaki artışın temelini oluşturmaktadır (Ercan vd.,2010:88).

$$PD = \frac{1}{5} \sum_{i=4}^0 \left[ \left( \frac{S_i}{SMM_i} - \frac{S_i^*}{SMM_i^*} \right) \times \frac{RPG_i}{FG_i} \right] \times SMM_0$$

*PD = Prestij Değişkeni S = Satışlar SMM = Satılan Malın Maliyeti*  
*RPG = Reklam ve Promosyon Gideri*

*S\* = Karşılaştırılan Firmanın Satışları (Sektördeki en düşük rakam) FG =*  
*Faaliyet Gideri*

*SMM\* = Karşılaştırılan Firmanın Satılan Mal Maliyeti*

*Sadakat değişkeni, firmanın satışlarındaki uzun dönemli istikrarın bir göstergesi olup, müşteri sadakatinin bir ölçüsü olarak firmanın piyasa satışlarından aldığı payın sürekliliği araştırılmaktadır (Bursalı,2005:292).*

$$SD = \frac{\mu_c - \sigma_c}{\mu_c}$$

*$\mu$  = Satılan Mal Maliyetinin Son 5 Yıllık Ortalaması  $\sigma$  = Satılan Mal Maliyetinin Standart Sapması*

Marka değerinin son değişkeni olan *genişleme değişkeni* ise, firmanın özellikle markasının ne kadar yaygınlaştığını tespit edebilmek için yurt dışı satışlar ile firmanın ana faaliyet konusu dışındaki gelirlerine odaklanmaktadır (Başçı,2009:76). Genişleme değişkeni, diğer değişkenler gibi beş yıla değil, son üç yıla odaklanmaktadır. (*İHR = Yurtdışı Satışlar (İhracat ; XS = Firmanın Ana Faaliyet Konusu Dışındaki Gelirleri)*)

$$GD = \frac{1}{2} \left[ \frac{1}{2} \sum_{i=1}^0 \left( \frac{\dot{IHR}_i - \dot{IHR}_{i-1}}{\dot{IHR}_{i-1}} + 1 \right) + \frac{1}{2} \sum_{i=1}^0 \left( \frac{XS_i - XS_{i-1}}{XS_{i-1}} + 1 \right) \right]$$

## II) YÖNTEM VE BULGULAR

### A) TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİNİN ÖLÇÜLMESİ

Gıda perakendecilerinin tüketici temelli marka değerinin ölçülmesine yönelik olarak çalışmada bir anket oluşturulmuştur. Araştırmada, olasılığa dayalı örnekleme yöntemlerinden kümelere göre örnekleme metodu seçilmiştir. Kümelere göre, elemanların değil de grupların tesadüfi seçildikleri örnekleme türüdür. Grubun bir üyesi olabilmek ortak bir özelliğe sahip olmak gerekir. Örnek olarak, coğrafi bölgeler, işletmeler, departmanlar vb. düşünebilir (Altunışık vd., 2007:131). Ankara Çankaya'da bulunan Migros, BİM, CarrefourSA, TESCO KİPA ve Kiler mağazalarındaki tüketicilere anketler uygulanmıştır. Bu mağazaların seçiminde Brandfinance'in araştırmasından yararlanılmıştır, bu araştırmaya göre marka değerleri şu şekilde sıralanmaktadır: BİM, Migros, TESCO KİPA, Kiler, CarrefourSa (Türkiye'nin En Değerli Markaları Araştırması, 2012).

**Tablo 2:** Seçilen İşletmelere Ait Marka Değerleri

| SIRA | MARKA       | MARKA DEĞERİ (MİLYON \$) |
|------|-------------|--------------------------|
| 11   | BİM         | 965                      |
| 16   | MİGROS      | 653                      |
| 39   | TESCO KİPA  | 95                       |
| 41   | KİLER       | 91                       |
| 66   | CARREFOURSA | 33                       |
| 74   | ADESE       | 24                       |

Kaynak: Türkiye'nin En Değerli Markaları Araştırması 2012-Türkiye'nin Son Bir Yıllık Marka Yolculuğu, Brandfinance.

Çalışmamızda kullandığımız, tüketici temelli marka değerini ölçen ankete ait ölçeğin geliştirilmesinde Aaker (1996), Kim ve Kim (2004), Baş ve Aktepe (2006), Kim vd. (2008), Kim vd. (2009), Aaker (2010), Kocaman ve Güngör (2012)'ün çalışmalarında belirttikleri ölçeklerden yararlanılmıştır. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde ise, hedef kitle sayısı bilinmediğinde kullanılan formülden yararlanılmıştır (Baş, 2008:39):  $n=t^2.p.q/d^2$  .(p=0,5,q=0,5,t=1,96). Formüle göre örneklem hacmi 384 olarak bulunmuştur. Söz konusu anket, 20.02.2013-4.03.2013 tarihleri arasında 460 kişiye uygulanmıştır. Anketlerden 400'ünün kullanılması uygun görülmüştür.

Katılımcıların %41'i (164 kişi) erkek, % 59'u (236 kişi) kadın; % 46,3'ü (185 kişi) evli, %53'ü (212 kişi) bekar; %55,5'i (222 kişi) lisans eğitimine, %31'i (124 kişi) lisanüstü eğitime sahip; %48,8'i (195 kişi) 21-30 yaş arasında, %21,5'i (86 kişi) 51-60 yaş arasında; %29,8'i (119 kişi) 2001-3000 TL gelire sahip, %17,3'ü (69 kişi) 781-1000 TL arası gelire sahip; %27,3'ü (109 kişi) öğretmen, %21,8'i (87 kişi) öğrencidir. Tüketicilerin en sık gittikleri perakendeciler sorulduğunda ise işletmeler, BİM (154 kişi, %38,5), Migros (120 kişi,%30,0) ve CarrefourSA (36 kişi, %9,0) şeklinde sıralanmıştır. Tüketicilerin akıllarına ilk, ikinci ve üçüncü gelen gıda perakendecileri ise aşağıda sıralanmıştır. Bu kapsamda “marka farkındalığı”na katkıda bulunulmaya çalışılmıştır.

**Tablo 3:** Akla İlk, İkinci, Üçüncü Gelen Perakendeciler

| Aklınıza ilk gelen gıda perakendecisi | Frk | %    | Aklınıza 2. gelen gıda perakendecisi | Frk | %  | Aklınıza 3. gelen gıda perakendecisi | Frk | %    |
|---------------------------------------|-----|------|--------------------------------------|-----|----|--------------------------------------|-----|------|
| Migros                                | 162 | 40,5 | Migros                               | 96  | 24 | CarrefourSA                          | 78  | 19,5 |

|                 |         |          |                 |         |          |               |         |          |
|-----------------|---------|----------|-----------------|---------|----------|---------------|---------|----------|
| BİM             | 14<br>4 | 36,<br>0 | CarrefourS<br>A | 86      | 21,<br>5 | BİM           | 74      | 18,<br>5 |
| CarrefourS<br>A | 32      | 8,0      | BİM             | 84      | 21       | TESCO<br>KİPA | 68      | 17,<br>0 |
| TESCO<br>KİPA   | 16      | 4,0      | TESCO<br>KİPA   | 34      | 8,5      | Kiler         | 64      | 16,<br>0 |
| Diğer           | 46      | 15,<br>5 | Diğer           | 10<br>0 | 25,<br>0 | Diğer         | 11<br>6 | 45,<br>0 |

Marka çağrışımlarına katkıda bulunmak üzere sorulan sorulara ağırlıklı olarak verilen cevaplara bakıldığında “Migros denildiğinde aklınıza gelen ilk şey nedir” sorusuna katılımcıların % 28,5’i (114 kişi) “pahalılık”, %24,5’i (98 kişi) “büyüklük” cevabını vermiştir. “BİM denildiğinde aklınıza gelen ilk şey nedir” sorusuna katılımcıların %83,5’i (334 kişi) “ucuzluk” cevabını vermiştir. “CarrefourSA denildiğinde aklınıza gelen ilk şey nedir” sorusuna ise katılımcıların %27’si (108 kişi) “büyüklük”, %27’si (108 kişi) “uzaklık” cevabını vermiştir. “TESCO KİPA denildiğinde aklınıza gelen ilk şey nedir” sorusuna katılımcıların %32,5’i (130 kişi) “uzaklık”, %13,5’i (54 kişi) “ucuzluk” yanıtını vermiştir. “Kiler denildiğinde aklınıza gelen ilk şey nedir” sorusuna katılımcıların % 15,8’i (63 kişi) “uzaklık”, %12,3’ü (49 kişi) “ucuzluk”, yanıtını vermiştir. Yine marka çağrışımlarına katkıda bulunmak üzere, katılımcılara sorulan sorulara verilen ağırlıklı olarak verilen cevaplara bakıldığında, “Migros denildiğinde aklınıza gelen ilk renk nedir” sorusuna katılımcıların, %73’ü (292 kişi) “turuncu”, %9,5’u (38 kişi) “yeşil” cevabını vermiştir. “BİM denildiğinde aklınıza gelen ilk renk nedir” sorusuna katılımcıların, %54’ü (216 kişi) “kırmızı”, %30,5’i (122 kişi) “mavi” cevabını vermiştir. “CarrefourSA denildiğinde aklınıza gelen ilk renk nedir” sorusuna katılımcıların %64’ü (256 kişi) “mavi”,%7’si (28 kişi) “beyaz” cevabını vermiştir. “TESCO KİPA denildiğinde aklınıza gelen ilk renk nedir” sorusuna katılımcıların %47’si (188 kişi) “yeşil”, %19’u (76 kişi) “sarı” cevabını vermiştir. “Kiler denildiğinde aklınıza gelen ilk renk nedir” sorusuna katılımcıların %73,8’i (295 kişi) “kırmızı”, %7,8’i (31 kişi) “yeşil” cevabını vermiştir. Buradan katılımcıların zihinlerinde işletmelerin marka logolarının doğru şekilde konumlandığı yani bu yöndeki çalışmaların başarılı olduğu söylenebilir.

Araştırmada marka değeri değişkenleriyle ilgili 33 soruluk ölçeğe faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizinin veri setine uygunluğunu gösteren bir indis olan KMO örneklem yeterlilik testi (Altunışık vd., 2007:226) uygulanmış, KMO değeri (0,937) uygun ve mükemmel bir değer olarak bulunmuştur. Yine aynı amaca hizmet eden Bartlett testi sonucu da manidardır ( $\chi^2=8737.057$ ;  $p<0,01$ ).Yapılan faktör analizi sonucunda dört faktör elde edilmiştir. 1. faktör,

toplam varyansın %21,01'ini, 2. faktör %17,5'ini, 3. faktör %12,1'ünü, 4. faktör %10,6'sını açıklamaktadır. Adı geçen dört faktör birlikte toplam varyansın %61,38'ini açıklamaktadır. Faktörlere isim verilmesi esnasında ilgisiz değişkenlerin de bir faktörde toplandığı görülebilir o zaman faktör yükü en fazla olan değişken esas alınarak adlandırma yapılabilir (Nakip, 2006:436). Buradan yola çıkarak, faktörlerin sırasıyla, “marka sadakati”, “marka imajı ve algılanan kalite”, “insan” ve “marka farkındalığı” şeklinde adlandırılması uygun görülmüştür. Marka çağrışımlarıyla ilgili sorular ise bu boyutları desteklemek amacıyla sorulmuştur. Ayrıca güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach Alpha katsayısı 0,954 bulunmuştur, ölçek yüksek derecede güvenilirdir (Özdamar, 2002:673). 5’li Likert ölçeğinin kullanıldığı çalışmada (1-Hiç katılmıyorum 2-Biraz Katılıyorum 3-Orta derecede katılıyorum 4-Çok katılıyorum 5-Tamamen katılıyorum), değişkenlere ait ortalamalar aşağıdaki gibi ortaya çıkmıştır. Aşağıda yer alan her bir değer yorumlanmasında kullanılacak sınırlar, “hiç katılmıyorum 1.00-1.79”, “biraz katılıyorum 1.80-2.59”, “orta derecede katılıyorum 2.60-3.39”, “çok katılıyorum 3.40-4.19”, “tamamen katılıyorum 4.20-5.00” şeklindedir.

**Tablo 4:** Değişkenlere Göre Tanımlayıcı İstatistikler

| Genel Marka Değeri Toplam |       | Marka Sadakati |      | Marka İmajı ve Algılanan Kalite |      | İnsan       |      | Marka Farkındalığı |      |
|---------------------------|-------|----------------|------|---------------------------------|------|-------------|------|--------------------|------|
|                           | Ort   |                | Ort  |                                 | Ort  |             | Ort  |                    | Ort  |
| Migros                    | 14,65 | Migros         | 2,94 | Migros                          | 3,99 | Migros      | 3,67 | Migros             | 4,05 |
| BİM                       | 12,59 | BİM            | 2,85 | CarrefourSa                     | 3,44 | CarrefourSa | 3,29 | BİM                | 3,78 |
| CarrefourSa               | 12,7  | CarrefourSa    | 2,45 | BİM                             | 2,93 | BİM         | 3,03 | CarrefourSa        | 3,52 |
| T.KİPA                    | 10,64 | T.KİPA         | 2,14 | T.KİPA                          | 2,71 | T.KİPA      | 2,88 | T.KİPA             | 2,91 |
| Kiler                     | 9,92  | Kiler          | 1,95 | Kiler                           | 2,54 | Kiler       | 2,75 | Kiler              | 2,68 |

## B) FİNANSAL MARKA DEĞERİNİN ÖLÇÜLMESİ: Hirose Modelinin Uygulanması

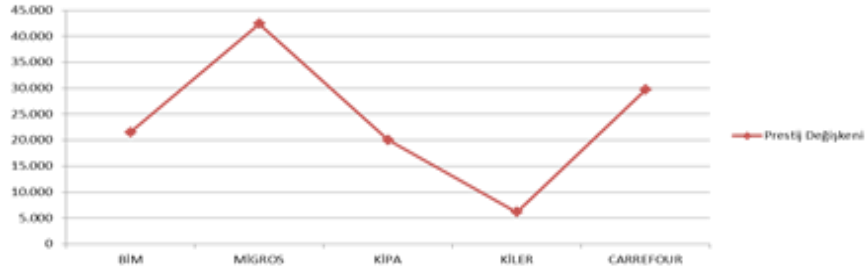
Gıda perakendeciliği alanında Türkiye’de faaliyet gösteren ve Brandfinance’in 2012 yılında yayınladığı “Türkiye’nin En Değerli Markaları Araştırması”nda ilk beşe giren firmalar araştırmanın konusunu oluşturmakta ve



bu firmaların finansal açıdan marka değerleri Hirose yöntemiyle hesaplanmaktadır. Bu firmalar, BİM, Migros, CarefourSa, TESCO KİPA ve Kiler'den oluşmaktadır. Veriler son beş yıllık faaliyet raporları incelenerek tespit edilmiş ve firmalar arasında kıyaslamalar yapılarak anlaşılmıştır. Firmaların her biri için prestij değişkenleri, sadakat değişkenleri, genişleme değişkenleri ve risksiz faiz oranı olarak kabul edilen gösterge tahvilin bileşik faiz oranı olan % 5,68 (<http://www.halkbank.com.tr/money/money.asp>, erişim tarihi:08.02.2013) ile ilişkilendirilerek finansal marka değeri hesaplanmıştır. Bu marka değerleri TL üzerinden hesaplandığından, hesaplanma tarihindeki kur olan 1 \$ = 1,771 TL (<http://kur.doviz.com/halkbank>, erişim tarihi:08.02.2013) ile dolara çevrilerek Brandfinance'in araştırmasıyla karşılaştırma sağlanmıştır.

*Prestij değişkenine* göre, Migros en yüksek değere sahipken Kiler en düşük değere sahiptir. Kiler'in düşük orana sahip olmasının nedeni, sanılanın aksine satışların maliyeti başına düşen satış farkının diğer firmalardan düşük olması olmayıp, reklam giderlerinin diğer firmaların yanında çok düşük kalmasıdır. Faaliyet raporlarında açıklandığı üzere, BİM'in reklam giderlerini kısarak, maliyetlerini düşürme ve ürünlerini daha düşük fiyattan satma stratejisi uyguladığı bilinmektedir. Ancak, BİM günümüz şartları düşünülerek reklam giderlerini ancak belli bir seviyeye kadar düşürebilmiş ve marka imajını gösteren prestij değişkeninden vazgeçememiştir. Prestij değişkeni, finansal marka değerinin hesaplanmasında en güçlü unsurdur (Bursalı, 2007:91). Çalışmada da prestij değişkeninin, genel finansal marka değerine diğer değişkenlere nazaran büyük oranda etki ettiği gözlemlenmiştir.

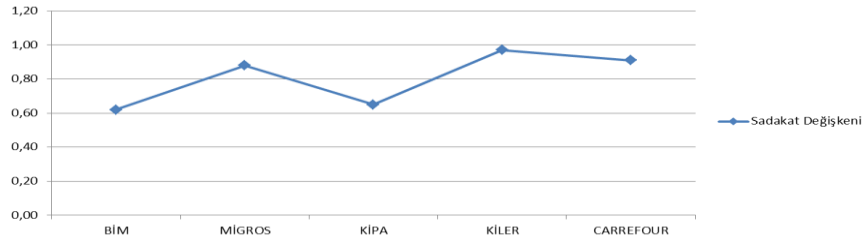
**Şekil 1:** Prestij Değişkeni



*Sadakat değişkeni* satışların istikrarı olarak ölçülmekte olup, BİM en düşük istikrara sahipken, en yüksek istikrar Kiler'de gözlenmektedir. Kiler'in son beş yılda satışlarının çok fazla değişmemesi nedeniyle yüksek oranlı çıkması, satışlarını yıllar içinde artıran diğer firmaların sadakat değişkeninin düşük çıkması Hirose yönteminin bir kısıtı olarak görülebilir. Migros ve CarrefourSA da oransal olarak yüksek sadakat değişkenine sahiptirler, çünkü

büyük satışlara sahip olan bu firmaların oransal olarak satışlarını ve dolayısıyla satışlarının maliyetini artırmaları yeni gelişen ve piyasaya yeni giren diğer firmalar kadar olmayacaktır.

**Şekil 2: Sadakat Değişkeni**



*Genişleme değişkeninde* yer alan ihracat faktörü, özellikle yurtdışı bağlantılı iş yapan işletmelerde önem kazansa da (Bursalı, 2007:80), markaların farklı sektörlerde açılarak değerini artırmasını da içermektedir. Gıda perakendeciliği sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin her biri için ihracat verileri bulunamadığından formül dışı bırakılmıştır, bu kısıt finansal tablolarındaki diğer faaliyetlerden gelir ve karlar kalemi kullanılarak aşılmaya çalışılmıştır. Sektöre görece yeni giren işletmeler olan Kiler ve BİM için genişleme değişkeninin yüksek olması doğaldır. Migros ve CarrefourSA gibi sektörde yerlerini koruma planları yapan işletmeler için farklı sektörlerde girme ve esas faaliyet konusunun dışında kalan gelirlerini artırma amacı ikincil planda kalmaktadır.

**Şekil 3: Genişleme Değişkeni**



Her üç değişkene yönelik bulgular ve işletmelerin finansal marka değerleri aşağıda verilmektedir.

**Tablo 5. Hirose Yöntemi Bulguları**

|              | Prestij Değişkeni | Sadakat Değişkeni | Genişleme Değişkeni | Marka Değeri (m. \$) |
|--------------|-------------------|-------------------|---------------------|----------------------|
| BİM          | 21.531            | 0,62              | 1,28                | 171                  |
| Migros       | 42.441            | 0,88              | 0,87                | 326                  |
| TESCO KİPA   | 20.066            | 0,65              | 0,69                | 61                   |
| Kiler        | 6.153             | 0,97              | 1,42                | 85                   |
| Carrefour SA | 29.699            | 0,91              | 0,51                | 138                  |

Çalışmamıza temel teşkil eden Brandfinance (2012) araştırması ile çalışmamızda bulduğumuz Finansal marka değerleri ve tüketim temelli marka değerlerine yönelik olarak işletmelerin sıralamaları aşağıdaki gibidir.

**Tablo 6.** Bulguların Özeti

|             | Brandfinance | Finans (Hirose) | Pazarlama (Tüketim Temelli) |
|-------------|--------------|-----------------|-----------------------------|
| BİM         | 1            | 3               | 3                           |
| Migros      | 2            | 1               | 1                           |
| TESCO KİPA  | 3            | 5               | 4                           |
| Kiler       | 4            | 4               | 5                           |
| CarrefourSA | 5            | 2               | 2                           |

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde firmanın birincil amacının firma değerini artırmak olduğu görüşünden hareketle, markaların değer yaratan bir etken olduğu ve marka değerlemesinin yapılmadığı durumlarda sağlıklı karar almaya engel olduğu anlaşılmıştır. Bu sebeple marka değeri üzerinde pazarlama ve finans disiplinlerinde önemle durulmaktadır. Çalışmada, finansal marka değeri parasal bir değer verirken tüketici temelli marka değeri ise algısal bir değer vermektedir. Pazarlama ve finans disiplinlerinde yapılan ayrı ayrı çalışmalara karşılık, çalışmada aynı konu farklı boyutlarıyla ele alınmıştır. İlerde yapılacak çalışmalara bir yol gösterme niteliği taşıyan bu çalışmanın amacı, gıda perakendecilerinin hem tüketici temelli hem de finansal marka değerlerini bulup iki boyutun kıyaslamasına yer vererek uygulamadaki benzerlik ve farklılıklar üzerinden yöntemleri değerlendirmeye çalışmaktır. Marka değerinin pazarlama ve finans boyutlarıyla ele alındığı çalışmada, her iki yöntem kıyaslandığında hemen hemen aynı sonuçların alındığı görülmektedir. Sıralama sonucunda her iki yöntemde de Migros 1. sırada, Carrefour 2. sırada, BİM 3. sıradadır. Fakat

finansal yöntemde Kiler 4. sırada, TESCO KİPA 5. sırada iken; pazarlama yönteminde TESCO KİPA 4. sırada, Kiler 5. sıradadır. Ancak her iki yöntemde de bu iki işletme arasındaki fark çok küçüktür.

Finans boyutunda ele alınan ve marka değerini etkileyen en önemli aşama olan prestij değişkeni, pazarlama boyutunda ele alınan “marka imajı ve algılanan kalite”, “insan” ve “marka farkındalığı” değişkenleriyle aynı etkiyi ölçmektedir. Prestij değişkeniyle “marka imajı ve algılanan kalite” ve “insan” değişkeni aynı sonuçları verse de “marka farkındalığı” değişkeninin farklı sonuçlar verdiği görülmüştür. Bunun sebebi ise, bir markanın tanınırlığının kaliteli olarak algılanması için yeterli olmaması olarak görülebilir. Çünkü prestij değişkeni markanın malı satabilme gücü ile ilgilidir (Bursalı, 2007:63). Pazarlama boyutunda ele alınan “marka sadakati” finans boyutunda ele alınan sadakat değişkeniyle benzeşmemektedir. Finansal verilerle elde edilen sadakat değişkeninde, satışların maliyetinin sürekliliği gözlemlenerek satışların istikrarı ele alınmak istense de, pazarlama perspektifiyle bulunan marka sadakati değişkeninin marka değerlemede daha gerçekçi sonuçlar verdiği söylenebilir. Finans boyutunun son aşaması olan genişleme değişkeni ise gıda perakendeciliğinde yer alan şirketlerin farklı sektörlere girmesi olarak değerlendirilmiş, ancak pazarlama boyutunda tüketiciden elde edilecek verilerle bu değişkenin ölçülemeyeceği düşünülmüştür.

Çalışmada dayanak noktası olarak kullanılan Brandfinance araştırması, marka değeri yöntemlerinden pazarlama ile finansın birlikte esas alındığı karma yöntemlerden birini kullanmaktadır. Çalışmadaki finansal ve tüketici temelli değerlerin birbirleriyle ve Brandfinance’in araştırma sonuçlarından farklılaşması, marka değerinin hesaplanmasında hem kullanılan yöntem, teknik ve varsayımların farklı olabileceği hem de sonuçta subjektif bir ölçüm olarak aynı markanın farklı kurumlarca farklı hesaplanabileceğini göstermektedir (Ercan vd., 2010:54). Marka değerinin artırılmasının önemini anlaşıldığı günümüzde, ölçülemeyen bir değer yönetilemeyeceğinden hareketle marka değeri kavramını açıklayıcı tek bir yöntemin herkes tarafından kabul edilmesinin gerekliliği görülmektedir.

**KAYNAKÇA**

- AAKER, D. A. (2010). Güçlü Markalar Yaratmak, çev. Erdem Demir, MediaCat Kitapları.
- ALTUNİŞİK R. vd.(2007). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, Ankara, Siyasal Kitabevi.
- BAŞ, M., AKTEPE, C.(2006). Türkiye'nin En Büyük Beş Perakendecisinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi ve Ankara İli Uygulaması, 11. Ulusal Pazarlama Kongresi, İzmir.
- BAŞÇI, E. S.(2009). Marka Değerinin Tespiti ve İMKB'de Bir Uygulama, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Muhasebe Finansman Bilim Dalı Doktora Tezi, Ankara.
- BAYDAŞ, A. (2007). "Pazarlama Açısından Markanın Finansal Değeri ve Dış Ticaret İşletmelerinde Bir Uygulama", BİLİG, Sayı. 42, 127-150.
- BRANDFINANCE, (Eylül 2012). Türkiye'nin En Değerli Markaları Araştırması 2012-Türkiye'nin Son Bir Yıllık Marka Yolculuğu, [http://brandfinance.com/images/upload/brandfinance\\_journal\\_turkey\\_2012.pdf](http://brandfinance.com/images/upload/brandfinance_journal_turkey_2012.pdf).
- BURSALI, O. B. (2007). Marka Değerinin Tespiti ve Denizli Tekstil Sektöründe Bir Uygulama, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Muhasebe Finansman Bilim Dalı Doktora Tezi, Ankara.
- ÇİFCİ, S., COP, R. (2007). "Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik bir Araştırma", Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, Cilt. 44, Sayı.512, 69-88.
- de PELSMACKER, P., Geuens M., Van Den Bergh, J. (2001). Marketing Communications, Pearson Education Limited. England.
- DELOITTE (2010). Türkiye perakende sektörü 2014 yılında 250 milyar dolara ulaşacak, [http://www.deloitte.com/view/tr\\_tr/tr/7edbfd7edbdff210VgnVCM3000001c56f00aRCRD.htm](http://www.deloitte.com/view/tr_tr/tr/7edbfd7edbdff210VgnVCM3000001c56f00aRCRD.htm), erişim tarihi: 25.02.2013.
- DELOITTE (2012). Switching Channels Global Powers of Retailing, [http://www.ampd.org/images/tr/Haberler/Sekt%C3%B6rel%20Haberler/2011/dtt\\_CBT\\_GPRetailing2012.pdf](http://www.ampd.org/images/tr/Haberler/Sekt%C3%B6rel%20Haberler/2011/dtt_CBT_GPRetailing2012.pdf), erişim tarihi: 25.02.2013
- DURUKAN, T., KARTAL, C. (2008). "Küresel Ekonomilerde Markanın Finansal Değeri Nasıl Belirlenir? Küresel İşletmelerin Marka Değerlemesine Yönelik Kavramsal Bir Çalışma", Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, Niğde, C.1, Sayı.1, 25-32.
- EAST, R. (1997). Consumer Behaviour, Prentice Hall.
- ERCAN, M. K., ÖZTÜRK, M. B., DEMİRGÜNEŞ, K., BAŞÇI, E. S., KÜÇÜKKAPLAN, İ. (2011). Marka Değerinin Tespiti, İMKB Yayınları, Yayın No:20373, İstanbul.
- ERCAN, M., BAN, Ü.(2012). Değere Dayalı İşletme Finansı Finansal Yönetim, Gazi Kitabevi, Ankara.
- FRANZEN, G. (2002). Reklamın Marka Değerine Etkisi, Çev. Fevzi Yalım, MediaCat Kitapları.
- GÜLMEZ, M., DÖRTYOL, İ.T. (2009), Açıklamalı Pazarlama Sözlüğü, Detay Yayıncılık, Ankara.
- KAYA, Y. (2005). Marka Değerleme Yöntemleri ve Markaların Mali Tablolara Alınmalarının Etkileri, Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü Sermaye Piyasası ve Borsa Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- KOCAMAN, S., GÜNGÖR, İ. (2012). "Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği", Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, C. 4, S. 3,s. 143-161.
- KOÇ, A., BÖLÜK, G., KOVACI, S. (2009). "Concentration in Food Retailing And Anti-Competitive Practices in Turkey", 113. EAAE Seminar, Crete, Greece.
- KOÇAK, A., ÖZER, A. (2004). "Marka Değeri Belirleyicileri: Bir Ölçek Değerlendirmesi", 9. Ulusal Pazarlama Kongresi, Ankara.

- MAZUR, L., MILES, L. (2007). 12 Pazarlama Ustasından Pazarlama Dersleri, çev. Zeynep Kökkaya Chalar, MediaCat Yayınları.
- NAKİP, M. (2006). Pazarlama Araştırmaları ve Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar, Ankara, Seçkin Kitabevi, 2. Baskı.
- ÖZDAMAR, K. (2002). Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi, Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- ÖZKAN, M., TERZİ, S. (2012).“Finansal Raporlama Açısından Marka Değerinin Ölçümü ve Değerlendirmesi”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi Öneri, C.10, S.38, s.87-96.
- TEK, Ö. B. (1999). Pazarlama İlkeleri, Beta Yayınevi.
- THE MINISTRY OF ECONOMY, TRADE AND INDUSTRY, THE GOVERNMENT OF JAPAN (Haziran 2002). The Report of the Committee on Brand Valuation, erişim tarihi:04.02.2013, <http://www.meti.go.jp/english/information/downloadfiles/cbrandvalue.pdf>.
- TÜRKİYE REKABET KURUMU (Şubat 2011). Türkiye Hızlı Tüketim Ürünleri Perakendeciliği Sektör İncelemesi Ön Raporu, [http://www.rekabet.gov.tr/Resources/Images/file/Perakende\\_Sektor\\_Arastirmasi](http://www.rekabet.gov.tr/Resources/Images/file/Perakende_Sektor_Arastirmasi)
- UZTUĞ, F. (2003). Markan Kadar Konuş, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- VAZQUEZ, R., DEL RIO, A. B., IGLESIAS, V. (2002). “Consumer-based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument”, Journal of Marketing Management, 18, s.27-48.

# GAZİ ÜNİVERSİTESİ İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ

## YAYIN KURALLARI

Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (GÜİİBF) Dergisi 1999 yılından beri “Hakemli Dergi” statüsünde dört ayda bir yayınlanmaktadır.

Dergiye gönderilen yazılar, başka bir yerde yayınlanmamış ya da yayınlanmak üzere gönderilmemiş olmalıdır. Yazılar yayınlanmak üzere kabul edildiği takdirde GÜİİBF Dergisi bütün yayın haklarına sahiptir. Yayınlanan yazılardan alıntı yapılması durumunda, kaynak belirtilmesi zorunludur. Yayınlanmış yazının tamamının tekrar yayın hakkı derginin iznine bağlıdır.

Yayın kuralları hakkında daha ayrıntılı bilgiye <http://www.iibfdergisi.gazi.edu.tr> adresinden ulaşabilirsiniz.

## YAYIN İLKELERİ

- 1) GÜİİBF Dergisi'nin yazı dili Türkçe ve İngilizce'dir.
- 2) Dergimize Türkçe gönderilecek makaleler için 150-200 kelimelik İngilizce öz, İngilizce gönderilecek makaleler için 150-200 kelimelik Türkçe özün verilmesi gerekmektedir.
- 3) Fakültemiz bünyesinde bulunan İktisat, İşletme, Kamu Yönetimi, Ekonometri, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri, Maliye ve Uluslararası İlişkiler alanlarının kapsamına giren tüm konulardaki çalışmalar dergimizde yayınlanabilir.
- 4) Gönderilecek yazılarda uyulması gereken ilkeler şöyle sıralanabilir :
- 5) Dil ve anlatım bilimsel ölçülere uygun, açık ve anlaşılır olmalıdır.
- 6) Çalışma, iyi tanımlanmış bir problematiğe dayanmalı ve başlıklar bu problematikle uyumlu olmalıdır. Yararlanılan kaynaklar, çalışmanın kapsamını yansıtacak zenginlik ve yeterlikte olmalıdır.
- 7) Verilen Türkçe ve İngilizce özetler, çalışmanın amacını, yöntemini, kapsamını ve temel bulguları kapsamalıdır.
- 8) Microsoft Word 2000 ya da sonrası yazılım programı ile Times New Roman yazı karakteri ve toplam 6 bin sözcüğü (ya da 20 sayfayı) geçmeyecek şekilde
- 9) Yazarlar ünvanlarını, görev yaptıkları kurumları, haberleşme adreslerini, telefon numaralarını ve e-posta adreslerini ayrıca bildirmelidirler.

### Yazışma Adresi:

Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi  
06500 Beşevler / ANKARA

## YAZININ YAYINLANMA SÜRECİ:

- 1) Yazıların yayın kuruluna gelmeden önce kurallara uygun yazılıp yazılmadıkları kontrol edilir; eksik ya da yanlış belirlendiğinde, düzeltilmesi için Ön Değerlendirme Formu ile birlikte yazara iade edilir.
- 2) Yazar tarafından düzeltilerek geri gönderilen yazılar için yayın kurulu tarafından üç hakem belirlenir.
- 3) Hakemlerden gelecek rapor doğrultusunda; yazının yayın portföyüne alınmasına, alınmamasına ya da düzeltme istenmesine karar verilir. Durum yazara en kısa sürede bildirilir.
- 4) Yazardan düzeltme istenmesi durumunda, düzeltmenin en geç bir ay içinde yapılarak dergiye ulaştırılması gerekmektedir. Düzeltilmiş metin, gerekli görüldüğü hallerde değişiklikleri isteyen hakemlerce tekrar incelenebilir.
- 5) Yayın portföyüne alınan yazılar Yayın Kurulu'nun belirlediği sıraya göre yayınlanır.

## YAZIM KURALLARI

### SAYFA YAPISI:

Yazılar, üst 5,5 cm, alt 5,5 cm, sağ 4,3 cm, sol 4,3 cm cilt payı sıfır (0), cilt payı yeri sol kenar boşluklu yazılmalıdır.

### BAŞLIKLAR:

**Yazının Başlığı:** Büyük harf, 12 punto, kalın, tek satır aralıklı ve ortalarak yazılmalıdır.

**Öz:** Yazının ilk sayfasında, yazar/lar isim/lerinden sonra **Türkçe/İngilizce özetler başlığı 10 punto, kalın, metin ise 10 punto yazılmalıdır.**

**Anahtar kelimeler / keywords, türkçe / ingilizce** özet metinlerinin hemen alt satırında 10 punto, normal ve sola hizalı yazılmalıdır.

**Giriş:** İngilizce anahtar kelimelerden sonra iki satır boşluk vererek, **GİRİŞ başlığı 11 punto, kalın, büyük harfle ve numara verilmeden yazılmalıdır.**

**Metin Yapısı:** Yazılar, **Times New Roman** yazı tipinde, **tek satır, 6 nk paragraf aralıklı ve 11 punto** büyüklüğünde yazılmalıdır. Yazının başlıkları, rakam- harf - rakam düzeninde numaralandırılmalıdır. I), II), ... şeklindeki **ana başlıklar büyük harflerle, alt başlıklar (ilk harfleri büyük olmak üzere küçük harflerle) 11 punto** büyüklüğünde yazılmalıdır.

**Sonuç:** “SONUÇ” başlığı **11 punto, kalın, büyük harfle ve numara verilmeden yazılmalıdır.**

#### **ÖZ BÖLÜMÜ:**

Türkçe ve İngilizce olarak yazılacak öz (abstract) **150-200 kelime** arasında olmalıdır.

#### **ANAHTAR KELİMELER (Keywords) :**

Türkçe/İngilizce olarak yazılacak anahtar kelimelerin (keyword) sayısı **en çok 5 adet** olmalıdır.

#### **MAKALENİN YAZARI/LARI:**

**Yazar adları, sağ tarafa hizalı, ad küçük, soyad büyük harflerle 10 punto ve normal (italik veya kalın yazılmayacak)** yazı karakterinde yazılmalıdır. **Soyad üzerine konulan \*** (parantez içine alınmadan) yıldız işareti ile dipnot verilerek, yazarların akademik ünvan, üniversite, fakülte (yüksek okul), bölüm ve e-posta adresi sırasında, aralarına virgöl konularak 9 punto ile normal yazılmalıdır.

İki yazarlı makalelerde 1.yazarın ad ve soyadı sola, 2. Yazarın ad ve soyadı sağa yanaşık olmalıdır. Üç yazarlı makalelerde ise 1. Yazarın ad ve soyadı sola yanaşık, 2. Yazarın ad ve soyadı ortaya, 3. Yazarın ad ve soyadı ise sağa yanaşık yazılmalıdır.

#### **METİN İÇİ GÖNDERMELER:**

Göndermeler dipnotlar şeklinde değil, metin içinde ilgili yere açılacak parantezlerle yapılmalıdır. Parantez içindeki sıralama Yazar(lar)ın soyadı, kaynağın yılı, sayfa numarası ya da numaraları (**Yazar (lar)ın soyadı, yıl, sayfa numarası**) örneğın (Dessler, 2000:9-13) şeklinde olmalıdır.

#### **FORMÜLLERİ NUMARALANDIRMA:**

Metin içerisinde kullanılan formüllere (1), (2), ... şeklinde verilecek numaralar ilgili formülün en sağında yer almalıdır. Formüllere yapılan göndermeler formül numarası ile yapılmalıdır. Formül numarası verilirken, “aşağıdaki formül” ya da “yukarıdaki formül” gibi ifadelerden kaçınılmalıdır. Formüller ya da denklemler “**equation editor**” ya da “**MathType**” ile yazılmalıdır.

#### **EKLER**

**Ekler, Kaynakça**'dan önce verilmelidir. Bunlara metin içindeki göndermeler “EK Tablo: 1, EK Şekil: 7 ya da EK Grafik: 5” şeklinde yapılmalıdır.

#### **TABLO, ŞEKİL, GRAFİKLER:**

Tablo, şekil, grafik ve resim için, eğer alıntı yapılmışsa, kaynak mutlaka belirtilmelidir. Gösterilecek kaynak, **tablo, şekil, grafik ve resmin hemen altında 10 punto, tek satır aralıklı, normal olmalı ve tablo, şekil, grafik ve resmin boyutunu aşmalıdır.** Alta yazılacak diğer bilgiler kaynaktan sonra yukarıdaki özelliklere uygun olmalıdır.

#### **SONNOTLAR:**

Açıklamalar dipnot şeklinde değil metin içerisinde ifade edilmelidir. Eğer dipnot zorunlu olarak verilecekse, metin içinde ilgili sözcüğün ya da cümlenin bitişinin **sağ üst köşesine sıra numarası verilerek, aynı numara ile SONUÇLAR metninden sonra SONNOTLAR başlığı altında verilmelidir.** Başlığı da dahil olmak üzere sonnotların metin kısmı **9 punto ve tek satır aralığı** ile yazılmalıdır.



## KAYNAKÇA YAZIMI:

Kaynakça bölümü, çalışmanın en sonunda yer almalıdır. **KAYNAKÇA başlığı sağa yanaşık** yazılmalıdır. KAYNAKÇA başlığı ve kaynaklar **9 punto** ve tek satır aralıklı yazılmalıdır. **İkinci satır sekmesi asılı 1,25 değerinde olacaktır.** Kitap, makale, derleme, çeviri eser ve resmi veya özel raporlar aşağıdaki gibi sunulur:

### 1) Kitaplar

HULL, J. C. (2000), Options, Futures, and Other Derivatives, 4th Ed. Prentice–Hall, New York.

### 2) Derleme

ARICI, Kadir. (2003), “Sosyal Yardım Hakkı”, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri-Seçme Yazılar, (Ed.) E.Tuncay Kaplan ve Bülent Bayat, Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Yayını, Ankara, ss. 29-51.

### 3) Makaleler

#### a) Tek Yazarlı

HAMADA, Robert S. (1972),“The Effects of The Firm’s Capital Structure on The Systematic Risk of Common Stocks”, *Journal of Finance*, Vol. 27, pp. 437-452.

#### b) İki Yazarlı

HILL, C.N., STONE, B.K. (1980), “Accounting Betas, Systematic Operating Risk, and Financial Leverage: A Risk-Composition Approach To The Determinants of Systematic Risk”, *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, Vol XV, No.3, pp. 595-633.

#### c) İkiyden Çok Yazarlı

PORTERS, A., BLITZER, S. and CURTIS, J. (1986), “The Urban Informal Sector in Uruguay: Its Internal Structure, Characteristics, and Effects”, *World Development*, Vol. 14, No : 6, pp. 727-741.

### 4) Yazarı Belli Olmayan Resmi, Özel Yayınlar, Raporlar Vb.

DEVLET PLANLAMA TEŞKİLATI. (2000), *Kamu Mali Yönetiminin Yeniden Yapılandırılması*, Özel İhtisas Komisyonu Raporu, DPT Yayınları, Ankara.

### 5) Çeviri Eserler

MCNEILL, William. (2004), *Dünya Tarihi*, (Çev.) Alaeddin Şenel, İmge Kitabevi, Ankara.

### 6) Tezler

KAVAL, Hasan.(1985), *Banka İşletmelerinde Maliyet Bilgi Sistemi*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.

### 7) İnternet Kaynakları

HAZİNE MÜSTEŞARLIĞI. (2000), “Aylık İstatistikler”, <http://www.hazine.gov.tr/yayin.htm> (12.04.2004).

### 8) Kaynakçada ve metin içinde birden fazla sayfa gruplarını gösterme:

BOCHNER, S. (1966), *The Role of Mathematics in the Rise of Science*, Princeton University Press, Princeton, pp. 4, 23–36, 45–50, 67.

**HAKEM KURULU**  
**(Alfabetik Sıraya Göre)**

A.Argun KARACABEY (Prof.Dr., Ankara Üniv.)  
A.Argun AKDOĞAN(Doç.Dr., TODAİE)  
Abdullah ÇELİK(Doç.Dr., Harran Üniv.)  
Abdullah ERSOY (Prof.Dr., Gazi Üniv.)  
Abdurrahman AKDOĞAN (Prof.Dr., Başkent Üniv.)  
Adnan ÇELİK (Prof. Dr., Selçuk Üniv.)  
Adem ALTAY (Yrd.Doç.Dr., Gazi Üniv.)  
Affan Hakan ÇERMİKLİ (Prof.Dr., Gazi Üniv.)  
Aşin ŞAHİN(Doç.Dr., Gazi Üniv.)  
Ahmet AKSOY (Prof.Dr., Gazi Üniv.)  
Ahmet BİLGİN (Prof.Dr., Kırıkkale Üniv.)  
Ahmet Burçin YERELİ(Prof.Dr., Hacettepe Üniv.)  
Ahmet ÇİĞDEM (Prof.Dr., Gazi Üniv.)  
Ahmet KUMRULU (Prof.Dr., Ankara Üniv.)  
Alaeddin TİLEYLİOĞLU (Prof.Dr.,Çankaya Üniv.)  
Alev SÖYLEMEZ(Prof.Dr.Gazi Üniv.)  
Ali HALICI (Prof.Dr., Başkent Üniv.)  
Alparslan AKÇORAĞLU (Doç.Dr., Gazi Üniv.)  
Alptekin ESİN (Prof.Dr., Gazi Üniv.)  
Arslan YİĞİDİM (Prof.Dr., Gazi Üniv.)  
Arzu OĞUZ (Prof.Dr., Ankara Üniv.)  
Atilla GÖKÇE (Doç.Dr., Gazi Üniv.)  
Aydın BAŞBUĞ (Prof.Dr., Gazi Üniv.)  
Aydın KARAPINAR (Prof.Dr., Gazi Üniv.)  
Aydın KOÇAK(Yrd.Doç.Dr., Ege Üniv.)  
Aydın ÜNSAL (Prof.Dr., Gazi Üniv.)  
Aykut Namık ÇOBAN (Doç.Dr., Ankara Üniv.)  
Aykut TOROS (Prof.Dr., Hacettepe Üniv.)  
Ayşe KAZAN EDİZ (Yrd.Doç.Dr., Gazi Üniv.)  
Ayşe YILDIZ ( Yrd.Doç.Dr., Gazi Üniv.)  
Ayşegül MENGİ (Prof.Dr., Ankara Üniv.)  
Aziz KONUKMAN (Prof.Dr., Gazi Üniv.)  
Azize ERGENELİ(Prof.Dr., Hacettepe Üniv.)  
Azize TUNÇ (Prof.Dr., Gazi Üniv.)  
Bahtişen KAVAK (Prof.Dr., Hacettepe Üniv.)  
Bahtiyar AKYILMAZ (Prof.Dr., Gazi Üniv.)  
Bamu AKADLİ ERGÖÇMEN (Doç.Dr., Hacettepe Üniv.)  
Bedriye SARAÇOĞLU (Prof.Dr., Gazi Üniv.)  
Belgin AKÇAY (Prof.Dr., Ankara Üniv.)  
Belgin AYDINTAN (Doç.Dr., Gazi Üniv.)  
Belma TOKUROĞLU (Yrd.Doç.Dr., Gazi Üniv.)  
Berna KOCAMAN (Prof.Dr., Ankara Üniv.)  
Bican ŞAHİN (Doç.Dr., Hacettepe Üniv.)  
Burhan AYKAÇ (Prof.Dr., Gazi Üniv.)  
Bülent BAYAT (Doç.Dr., Gazi Üniv.)  
Bülent DURU(Doç.Dr.,Ankara Üniv.)  
Bülent YAVUZ(Yrd.Doç.Dr. Gazi Üniv.)  
C. Coşkun KÜÇÜKÖZMEN (Dr., TCMB)  
Cahit GELEKÇİ (Doç.Dr., Hacettepe Üniv.)  
Canan ATEŞ EKŞİ (Prof.Dr., Gazi Üniv.)  
Canan ÇETİN(Prof.Dr., Marmara Üniv.)  
Celal AYDIN (Yrd.Doç.Dr., Gazi Üniv.)  
Celal TAŞDOĞAN(Gazi Üniv.)  
Cengiz ANIK (Doç.Dr., Gazi Üniv.)  
Cem KILIÇ (Prof.Dr., Gazi Üniv.)  
Cemal FEDAYİ (Doç.Dr.,Kırıkkale Üniv.)  
Cemalettin TAŞKIRAN (Prof.Dr., Gazi Üniv.)  
Cemil VARLIK (Yrd.Doç.Dr., Gazi Üniv.)  
Cihan TANRIÖVEN (Doç.Dr., Gazi Üniv.)  
Çınar ÖZEN (Prof.Dr., Ankara Üniv.)  
Dilek ÖZBEK (Prof.Dr., Çankaya Üniv.)  
Dilaver TENGİLİMOĞLU(Prof. Dr. Gazi Üniv.)  
Doğan SOYASLAN (Prof.Dr., Çankaya Üniv.)  
Doğan TUNCER(Prof.Dr.,Başkent Üniv.)  
Doğan Yaşar AYHAN(Prof.Dr., Başkent Üniv.)  
Duran BÜLBÜL (Doç.Dr., Gazi Üniv.)  
Dursun BİNGÖL (Prof.Dr., Gazi Üniv.)  
Ejder YILMAZ (Prof.Dr., Ankara Üniv.)  
Emine ORHANER (Prof.Dr., Gazi Üniv.)  
Emine TUNCA YAPRAK (Prof.Dr., Gazi Üniv.)  
Enver AYDOĞAN (Prof.Dr., Gazi Üniv.)  
Enver BOZKURT (Prof.Dr., Kırıkkale Üniv.)  
Ercan ENÇ (Prof.Dr., Mustafa Kemal Üniv.)  
Erdoğan YAZICI (Doç.Dr., Gazi Üniv.)  
Eren ÇAŞKURLU (Yrd.Doç.Dr., Gazi Üniv.)

Ergin İĞREK (Prof.Dr., Çankaya Üniv.)  
Erinç BÖGE (Prof.Dr., Başkent Üniv.)  
Ersan BOCUTOĞLU(Prof.Dr.Karadeniz Tek.Üniv.)  
Erol BULUT (Yrd.Doç.Dr., Gazi Üniv.)  
Eyüp BEDİR (Prof.Dr., Gazi Üniv.)  
Eyüp G. İSBİR (Prof.Dr., Gazi Üniv.)  
F. Nilgün AKÇA (Yrd.Doç.Dr., Gazi Üniv.)  
F. Rifat ORTAÇ (Prof.Dr., Aydın Üniv.)  
Fahriye ÖZTÜRK (Doç.Dr., Gazi Üniv.)  
Fatma TAŞDEMİR (Doç.Dr., Gazi Üniv.)  
Fatma Ülkü SELÇUK (Yrd.Doç.Dr., Atılım Üniv.)  
Ferhan ÇEVİK (Yrd.Doç.Dr., Gazi Üniv.)  
Feriha YILDIRIM (Yrd.Doç.Dr., Gazi Üniv.)  
Fethullah AKIN (Doç.Dr., Gazi Üniv.)  
Fırat PURTAŞ (Doç.Dr., Gazi Üniv.)  
Figen ZAİF (Prof.Dr., Gazi Üniv.)  
Filiz ELMAS (Doç.Dr., Gazi Üniv.)  
Funda YURDAKUL (Doç.Dr., Gazi Üniv.)  
Gül AKYILMAZ (Prof.Dr., Gazi Üniv.)  
Gülen ELMAS ARSLAN (Prof.Dr., Hitit Üniv.)  
Güler SAĞLAM ARI (Doç.Dr., Gazi Üniv.)  
Gülin GÜNGÖR (Prof.Dr., Ankara Üniv.)  
Gürkan ÇELEBİCAN (Prof.Dr., Başkent Üniv.)  
Güven SAK (Prof.Dr., TOBB Eko.ve Tek. Üniv.)  
Güven SAYILGAN (Prof.Dr., Ankara Üniv.)  
Gülşah BUDAK(Prof.Dr., Dokuz Eylül Üniv.)  
Hakan BERUMENT (Prof.Dr., Bilkent Üniv.)  
Hakan GÜNDOĞDU(Doç.Dr., Gazi Üniv.)  
Hakan Naim ARDOR (Doç.Dr., Gazi Üniv.)  
Hakan TAŞDEMİR (Prof.Dr., Gazi Üniv.)  
Hakkı Ozan ERUYGUR (Doç.Dr., Gazi Üniv.)  
Halim ERGEN (Prof.Dr., Gazi Üniv.)  
Halit GÖNENÇ (Doç.Dr., Hacettepe Üniv.)  
Hamit Emrah BERİŞ (Doç.Dr., Gazi Üniv.)  
Hamza GAMGAM (Prof.Dr., Gazi Üniv.)  
Hasan BAL (Prof.Dr., Gazi Üniv.)  
Hasan KAVAL (Prof.Dr., Gazi Üniv.)  
Hasan TUNÇ (Prof.Dr., Gazi Üniv.)  
Hasan ÜNAL (Prof.Dr., Gazi Üniv.)  
Hayati BEŞİRLİ (Doç.Dr., Gazi Üniv.)  
Haydar ÇAKMAK (Prof.Dr., Gazi Üniv.)  
Haydar Lütfü EJDER (Yrd.Doç.Dr., Gazi Üniv.)  
Hikmet KAVRUK (Prof.Dr., Gazi Üniv.)  
Hikmet Sami TÜRK (Prof.Dr., Bilkent Üniv.)  
Hülya BAYRAK (Prof.Dr., Gazi Üniv.)  
Hüseyin AKYILDIZ (Prof.Dr., Süleyman Demirel Üniv.)  
Hüseyin YAYMAN (Yrd.Doç.Dr., Gazi Üniv.)  
Hasan BAL (.Doç.Dr., Gazi Üniv.)  
İbrahim AYDINLI (Doç.Dr., Gazi Üniv.)  
İbrahim LAZOL(Prof.Dr., Uludağ Üniv.)  
İbrahim TOKATLIOĞLU (Doç.Dr., Gazi Üniv.)  
İbrahim YÜNGÜL (Yrd.Doç.Dr., Gazi Üniv.)  
İhsan ALP (Prof.Dr., Gazi Üniv.)  
İhsan KELEŞ (Yrd.Doç.Dr., Gazi Üniv.)  
İlhami SÖYLER (Doç.Dr.,Sarıyer)   
İlyas SÖZEN(Doç.Dr.,Beykent Üniv.)  
İrfan ÇAĞLAR (Prof. Dr., Hitit Üniv.)  
İsmail ENGİN (Yrd.Doç.Dr., Gazi Üniv.)  
İşaya ÜŞÜR (Prof.Dr., Gazi Üniv.)  
İzzettin ÖNDER (Prof.Dr., İstanbul Üniv.)  
İzzet GÜMÜŞ (Prof. Dr. Gazi Üniv.)  
Jülide YILDIRIM ÖCAL (Prof.Dr., TED Üniv.)  
Kadir ARICI (Prof.Dr., Gazi Üniv.)  
Kadir CANGIZBAY (Prof.Dr., Gazi Üniv.)  
Kadir VAROĞLU (Prof.Dr., Başkent Üniv.)  
Kamil BÜYÜKMİRZA (Prof.Dr., Gazi Üniv.)  
Kamil Ufuk BİLGİN (Prof.Dr., TODAİE)  
Kemal GÖRMEZ (Prof.Dr., Gazi Üniv.)  
Keremettin TEZCAN (Doç.Dr., İzmir Üniv.)  
Kürşad Şeyhmus TURAN (Yrd.Doç.Dr., Gazi Üniv.)  
Kürşat ERDİL (Yrd.Doç.Dr., Gazi Üniv.)  
Kürşat Nuri TURANBOY (Doç.Dr., Kırıkkale Üniv.)  
Kürşat YALÇINER (Prof. Dr., Gazi Üniv.)  
Leyla ÖZER ( Yrd.Doç.Dr., Hacettepe Üniv.)  
M.Akif ÖZER (Doç.Dr., Gazi Üniv.)

M.Akif OKUR (Doç.Dr., Gazi Üniv.)  
M. Emin ÇAĞIRAN (Prof.Dr., Gazi Üniv.)  
M. Fatih UŞAN (Doç.Dr., Selçuk Üniv.)  
M. Kemal ÇAKMAN (Prof.Dr., Gazi Üniv.)  
M. Mithat ÜNER (Prof.Dr., Gazi Üniv.)  
M. Necat COŞKUN (Prof. Dr., Gazi Üniv.)  
M.Umur TOSUN(Doç.Dr. Hacettepe Üniv.)  
M.Tuba ONGUN (Prof.Dr., Gazi Üniv.)  
Mehmet ASLAN (Prof. Dr., Gazi Üniv.)  
Mehmet Akif ÇUKURÇAYIR(Prof.Dr.,Selçuk Üniv.)  
Mehmet Akif OKUR(Doç.Dr.Gazi Üniv.)  
Mehmet Akif ÖZER(Doç.Dr., Gazi Üniv.)  
Mehmet Baha KARAN (Prof.Dr., Hacettepe Üniv.)  
Mehmet BAŞ (Doç.Dr., Gazi Üniv.)  
Mehmet Merve ÖZAYDIN (Yrd.Doç.Dr., Gazi Üniv.)  
Mehmet S. EROL (Doç.Dr., Gazi Üniv.)  
Mehmet SAYARI (Prof.Dr., Başkent Üniv.)  
Mehmet ŞAHİN (Doç.Dr., Gazi Üniv.)  
Mesiha SAAT (Yrd.Doç.Dr., Gazi Üniv.)  
Mesut Bedri ERYILMAZ (Doç.Dr., Polis Akademisi)  
Mete TÖRÜNER (Doç.Dr., Ufuk Üniv.)  
Metehan TOLON (Doç.Dr., Gazi Üniv.)  
Metin Kamil ERCAN (Prof.Dr., Gazi Üniv.)  
Metin SARAÇOĞLU (Yrd.Doç.Dr., Gazi Üniv.)  
Metin TAŞ (Prof.Dr., Gazi Üniv.)  
Mevlüt KARAKAYA(Prof.Dr., Gazi Üniv.)  
Mine Nur BOZDOĞAN (Yrd.Doç.Dr., Gazi Üniv.)  
Mine TEKELİ (Prof.Dr., Gazi Üniv.)  
Muhittin TAYFUN (Doç.Dr., Başkent Üniv.)  
Muhtesem KAYNAK (Prof.Dr., Gazi Üniv.)  
Murad KAYACAN (Dr., İMKB)  
Murat AKÇAKAYA(Doç.Dr., Gazi Üniv.)  
Murat ATAN (Doç.Dr., Gazi Üniv.)  
Mustafa ALTINTAŞ (Prof.Dr., Gazi Üniv.)  
Mustafa DURMUŞ (Doç.Dr., Gazi Üniv.)  
Mustafa Nail ALKAN (Doç.Dr., Gazi Üniv.)  
Mustafa ORÇAN(Doç.Dr.,Yıldırım Beyazıt Üniv.)  
Mustafa Ömer İPÇİ (Prof.Dr., Hacettepe Üniv.)  
Mustafa Tamer MÜFTÜOĞLU (Prof.Dr., Başkent Üniv.)  
Murat AKÇAKAYA (Doç.Dr., Gazi Üniv.)  
Müslim EKNİ (Prof.Dr., Gazi Üniv.)  
Müslüme NARİN (Prof.Dr., Gazi Üniv.)  
M. Savaş BAYINDIR (Yrd.Doç.Dr., Gazi Üniv.)  
Naci BOSTANCI (Prof.Dr., Gazi Üniv.)  
Nail ÖZTAŞ (Prof.Dr., Gazi Üniv.)  
Nalan AKDOĞAN (Prof.Dr., Başkent Üniv.)  
Necmiddin BAĞDADIOĞLU (Doç.Dr., Hacettepe Üniv.)  
Nevin GÜNGÖR ERGAN(Prof.Dr., Hacettepe Üniv.)  
Nevzat SAYGILIOĞLU (Prof.Dr., Gazi Üniv.)  
Nezir KÖSE (Prof.Dr., Gazi Üniv.)  
Nihat FALAY (Prof.Dr., İstanbul Üniv.)  
Nizamettin AKTAY (Prof.Dr., Gazi Üniv.)  
Nur Bilge CRİSS (Doç.Dr., Bilkent Üniv.)  
Nurettin BİLİCİ (Prof.Dr., Hacettepe Üniv.)  
Nurettin PARILTI (Prof.Dr., Gazi Üniv.)  
Nuri TORTOP (Prof.Dr., Başkent Üniv.)  
Nükheth DOĞAN (Doç.Dr., Gazi Üniv.)  
Oğuz ESEN (Prof.Dr., İzmir Ekonomi Üniv.)  
Oktay F.TANRISEVER (Doç.Dr., ODTÜ Üniv.)  
Osman Fatih SARAÇOĞLU (Doç.Dr., Gazi Üniv.)  
Osman ŞİMŞEK (Doç.Dr., Gazi Üniv.)  
Orhan GÖKÇE (Prof.Dr., Selçuk Üniv.)  
Ömer PEKER (Prof.Dr., TODAİE)  
Ömer Tanju DURUSOY (Yrd.Doç.Dr., Gazi Üniv.)  
Ömer KESKİNSOY (Yrd.Doç.Dr., Gazi Üniv.)  
Özdemir AKMUT (Prof.Dr., Çankaya Üniv.)  
Özge AYNAGÖZ ÇAKMAK (Doç.Dr., Gazi Üniv.)  
Özhan ULUATAM (Prof.Dr., Çankaya Üniv.)  
Özkan TÜTÜNCÜ(Prof.Dr.,Dokuz Eylül Üniv.)  
Öznur YÜKSEL (Prof.Dr., Çankaya Üniv.)  
Ramazan AKTAŞ (Prof.Dr., TOBB Eko.ve Tek. Üniv.)  
Ramazan BİÇER(Prof.Dr., Sakarya Üniv.)  
Ramazan GÖKBUNAR(Prof.Dr.,Celal Bayar Üniv.)  
Ramazan YILDIRIM (Prof.Dr., Selçuk Üniv.)  
Recai ÇINAR (Prof.Dr., Gazi Üniv.)

Reşat KASAP (Prof.Dr., Gazi Üniv.)  
Rıdvan BAYIRLI (Doç.Dr., Gazi Üniv.)  
Rıza AYHAN (Prof.Dr., Gazi Üniv.)  
S.Fatih ÖZATAY (Prof.Dr., TOBB Eko.ve Tek. Üniv.)  
Sadi ÇAYCI (Prof. Dr., Başkent Üniv.)  
Salih ÇELEBİOĞLU (Doç.Dr., Gazi Üniv.)  
Seçil Mine TÜRK (Yrd.Doç.Dr., Gazi Üniv.)  
Selahattin TOGAY (Prof.Dr., Gazi Üniv.)  
Selami SARGUT (Prof.Dr., Başkent Üniv.)  
Selçuk ÇİNGİ (Prof.Dr., Başkent Üniv.)  
Selma KALYONCUOĞLU(Yrd.Doç.Dr. Gazi Üniv.)  
Semih Hüseyin TOKAY (Prof.Dr., Gazi Üniv.)  
Semra ORAL ERBAŞ (Prof.Dr., Gazi Üniv.)  
Seniha Alev SÖYLEMEZ (Prof.Dr., Gazi Üniv.)  
Serap YANIK(Doç.Dr., Gazi Üniv.)  
Serdar KILIÇKAPLAN (Prof.Dr., Gazi Üniv.)  
Serpil GÜDÜL (Yrd.Doç.Dr., Gazi Üniv.)  
Servet MUTLU (Prof.Dr., Başkent Üniv.)  
Sevinç ÜRETEK (Prof.Dr., Başkent Üniv.)  
Sevgin AKSOY (Yrd.Doç.Dr., Gazi Üniv.)  
Sıtkı ÇORBACIOĞLU (Doç. Dr., Osmangazi Üniv.)  
Sibel ATAN (Doç.Dr., Gazi Üniv.)  
Soner GÖNEN (Prof.Dr., Gazi Üniv.)  
Suna BAŞAK (Prof.Dr., Gazi Üniv.)  
Süleyman ÇELİK (Doç.Dr., Gazi Üniv.)  
Süleyman DEĞİRMEN (Doç.Dr., Mersin Üniv.)  
Şenay AÇIKGÖZ (Doç.Dr., Gazi Üniv.)  
Şennur ŞENEL(Doç.Dr., Gazi Üniv.)  
Şenol ALTAN (Doç.Dr., Gazi Üniv.)  
Şenol DURGUN (Prof.Dr., Gazi Üniv.)  
Şiir YILMAZ (Prof.Dr., Gazi Üniv.)  
Şule ÖZKAN (Prof.Dr., Gazi Üniv.)  
Şükrü KIZILOĞLU (Prof.Dr., Gazi Üniv.)  
Şükrü ÖZEN (Prof.Dr., Yıldırım Beyazıt Üniv.)  
Tevfik ERDEM (Prof.Dr., Gazi Üniv.)  
Tevfik Murat ÖZDEN (Prof.Dr., Gazi Üniv.)  
Tuncay ÖNDER (Doç.Dr., Gazi Üniv.)  
Turgut GÜMÜŞ (Yrd.Doç.Dr., Gazi Üniv.)  
Türel YILMAZ (Prof.Dr., Gazi Üniv.)  
Türker TOPALHAN (Doç.Dr., Gazi Üniv.)  
Ufuk SERDAROĞLU (Prof.Dr., Gazi Üniv.)  
Umut ÇAKMAK (Yrd.Doç.Dr., Gazi Üniv.)  
Uygur TEMİZER (Yrd.Doç.Dr., Gazi Üniv.)  
Uysal KERMEN(Doç.Dr.Süleyman Demirel Üniv.)  
Ümit ÖZDAĞ (Prof.Dr. Gazi Üniv.)  
Üstün DİKEÇ (Prof.Dr., Çankaya Üniv.)  
Vedat BİLGİN (Prof.Dr., Gazi Üniv.)  
Veysel BAŞPINAR (Doç.Dr., Ankara Üniv.)  
Yalçın KARATEPE (Doç.Dr., Ankara Üniv.)  
Yaşar METHİBAY (Yrd.Doç.Dr., Gazi Üniv.)  
Yavuz ATAR (Prof.Dr., Selçuk Üniv.)  
Yeliz YALÇIN (Doç.Dr., Gazi Üniv.)  
Yıldız AYANOĞLU (Prof.Dr., Gazi Üniv.)  
Yılmaz ÖZKAN (Prof.Dr., Atılım Üniv.)  
Yücel ÇAĞLAR (Doç.Dr., MPM)  
Yücel UYANIK (Doç.Dr., Gazi Üniv.)  
Yüksel İNAN (Prof.Dr., Bilkent Üniv.)  
Zafer GÖREN (Prof.Dr., Bilkent Üniv.)  
Zakir AVŞAR(Prof.Dr., Gazi Üniv.)  
Zekai ÖZTÜRK ( Yrd.Doç.Dr., Gazi Üniv.)  
Zeki YANIK (Yrd.Doç.Dr., Gazi Üniv.)  
Zarife ŞENOC AK (Doç.Dr., Ankara Üniv.)  
Zeynep DÜREN(Prof.Dr., Marmara Üniv.)