



# DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ DERGİSİ

DOKUZ EYLÜL UNIVERSITY  
THE JOURNAL OF GRADUATE SCHOOL OF  
SOCIAL SCIENCES

Cilt / Volume : 17

Sayı / Number : 1

ISSN : 1302-3284

E-ISSN: 1308-0911

Yıl / Year : 01 Ocak – 31 Mart 2015/01 January – 31 March 2015



# DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ DERGİSİ

DOKUZ EYLÜL UNIVERSITY  
THE JOURNAL OF GRADUATE SCHOOL OF  
SOCIAL SCIENCES

Cilt / Volume : 17

Sayı / Number : 1

ISSN : 1302 - 3284

E-ISSN: 1308-0911

Yıl / Year : 01 Ocak – 31 Mart 2015/01 January – 31 March 2015

## DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ YAYINLARI

---

### SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ DERGİSİ

Cilt: 17 Sayı: 1 Yıl: 2015

---

**Yayın No** : 09.8888.5300.000/BY.015.086.803

**ISSN**: 1302-3284

**E-ISSN**: 1308-0911

1. Baskı

---

**Derginin Sahibi** : Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü adına Prof. Dr. Utku UTKULU

**Sorumlu Müdür** : Prof. Dr. Utku UTKULU

**Editörler** : Prof. Dr. Faruk SAPANCALI  
Doç. Dr. Ethem DUYGULU

**Yönetim Yeri** : T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Tınaztepe Yerleşkesi 35390 Buca, İZMİR

**Yayının Türü** : Yılda En Az Dört Kez Yayınlanan Akademik Hakemli Dergidir.

---

**Yönetim ve Yazışma Adresi** : Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,  
Tınaztepe Yerleşkesi 35390 Buca/İZMİR  
Tel: (232) 301 87 60  
Fax: (232) 453 02 66  
E-posta: sbedergi@deu.edu.tr  
Erişim Sitesi: www.sbe.deu.edu.tr/dergi/dergi.htm

**WEB Editörü** : Uzm. Özlem ABACIOĞLU

---

Dergide yayınlanan makalelerin bilim, içerik ve dil bakımından sorumluluğu yazarlarına aittir.

Dergide yayınlanan makaleler kaynak gösterilmeden kullanılamaz.

---

**Online Yayın Tarihi** : 31.08.2015

**Basım Yeri** : Dokuz Eylül Üniversitesi Matbaası

**Basım Yeri Adresi** : Dokuz Eylül Üniversitesi Matbaası  
DEÜ Tınaztepe Kampüsü 35390 Buca - İZMİR  
Tel : 0(232) 301 93 00 - Fax : 0(232) 301 93 13

---

## DOKUZ EYLÜL UNIVERSITY PUBLICATIONS

---

### DOKUZ EYLÜL UNIVERSITY JOURNAL OF GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES

Volume: 17 Issue: 1 Year: 2015

---

**Edition Number:** 09.8888.5300.000/BY.015.086.803

**ISSN:** 1302-3284

**E-ISSN:** 1308-0911

1. Baskı

---

**Journal Owner** : Prof. Dr. Utku Utkulu, The owner on behalf of Dokuz Eylül University  
Graduate School of Social Sciences

**Director** : Prof. Dr. Utku UTKULU

**Editors** : Prof. Dr. Faruk SAPANCALI  
Assoc. Prof. Dr. Ethem DUYGULU

**Place of Management** : Dokuz Eylül University Graduate School of Social Sciences  
Tınaztepe Yerleşkesi 35390 Buca/İZMİR/TURKEY

**Publication Type and Period** : Journal is a peer-reviewed and published at least four times a year.

---

**Management and Correspondence Address** : Dokuz Eylül University, Graduate School of Social  
Sciences, Tınaztepe Campus 35390 Buca/İZMİR/TURKEY  
Tel: +90 (232) 301 87 60  
Fax: +90 (232) 453 02 66  
E-mail: sbedergi@deu.edu.tr  
WEB: www.sbe.deu.edu.tr/dergi/JOURNAL.htm

**WEB Editor** : Spec. Özlem ABACIOĞLU

---

The academic and content responsibility of the articles published in our journal exclusively belongs to the authors.  
The articles published in our journal cannot be used without giving reference to the relevant article.

---

**Online Date of Issue** : 31.08.2015

**Place of Printing** : Dokuz Eylül University Printing House

**Place of Printing Address** : Dokuz Eylül University Printing House  
DEU Tınaztepe Campus 35390 Buca / İZMİR / TURKEY  
Tel: +90(232) 301 93 00 - Fax: +90(232) 301 93 13

---



**DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ**  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ DERGİSİ

**Hakemli Dergi**

**Cilt: 17 Sayı: 1 Yıl: 2015**

**Dergi Yayın Komisyonu**

Prof. Dr. Faruk SAPANCALI - Dokuz Eylül Üniversitesi  
Doç. Dr. Ethem DUYGULU - Dokuz Eylül Üniversitesi  
Yrd. Doç. Dr. Münevver AKTAŞ - Dokuz Eylül Üniversitesi  
Araş. Gör. Emir ÖZEREN - Dokuz Eylül Üniversitesi  
Araş. Gör. Sinem ABKA - Dokuz Eylül Üniversitesi  
Araş. Gör. Levent ATEŞOĞLU - Dokuz Eylül Üniversitesi  
Araş. Gör. Fulya AĞGÜL DURAKÇAY - Dokuz Eylül Üniversitesi  
Araş. Gör. Önder CANVEREN - Dokuz Eylül Üniversitesi  
Araş. Gör. Nur Ayça ÖZTÜRK - Dokuz Eylül Üniversitesi  
Araş. Gör. Seray KILIÇ - Dokuz Eylül Üniversitesi  
Araş. Gör. Emir ÜZÜMÇEKER - Dokuz Eylül Üniversitesi  
Araş. Gör. Gülhan ŞAHİN - Dokuz Eylül Üniversitesi  
Uzman Özlem ABACIOĞLU - Dokuz Eylül Üniversitesi  
Uzman Çağdaş CENGİZ - Dokuz Eylül Üniversitesi

**DANIŞMAN KURULU**

---

Prof. Dr. A. Gürhan KÖK	Duke Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet AKTAŞ	Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Güneş ARIKDAL	Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Abdurrahman AYHAN	Muğla Üniversitesi
Prof. Dr. Canan BALKIR	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Şeyhmus BALOĞLU	Nevada, Las Vegas Üniversitesi
Prof. Dr. Pascale CARAYON	Wisconsin Üniversitesi
Prof. Dr. Celil ÇAKICI	Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Tamer ÇAVUŞGİL	Georgia State Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Hulusi DEMİR	Yaşar Üniversitesi
Prof. Dr. Yücel ERTEKİN	Çağ Üniversitesi
Prof. Dr. Murat FERMAN	Işık Üniversitesi
Prof. Dr. Doğan GÜRSOY	Washington State Üniversitesi
Prof. Dr. Dima JAMALI	Beyrut Amerikan Üniversitesi
Prof. Dr. Anastasios KARASAVVOGLOU	Kavala Teknoloji Enstitüsü
Prof. Dr. Asker KARTARI	Kadir Has Üniversitesi
Prof. Dr. Metin KOZAK	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. M. Haluk KÖKSAL	Alhosn Üniversitesi
Prof. Dr. Avşar KURGUN	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Chris MILNER	Nottingham Üniversitesi
Prof. Dr. Erdal ONAR	Bilkent Üniversitesi
Prof. Dr. Sharr PROHASKA	New York Üniversitesi
Prof. Dr. Ercan SIRAĞAYA	South Carolina Üniversitesi
Prof. Dr. Ali Nazım SÖZER	Yaşar Üniversitesi
Prof. Dr. Brent S. STEEL	Oregon State Üniversitesi
Prof. Dr. Ercan TATLIDİL	Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Hülya TÜTEK	İzmir Ekonomi Üniversitesi
Prof. Dr. Özkan TÜTÜNCÜ	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Selçuk USLU	Bilkent Üniversitesi
Prof. Dr. Muzaffer UYSAL	Virginia Tech Üniversitesi
Prof. Dr. Sevinç ÜRETEN	Başkent Üniversitesi

---

**Dizgi: Uzman Özlem ABACIOĞLU**

**DOKUZ EYLÜL UNIVERSITY**  
JOURNAL OF GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES

**Refereed Journal**

**Vol: 17 Issue: 1 Year: 2015**

**Publishing Commission of Journal**

Prof. Dr. Faruk SAPANCALI - Dokuz Eylül University  
Assoc. Prof. Dr. Ethem DUYGULU - Dokuz Eylül University  
Assist. Prof. Dr. Münevver AKTAŞ - Dokuz Eylül University  
Research Assistant Emir ÖZEREN - Dokuz Eylül University  
Research Assistant Sinem ABKA - Dokuz Eylül University  
Research Assistant Levent ATEŞOĞLU - Dokuz Eylül University  
Research Assistant Fulya AKGÜL DURAKÇAY - Dokuz Eylül University  
Research Assistant Önder CANVEREN - Dokuz Eylül University  
Research Assistant Nur Ayça ÖZTÜRK - Dokuz Eylül University  
Research Assistant Seray KILIÇ - Dokuz Eylül University  
Research Assistant Emir ÜZÜMÇEKER - Dokuz Eylül University  
Research Assistant Gülhan ŞAHİN - Dokuz Eylül University  
Specialist Özlem ABACIOĞLU - Dokuz Eylül University  
Specialist Çağdaş CENGİZ - Dokuz Eylül University

**ADVISORY BOARD**

---

Prof. Dr. A. Gürhan KÖK	Duke University
Prof. Dr. Ahmet AKTAŞ	Akdeniz University
Prof. Dr. Güneş ARIKDAL	Mersin University
Prof. Dr. Abdurrahman AYHAN	Muğla University
Prof. Dr. Canan BALKIR	Dokuz Eylül University
Prof. Dr. Şeyhmus BALOĞLU	University of Nevada, Las Vegas
Prof. Dr. Pascale CARAYON	University of Wisconsin
Prof. Dr. Celil ÇAKICI	Mersin University
Prof. Dr. Tamer ÇAVUŞGİL	Georgia State University
Prof. Dr. Hulusi DEMİR	Yaşar University
Prof. Dr. Yücel ERTEKİN	Atılım University
Prof. Dr. Murat FERMAN	Işık University
Prof. Dr. Doğan GÜRSOY	Washington State University
Prof. Dr. Dima JAMALI	American University of Beirut
Prof. Dr. Anastasios KARASAVVOGLOU	Kavala Institute of Technology
Prof. Dr. Asker KARTARI	Kadir Has University
Prof. Dr. Metin KOZAK	Dokuz Eylül University
Prof. Dr. M. Haluk KÖKSAL	Alhosn University
Prof. Dr. Avşar KURGUN	Dokuz Eylül University
Prof. Dr. Chris MILNER	Nottingham University
Prof. Dr. Erdal ONAR	Bilkent University
Prof. Dr. Sharr PROHASKA	New York University
Prof. Dr. Ercan SIRAĞAYA	South Carolina University
Prof. Dr. Ali Nazım SÖZER	Yaşar University
Prof. Dr. Brent S. STEEL	Oregon State University
Prof. Dr. Ercan TATLIDİL	Ege University
Prof. Dr. Hülya TÜTEK	İzmir Ekonomi University
Prof. Dr. Özkan TÜTÜNCÜ	Dokuz Eylül University
Prof. Dr. Selçuk USLU	Bilkent University
Prof. Dr. Muzaffer UYSAL	Virginia Tech and State University
Prof. Dr. Sevinç ÜRETEK	Başkent University

---

### DERGİ HAKKINDA

Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi yılda en az dört defa yayınlanan hakemli bir dergidir. Dergi alanında disiplinlerarası ulusal ve uluslararası çalışmaları yayınlar. Derginin yayım dili Türkçe'dir. Ancak İngilizce yazılan makaleler de yayımlanır. Dergi, içeriği tüm kullanıcılara açık, serbestçe/ücretsiz "açık erişimli" bir dergidir. Kullanıcılar yayıncıdan ve yazar(lar)dan izin almaksızın, dergideki makaleleri tam metin olarak okuyabilir, indirebilir, dağıtabilir, makalelerin çıktısını alabilir ve kaynak göstererek makalelere bağlantı verebilir.

Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi uluslararası bir dergi olup aşağıdaki veri tabanlarında yer almaktadır.



### **ABOUT JOURNAL**

*Dokuz Eylül University Journal of Graduate School of Social Sciences is a peer-reviewed and international journal published at least four times a year. The journal publishes multidisciplinary national and international articles. The language of the journal is Turkish, but, articles in English may also be published. This is an open access journal which means that all content is freely available without charge to the user or his/her institution. Users are allowed to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full text of the articles in this journal without asking prior permission from the Publisher or the author.*

*Dokuz Eylül University Journal of Graduate School of Social Sciences is an international journal and indexed by these databases;*





**Cilt/Volume: 17 Sayı/Issue: 1**

**01 Ocak - 31 Mart 2015/01 January - 31 March 2015**

**İÇİNDEKİLER/CONTENT**

**SAYFA/PAGE**

Üç Küresel Ekonomik Krizin Analizi <b>Hakan AY, Öznur UÇAR</b>	<b>11</b>
Access to the EU Labour Market for the Third Country Nationals: The Case of Free Movement of the Workers between Turkey and the EU <b>Maciej CESARZ</b>	<b>33</b>
İşgücü Planlamasında Bir Karar Destek Sistemi Uygulaması <b>Yılmaz GÖKŞEN, Hakan AŞAN, Muhammet DAMAR</b>	<b>53</b>
Yazılı Basında Advertorial: “Gazeteciler İçin Şeytanın ta Kendisi” <b>Elif KORAP ÖZEL, Burcu ÖKSÜZ</b>	<b>67</b>
Ortaklık Yapılarının Finansman Kararları Üzerine Etkisi: BİST Enerji Firmaları İncelemesi <b>F. Dilvin TAŞKIN, Sedat COŞKUN</b>	<b>105</b>



**Yayın Geliş Tarihi:** 18.03.2015  
**Yayına Kabul Tarihi:** 06.05.2015  
**Online Yayın Tarihi:** 31.08.2015  
<http://dx.doi.org/10.16953/deusbed.83818>

Dokuz Eylül Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi  
Cilt: 17, Sayı: 1, Yıl: 2015, Sayfa: 11-32  
ISSN: 1302-3284 E-ISSN: 1308-0911

## ÜÇ KÜRESEL EKONOMİK KRİZİN ANALİZİ

Hakan AY\*  
Öznur UÇAR\*\*

### Öz

*Ekonomik krizin tarihi, ekonominin tarihi kadar eskidir. Ekonomik faaliyetlerin başladığı andan itibaren ekonomik bir krizin doğma ihtimali vardı. Bu ihtimal üç kere tüm dünyayı içine alacak kadar büyük ölçüde gerçekleşmiştir. Bunların ilki 1929 yılında başlayan ve 1940ların ortasına kadar süren Büyük Burhan'dı. Büyük Buhran, I. Dünya Savaşı, deregülasyon politikaları, yatırımcı ve tüketici davranışlarına kadar pek çok etken ile başlamış, regülasyon politikaları ile son bulmuştu. OPEC Krizinin, regülasyon uygulamaları ile son bulmasına rağmen deregülasyon politikalarına tekrar dönülmesine neden oldu. 2008 küresel mali krizi yine deregülasyon politikalarının neden olduğu bir kriz olmuş ve regülasyon politikaları bertaraf edilmeye çalışılmaktadır. Çalışmada bu üç krizin nedenleri ve uygulanan anti-konjonktürel uygulamalar ele alınmıştır. Böylelikle krizlerin ortak nedenleri ve çözüm yöntemlerinin görülmesi hedeflenmiş ve bu gerçekleştirilmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** *Büyük Buhran, OPEC Krizi, 2008 Küresel Krizi, Regülasyon, Deregülasyon.*

## ANALYSIS OF THE THREE GLOBAL ECONOMIC CRISES

### Abstract

*The history of economic crisis is as old as the history of the economy. There was risk of the economic crisis since the beginning of the economic activities. This risk realized three times on a global scale. The first of these was great depression that began 1929 and lasted until middle of the 1940s. Great depression broke out by effect of I. World War, the deregulation policy, investors and consumer behavior and It ended by effect of regulatory policies. Although OPEC crisis ended with regulation policies, It led to return to deregulation policies. Deregulation policy has been caused 2008 Global Economic Crisis and it is being combated against by regulation policy. In study, causes of and policies of the business cycle of three the crisis are discussed. Thus, to see is aimed common causes of crisis and solution methods and this was accomplished.*

**Keywords:** *The Great Depression, The OPEC Crisis, The 2008 Global Crisis, Regulation, Deregulation.*

---

\* Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Maliye Bölümü, hakan.ay@deu.edu.tr

\*\* Bilim Uzmanı, ucaroo@gmail.com



## **GİRİŞ**

İnsanoğlu daha az maliyetle daha fazla fayda elde edebileceği toplumsal hayatı yaşamaya başladığında, yeni sorunlarla karşılaşmıştır. Bu sorunlardan biri ekonomik krizdir. Krizler kimi zaman bir ülkeyi ya da bir bölgeyi etkisi altına alırken bazen tüm dünyayı etkilemiştir. Tüm dünyaya yayılan krizlere 1929, 1973 ve 2008 de rast gelinmiştir. Çalışmada bahsi geçen krizler, krizlerin ekonomiye etkisi ve uygulanan anti-konjonktürel politikalar açısından incelenirken; konuyla ilgili bilimsel araştırmalardan, kamu kuruluşu raporlarından ve uluslararası kuruluşların verilerinden istifade edilmiştir. Dünyanın iktisadi evriminin ve mali krizlerinin gözler önüne serilmeye gayret edildiği bu çalışmada, ekonominin kırılan yanlarına da değinilecektir.

## **1929 BÜYÜK BUHRAN**

10 milyon ölü, 20 milyon yaralı, 8 milyon kayıp asker bilançosuna sebep olan I. Dünya Savaşı, Büyük Buhranın da ana nedenlerinden biri olmuştu. I. Dünya Savaşı, savaşı kendi coğrafyasında yaşayan ve mağlup devlet açısından bir yıkım olurken, savaşta tarafsız veya kendi topraklarında savaşmayan galip devletler bu yıkıcı etkiden kurtulmuşlardı. ABD bu ülkelerin en şanslısıydı çünkü aynı zamanda dünya altın rezervinin de önemli bir kısmını elinde bulundurduğundan ülkeler yeniden yapılanma için ihtiyaç duydukları finansmanı ABD'ye borçlanarak sağlamışlardı. Bu dönemde ABD'nin 15 ülkeden faiziyle birlikte toplam alacağı 11.563 Milyon Dolar'a ulaşmıştı. Bu borçlar ülke ekonomilerindeki depresyonu derinleştirirken ABD'yi hem dünyanın üstün gücü haline getirmiş hem de Amerikan ekonomisinin altın çağını başlatmıştı. Kükreyen 20'ler olarak anılan bu dönemde beyaz eşya ve otomobil talebinin hızla artması seri üretimi başlamıştı. Henry Ford'un seri üretimi ve işçi ücretlerini dönemin çok üstünde bir seviyeye (günlük beş dolar) çıkarması otomobil talebinde patlamaya neden olmuştu. Yıllık izin uygulamasının başlaması, turizm ve emlak sektöründe canlanmaya sebep olmuş, emlak piyasasında özellikle Florida'da olmak üzere yaşanan canlılık bu sektörün borsadaki karlılığını dolayısıyla talebini arttırmıştı.

1923-29 döneminde finans sektöründe de aşırı hareketlilik yaşanmıştı. İnsanlar günde iki bankanın kapanması gibi olumsuz gelişmelere rağmen borsanın kazandırmaya devam edeceğine inanmışlardı. Tüm tasarruflarını banka mevduatlarından çekmiş, evlerini ipotek ettirmiş, %10 avans vererek taksitli menkul kıymet almış, aldığı menkul kıymetleri teminat gösterilip yeniden borçlanmışlardı. Hisse senetlerinin çoğunluğunu emlak piyasası oluştururken, 1926 yılında yaşanan iki kasırga buradaki arazi fiyatlarının değerini düşürmüş gelecekteki karlar üzerinden borçlananları zor durumda bırakmıştı. Bu finans sektörü için bir kırılma noktası olurken işler tersine işlemeye başlamıştı.

Finans sektöründe yaşanan bu olumsuzlukların diğer bir neden sektördeki denetimsizlik ve gerekli kanunların yoksunluğuuydu. Bir bankanın ne kadar sermaye

ile açılabilceği, rezervlerini ne kadarlık kısmını kredi olarak verebileceklerini belirleyen herhangi bir bankacılık kanunu yoktu. Krizin patlak verdiği günlerde bankaların hızla batmasının nedeni bu bankaların topladıkları mevduatlar ile New York borsasında işlem yapmalarıydı. New York borsası batınca bankalar da battı. Yatırımcıları sahtekârlıklardan koruyacak yasal önlemler de bulunmamaktaydı. Menkul Kıymetler Alım Satım Komisyonun Kuruluşu kriz sonrasına denk gelmektedir. Aynı dönemde reel sektörde de aksaklıklar mevcuttu. Hâkim iktisadi görüş gereği devletin ekonomiye müdahalesinin en az seviyede olması monopollerin oluşmasına uygun bir zemin hazırlıyordu. Böylelikle rekabet azalarak fiyat ve üretim etkileniyor ayrıca finans sektöründe manipülasyonların yaşanmasına neden oluyordu.

Tüm bu iç faktörler krizin ABD’de başlamasını neden olurken ABD başkanı Hoover’ın borç politikası dünyayı bu krizin eşiğine getirmişti. Hoover, borçlu ülkelerin altın rezervlerin yetersizliğini bildiği halde alacağını altın olarak tahsil etmedeki tutumu dünya ticaretinin %60 oranında gerilemesine neden olmuştu. Ayrıca Hoover, altın standardı uygulamasında ısrar etmiş, paranın değerini düşürmeyi reddetmiş dolayısıyla para arzının daralmasına neden olmuştu. Para arzındaki daralma, uygulanan sıkı para politikası ve faiz artışı reel sektörü daha da daraltmıştı. Altın standardının korunduğu sağlam ve istikrarlı para politikalarına dönme çabası içine girmişlerdi. 1922 ve 1926 arasında bu çabalarda uluslar, belli ölçülerde başarısız olmuşlarsa da Almanya’dan Sovyet Rusya’ya kadar uzanan kuşakta parasal sistemde büyük ölçüde çöküş yaşanmıştı. Bunun en marjinal örneği, 1923’de Alman para biriminin 1913’deki değerinin milyarda birine inmesi olmuştur (Bakırtaş ve Tekinşen, 2004: 87).

24 Ekim 1929 Perşembe günü New York borsasının çökmesi ile Büyük Buhran başlamıştı. New York borsası dibe vurmuş ve 4 milyar dolar kaybetmişti. Borsa ile başlayan içine bankaları alan kriz kısa sürede, çökmeye başlayan reel sektörü de etkisi altına almıştı. Domino etkisiyle fabrikalar, aracı kurumlar, ticarethanelerde iflas etmişti. Aslında ABD’de ciddi bir resesyon başlamıştı. ABD resesyonu uluslararası ticaret kanalıyla pek çok ülkeyi de krize sokmuştu. İngiltere ve Fransa da yüksek enflasyon hâkim olmuştu. Büyük Buhranın getirdiği en büyük sorunlardan biri olan kitlesel işsizlikti. O dönemde ABD’de işsizlik oranını %3’den %25’e yükselmişti. İşsizlik yardımı da dâhil sosyal güvenlik sisteminin yetersiz kalmıştı. Başta sanayileşmiş ülkeler olmak üzere pek çok ülkede ekonomik küçülme yaşanmaya başlamıştı. 1929-33 döneminde ABD’nin GSYH’si 1/3 oranında azalmıştı. Bu küçülme ABD, İtalya ve Kanada 1933’de, SSCB ve Almanya 1932’de dip noktasını bulmuştu. İngiltere ve Japonya dip noktasını 1931’de görmüş, Fransa ise sanayileşmiş ülkeler arasında dip noktasını en geç gören ülke olmuştu.

Krizin doğurduğu diğer bir sorun ise dış ticaretteki daralma olmuştur. Bunun temel nedenlerinden biri ülkelerin, dünyada ki kaostan etkilenmemek için gümrük duvarlarını yükseltmesidir. Bu konuda ilk adımı ABD, daha sonra diğer

gelişmiş Avrupa ülkeleri olmuştur. Ancak bu korumacı tutum iç piyasanın dış piyasaya açılmasını engellemiş böylece kriz daha da derinleşmişti. Dünyanın en büyük ihracatçı hem de İngiltere'den sonra en büyük ithalatçı olan ABD'nin 1929-1939 dönemlerinde hem ihracatı hem de ithalatı %70 oranında gerilemişti. Bu dönemde dünya ticaretin %63, fiyatları ise %48 azalmıştı. Bu dönemde ülkeler arasında takas sözleşmeleri yapılmıştır.

ABD 1932 yılında hem krizin dip noktasını görmüş hem de yeni bir başkan seçmişti. Hükümet değişimi ile uygulanan iktisat politikaları da değişmişti. Klasik İktisat temelli deregülasyon uygulamaları yerini regülasyon uygulamalarına bırakmış, yeni başkan Roosevelt, New Deal olarak adlandırılan uygulamalara gitmişti. Bu uygulama paketini ilk yüz gün ve ikinci yüz gün olarak iki bölüme ayırmıştı. İlk yüz gün uygulanmasında toplumun her kesiminin ihtiyaçları göz önüne alınarak geniş bir yelpazede uygulamalara gidilmiş, ancak temelde işgücünün artırılması, bankacılık sisteminin düzenlenmesine yönelik tarımsal ve endüstriyel reformlar uygulanmıştı. Öncelikle bankacılık sektörüne el atılarak, hükümete bankaları denetleme hakkı veren Acil Bankacılık Yasasını çıkarılmıştı. Bütün bankalar ulusal banka bayramı olarak adlandırılan on günlük bir tatil sürecine alınarak, bu sürede federal hesap uzmanları banka hesaplarını incelemiş, tatil sonunda bankaların 1/3 nü kapatılmış diğerlerinin lisansları yenilemişti. Yine bu uygulama çerçevesinde bir Mevduat Sigorta Şirketi kurularak 5000 dolara kadar olan mevduatlar devlet güvencesi altına alınmıştı. Borsayı düzenleyecek Federal Menkul Kıymetler Yasası çıkarılmıştı. Federal Menkul Kıymetler Alım Satış Komisyonu ile borsaya ayrıntılı düzenlemeler getirilmişti. Reel sektöre yönelik düzenlemelere de gidilmiştir. Haksız rekabeti önlemek, ücret ve fiyat hadlerini arttırmak için Ulusal Sanayi Islahat Kanunu yürürlüğe konmuştu. Devlet eliyle istihdam oluşturulmasına gidilmişti. Bu çerçevede iki buçuk milyon kişi günde bir dolara park bahçe işlerine alınmıştı. Orduda istihdamı arttırmak için Sivil Himaye Müfrezeleri oluşturulmuştu. Büyük kamu tesisleri yapılmaya başlanmıştı. Örneğin düşük gelir seviyesindeki vatandaşların yaşadığı Tennessee Vadisi'nin üzerine baraj kurulmuştu. Tarım sektörünü canlandırmak için Tarım Yeniden Ayarlama Kanunu yürürlüğe sokularak çiftçinin tarlada kalan ürünlerinden doğan zararların karşılanması hedeflenmişti ancak başarılı olunamamıştı. Federal iskân dairesi çiftçilerin ve ev sahiplerinin ipotek borçlarına kefil olmuştu (Alatlı, 2008: 1).

1935-1937 yıllarında yapısal reformlara ağırlık verilen ikinci pakette sosyal adalet sağlanmaya çalışılmıştı. İşçilerin çalışma koşullarını iyileştirmeye yönelik yasalar çıkarılmış çocuk işçilerin çalıştırılmasına sınırlar getirilmişti. Emeklilik, iş kazası tazminatı, işsizlik sigortası, ölüm halinde çocuklara ve eşlere ödeme yapılması için sosyal güvenlik yasası çıkarılmıştı (Alatlı, 2008: 1). 1935'de Ulusal Emek Piyasaları ile işçi işveren arası ilişkileri düzenlenmişti. 1938'de yürürlüğe giren Adil Emek Standartları Kanunu ile haftalık en fazla 40 saat çalışma ve günlük en az 40 cent ücret alma prensibi getirilmişti. Düşük gelir grupları özellikle işçilerin durumları iyileştirirken yüksek gelir gruplarının gelirleri vergilerle düşürülmeye çalışılmıştı. 1932'de Varlık vergisinin üst dilim oranı %25'ten %63'e

yükseltilmişti. Kamu harcamaları artırılarak istihdam oluşturulma çalışmalarına devam edilmiş, bunun için 5 milyar dolarlık kamu harcaması yapılmış ve iki milyon vasıfsız işçiye iş imkânı sağlanmıştı. Tarım sektöründe ürünler devletçe sigortalanmıştı. Ayrıca Tarım Bakanlığı fiyat ve üretim miktarları belirlemekten piyasa giriş çıkış kadar geniş yetkiler verilmişti. Böylelikle hem tarım sektöründe devlet kanalı ile arttırılamayan istihdamın hem tarım ürünlerindeki fiyat ve miktar dalgalanmaların ekonomiye zarar vermesinin önüne geçilmesi hem de tarım sektöründeki canlanmanın endüstri sektöründe talep artışı oluşturması hedeflenmişti.

Büyük buhran, özellikle dönemin en büyük iki devletini, ABD ve Almanya'yı etkilemişti. ABD'nin çöküntüden çıkması New Deal uygulamaları ile 1940'ları bulmuştu. Almanya ise krizden kurtulmak için devlet müdahalesine gerek duymuştu. Ancak uygulama da bir farklılık söz konusu olmuş demokratik devlet yerine faşist devlet anlayışı hâkim olmuştu. Kriz sebebiyle Almanya'da işsizlik %25'e yükselmiş ve 1920lerin başından itibaren de hiper enflasyon yaşanmaya başlanmıştı. Ekonomik çöküntü Almanya da Hitlerin iktidara gelmesinde etkili olmuştu. Hitler şaşkıncu biçimde başarılı olmuş, alt yapı, silahlanma gibi kamu harcamaları ile istihdam oluşturmayı başarmış işsizliği sıfıra indirerek 1936'da ülkesini bu çöküntünün etkisinden kurtarmıştı. Dünya için büyük bir felaket olan II. Dünya Savaşı, başka bir felaketin yani büyük buhranın atlatılmasına yardımcı olmuştu. Çünkü başta ABD olmak üzere silah fabrikaları tam kapasite çalışmaya başlamış ve bu da ekonominin canlanmasını sağlamıştı. ABD II. Dünya Savaşı'nda 500 milyar dolar harcamıştır ki bu rakam büyük buhranın maliyeti ile hemen hemen eşittir.

Büyük Buhranın başlıca sonuçlarından biri finans sektöründe meydana gelmişti. 1944 yılının haziran ayında ABD'nin New Hampshire Eyaletinin Carroll kasabasının bir bölgesi olan Bretton Woods'de 44 müttefik devletten 730 delegenin katılımıyla düzenlenen uluslararası para ve finans konferansı düzenlenmişti. Uzun müzakereler sonucunda 1946 Mart'ında yapılan anlaşma ile Altın Standardı uygulaması tamamen ortadan kalkmış Altın Kambiyo Standardına geçilmiş ve tüm para birimleri dolara endekslenmişti. Bu anlaşma ile ayrıca, IMF ve IBRD'nin kurulması kararlaştırılmıştı. Büyük buhranın diğer önemli sonucu ise 1776'dan beri egemenliğini sürdüren Klasik görüşün sorgulanması ve Keynesyen görüşün 1973 yılına kadar sürecek egemenliğinin başlamış olmasıydı. Büyük buhrana kadar ekonomiyi dengede tutan ve dengenin bozulması halinde ekonomiyi tekrar dengeye getiren bir gizli ele inanılmıştı. Ancak büyük buhranın yıkıcı ve bir o kadarda uzun seyretmesi, gizli ele güveni çürütmüştür. Piyasanın tek başına dengeyi sağlayamayacağı ve başarısız olduğu kabul edilmiş, böylelikle devletin görevleri jandarma devletini dışarı çıkarmıştır.

## **PETROL KRİZİ**

Krizin temel nedeni olan petrol şoklarının nedeni siyasi gibi görünse de aslında iktisadidir. 1944 Bretton Woods anlaşmasına göre uluslararası piyasalarda tek geçerli para birimi dolar olmuş, dolar da altına endekslenmişti. Ülkelerin rezervlerinde bulunan dolar karşılığı altını, ABD taahhüt etmiştir. 1950'lerden itibaren artan likidite ihtiyacı karşısında ABD'nin altın üretim hızı yeterli olmamıştı. 1960'larda dünyadaki toplam dolar arzı ABD'nin elindeki altın stoklarını aşmıştı. Bunun üzerine 15 Ağustos 1971'de ABD, Bretton-Woods kararlarından çekildiğini ve doları dalgalı kura bıraktığını açıklamış ve sonrasında İngiltere ve diğer gelişmiş ülkeler de para birimlerini dalgalı kura geçirmiştir. Ancak dolara endeksli olan petrol fiyatları ve dolardaki düşüş, petrol ihraç eden ülkelerin gelirini azaltmıştır. Bu yüzden Petrol İhraç Eden Ülkeler, petrolü altına endeksleyerek üretimi kısmış bu da petrol ithal eden ülkelerde petrol fiyatlarının aşırı artışına-dalgalanmasına, bu da I. Petrol şokuna neden olmuştur.

Petrol krizinin, küresel mali krize dönüşmesinin bir diğer nedeni finans piyasasında ki aşırı talep olmuştur. 1960'lardan itibaren sanayileşmiş ülkelerin üretken sektörlerdeki kâr oranlarının düşmeye başlamasıyla sermaye sahipleri üretimden ziyade finans sektörüne yönelmiş ve bu da başta faiz oranlarında ve finans piyasasında istikrarsızlığa sebep olmuştur. Bununla birlikte doğal kaynaklara aşırı bağımlılık, esnek üretim tarzının uygulanamaması ve bilişim devrimine ayak uyduramamak da reel sektörü sıkıntıya sokmuştur. Yeni Liberallere göre ise krizin nedeni 1945'den sonra hız kazanan Keynesyen uygulamalar ve değişen devlet anlayışı sebebiyle, devletin ekonomi içerisindeki yerinin artması, para basma ve borçlanma politikaları sayılabilir.

I. Petrol krizi ile başlayan kriz II. Petrol Krizi ile derinleşmiştir. II. Petrol krizi siyasi nitelikte olup, Ekim 1973 de başlayan Arap-İsrail Savaşında ABD, Japonya ve pek çok Avrupa ülkesinin, İsrail'i desteklemesi üzerine OPEC İsrail'i destekleyen ülkelere petrol ambargosu uygulamıştır. Bu petrol darlığına neden olurken piyasaları sarsmıştır. Bu dönemde New York Borsası çökmüş ve 97 milyar dolar kaybetmiştir. Ambargo Mart 1974 de kadar devam etmiştir. Bu dönemde petrol ithal eden tüm devletler petrol krizlerinden etkilenmiştir. Ancak özellikle I. Petrol şokuyla gelirlerini arttırmaya başlayan petrol ihraç eden Arap ülkeleri için bir kalkınma hamlesi olmuştur. Çünkü petrolden elde ettikleri gelir artmıştı. Suudi Arabistan büyük bütçeli bir beş yıllık kalkınma politikası hayata geçirmiştir. Ancak Arap dünyasının zenginleşmesinin kriz açısından başka bir önemi; Arapların elde ettikleri gelirin yaklaşık %70'ini yani 120 milyar doları ABD, Avrupa ve Japonya'daki bankalara yatırmış olmasıdır. Bankalarında dolar rezervi artan bu ülkeler, daralan reel sektörün de etkisiyle finans sektörüne yönelmiştir. Finans piyasalarındaki bu durum gelişmekte olan ülkeleri daha kötü etkilemiştir. Çünkü artan enerji ihtiyacı, döviz yoksunluğu bu ülkelerin hem ticaret hadlerini bozmuş hem de iç piyasaları sarsmıştır. Bu da gelişmekte olan ülkeleri dış borç almaya yönlendirmiştir. Rezervlerindeki dolar sebebiyle ödünç para verebilirliği artan

gelişmiş ülkeler, ellerindeki bu imkânı rahat para kazanma yolu olarak görmüş ve gelişmekte olan ülkelere borç vermeye başlamışlardı. Gelişmekte olan ülkelere verilen borç, sanayileşmiş ülkelerin bu krizden daha az etkilenmesine neden olmuştu. 1978 de dünya üçüncü bir petrol şoku yaşanmıştır. İran'daki Şii devriminin, Irak'ın siyasi dengesini bozmasından korkan Saddam Hüseyin'in, İran'a savaş açması III. Petrol Krizi yaşanmasına neden olmuş bu da petrol fiyatlarını, para ve reel sektörü dalgalandırmıştır.

ABD'nin enflasyon ve cari açığa müdahale olarak faiz oranlarını daha önce hiç görülmedik düzeylere yükseltmesi, 1970'ler boyunca düşük (hatta negatif) reel faizlerle borçlanan gelişmekte olan ülkelerin borç anapara ve faiz yükümlülüklerini sürdüremeyecek ölçüde artmasıyla sonuçlanmıştı. Bu parasal şokun yarattığı olumsuz etkiye, 1978'de petrol fiyatlarındaki ikinci şok artış ve gelişmekte olan ülkelerin ihraç ettikleri ham madde fiyatlarında gözlemlenen düşüşlerin de eklenmesiyle, gelişmekte olan ülkelerin borçlarını ödemeleri neredeyse imkânsızlaşmış ve borç krizleri olarak adlandırılan bir sürece girilmişti. Başta Latin Amerika ülkeleri olmak üzere pek çok gelişmekte olan ülkenin OPEC krizi ile birlikte hem borçlanma ihtiyacı artmış hem de borçları geri ödeyebilme gücü azalmıştır. 1980'e geldiğinde ise gelişmiş ülkeler gelişmekte olan ülkelere borç akışını kesmişti. 1982'de ise Meksika moratoryum ilan etmiş izleyen zamanlarda 34 gelişmekte olan ülke borçlarını ödeyemez hale gelmişti. Gelişmekte olan ülkeler böylelikle uzun süre devam edecek borç krizine girmiş oldular. OPEC krizi gelişmiş ülkelerde yüksek enflasyon, resesyona neden olmuş ve yüksek enflasyonla mücadele 1980'lerin ikinci yarısına kadar devam etmişti. Enerji krizi reel sektöre de ağır bir darbe olmuş, ekonomi durgunluk ve eş zamanlı yüksek işsizlik dönemine girmişti. Teorik olarak aynı anda gözlenemeyecek iki durum pratikte aynı anda yaşanmıştır.

OPEC krizinin en önemli sonuçlarından biri, hakim iktisadi görüş açısından gerçekleşmiştir. Keynesyen teorinin stagflasyonu ön görememesi ve Keynesyen uygulamaların krize engel olamaması, bu teoriye olan güveni sarsmış ve uygulamalar terk edilmiştir. Klasik iktisat temelli düşünceler ve politikalar doğmuş, deregülasyon dönemi başlamıştır. Devlet hacminin küçültülmesi için kamu harcamaları kısılmış ve kamu hizmetleri azaltılmıştır. Bunun bir sonucu olarak da özelleştirme, piyasa odaklı ekonomi politika çalışmaları hız kazanmıştır. Deregülasyon ile birlikte kamu harcamalarında da azalmaya gidilmiştir. 1980'lerden itibaren kamu harcamalarının GSYİH içerisindeki payı daha yavaş artmaya başlamıştır.

Deregülasyon uygulamaları finans piyasasında da yaşanmış finansal serbestlik doğmuştur. Sermayenin mobilitesi önündeki engellemeler ortadan kalkmış ve çok uluslu şirketler yaygınlaşmıştır. Bu gelişmeler küreselleşmeye hız kazandırmıştır. İş gücü piyasasının emek yoğun dönemden teknoloji yoğun döneme girmiş, esnek çalışma saatleri yaygınlaşmış, ücretler düşmüştür. Fordist üretim tarzı terk edilmiş yerine Post-Fordist üretim tarzına geçilmiştir. Post-Fordist üretimde

temel unsur taleptir. Talep temelli üretim küresel rekabeti arttırmıştır. Bu da ilk önce ücretlerin düşmesine neden olmuştur. Daha sonra işveren üzerinde önemli maliyeti olduğu düşünülen ücretlerin içinde yer alan sosyal yardımların oranında çeşitli indirimlere gidilmiştir. Bu süreç gelir dağılımını bozmuştur. OECD ülkelerinde Gini katsayısı 1970'lerde 0,293 iken bu oran 2000 yılında 0,310 olmuştur.

OPEC krizinin en önemli bir diğer sonucu uluslararası borç krizidir. Borç krizi, borçlanmak zorunda olan gelişmekte olan ülkelerin borçlarını ödeyememesi ile meydana gelmiştir. Borç krizi hem dünya konjonktüründen hem de ülkelerin kendi konjonktürlerinden beslenmiştir. Dünya konjonktürüne ait sorunların başında ekonomik durgunluk söz konusu olmuştur. Sanayileşmiş ülkeler 1973 ve 1979 petrol krizleriyle resesyon dönemine girmişlerdi. Resesyonla birlikte sanayileşmiş ülkeler Keynesyen politikalarından vazgeçerek sıkı para ve maliye politikalarına başvurmuşlar bu da küresel durgunluğu daha da arttırmıştır. Nitekim gelişmiş ülkelerdeki reel büyüme hızı 1973-79 da yıllık ortalama %2'den 1980-81'de %1,2'ye, 1982'de %-0,3'e düşmüştür (Akkaya, 2010: 37).

Gelişmekte olan ülkelerin yükselen petrol fiyatları ve ithalat hacimleri, gelişmiş ülkelerdeki ekonomik durgunluk ve ihrac ürünlerine olan talebin düşmesi sonucu ciddi ödemeler dengesi açıkları ile karşı karşıya kalmışlardı. GOÜ'lerin dış borçlarının % 70'nin değişken faizli olması ve gelişmiş ülkelerin uyguladıkları sıkı para politikalarla reel faizleri arttırması GOÜ borç maliyetlerini arttırmıştır. Arjantin, Brezilya ve Meksika'nın borç içerisinde faizin payı 1974-1979 yılları arasında %18'den %30'a (Akkaya, 2010: 38), 1982 yılında da %51,5'e yükselmişti. Uygulanan sıkı para politikadan diğer bir faktörü doların değerini de etkilemiş, dolar diğer uluslararası para birimleri karşısında değer kazanmıştı. Bu yükseliş yine en çok gelişmekte olan ülkeleri etkilemişti. Çünkü bu ülkeler, Avrupa ülkeleri ve Japonya'ya bu ülkelerin para birimleri üzerinden ihracat yapmalarına karşın ithalatlarını dolar üzerinden yapmak durumunda olduklarından ödemeler dengeleri olumsuz yönde etkilemiştir. Bunlar en çok dış borçlarının büyük kısmı dolar cinsinden olan Latin Amerika ülkeleri olup 1970'lerin sonlarında dış borçlarını kapatabilmek için bir ihracat hamlesi başlatmışlardı. Ancak bu hamle uluslararası rekabeti arttırmış ve gelişmiş ülkeleri olumsuz etkilemişti. Bu olumsuz etki firma iflaslarına kadar uzanınca, gelişmiş ülkeler iç piyasalarını koruyucu önlemler olarak; piyasa düzenlemeleri, ithal ürünlerine bürokratik engellemeler, üretici sübvansiyonlar vb.leri yapılmıştı. 1980-82 döneminde toplam ithalatın tarife dışı engellere tabii bölümü, Avrupa'da %40 oranında artarken, ABD'de iki katına çıkmıştı (Akkaya, 2010: 38).

Ayrıca GOU, dış borçlanmayı ucuz bir finansman yöntemi olarak görmüşlerdi. Bunun sonucunda ticari banka borçlarında olağanüstü bir genişleme gerçekleşmiştir. Bu dönemde ticari borçların ihracata oranı %60'dan %130'a yükselmiştir. 1975-1976 yıllarında gelişmekte olan ülkelerin toplam cari işlemler açığının yaklaşık %70'ini finanse eden dış borçlanma, daha sonraları süreklilik arz

etmiştir (Akkaya, 2010: 40). Diğer bir içsel neden ise sermaye kaçıışı olmuştur. 1976-1987 arasında gelişmekte olan ülkelerde gerçekleşen tahmini sermaye kaçıışı Venezüella 40,1, Arjantin 29,1, Brezilya 20,4, Meksika 60,6, Peru 2,9, Filipinler 5,6 milyar dolardır. Diğer içsel nedenler ise bütçe/kamu harcamaları ve toplam yatırım ile iç tasarruf farkından oluşmuştur (Akdemir, 2003: 2).

Ağustos 1982 Meksika moratoryumundan sonra 34 ülke daha borçlarını ödeyemez duruma gelmişti. Yapılan anlaşmalarla borç ertelenmesine gidilmiştir. 1975-80 arasında 13,8 milyar dolar, 1981'de 5,8 milyar dolar, 1982'de 2,4 milyar dolar, 1983'de ise kriz iyice derinleşmiş ertelenen borç miktarı 53,287 milyar dolar olmuş 1984 de ise 16 milyar dolar borç ertelenmiştir. Ertelenen borçların büyük bir bölümü Arjantin, Meksika ve Venezuela'ya ait borçlardan oluşmuştur. Krizin başlarında, kriz önemsenmemiş ve kısa sürede çözülebileceği düşünülmüştür. Ancak krizin ciddiyeti fark edilince ortaya pek çok çözüm önerileri atılmıştır. Baker Planı, Brady Planı, Paris Kulübü ve Londra Kulübü<sup>1</sup> bunlardan en önemlilerindedir. Ancak bu planların uygulamada birçok aksaklık göstermiş ve tam anlamıyla başarılı olamamıştır (Akkaya, 2010: 40). Sonuçta anapara ve faizlerin ödenebilmesi için yeni tahvil ve hisse senedi çıkarılmasına, borçların ertelenmesine ve yeni fonların tahsis edilmesine imkân tanıyan finansal yardımlarla ülkelerin krizden çıkması sağlanmıştır. Bu krizden dünya para piyasaları iki yönde etkilenmiştir. İlki gelişmekte olan ülkelerin içine girdiği borç krizidir. Hem borç krizindeki ülkelerin bu krizden çıkması uzun zaman almış hem de bu kriz doğu Asya krizi gibi bölgesel ölçekteki başka krizlerinde tetikleyicisi olmuştur. İkinci olarak dalgalı kur sistemine geçilmesi, finans piyasalarında yeni bir dönüşüme neden (Duman, 2011: 72) olmuştur. Firmaların gerçekleştirdiği faaliyetlerde kur farkından oluşan yeni maliyet ve gelirlerini dengeleme ihtiyacı türev piyasalarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. 1972 yılından sonra finans dünyası çok değişik türev ürünlerle (Duman, 2011: 73) tanışmış bu da 2008 krizinin tetikleyicilerinden biri olmuştur.

## **2008 KÜRESEL KRİZİ**

OPEC krizinden sonra Friedman'ın görüşlerinin etkisiyle ABD'de Reagan, İngiltere'de Thatcher olmak üzere pek çok ülkede deregülasyon uygulamalarına gidilmiştir. Özellikle finans piyasasında denetimler ve kısıtlayıcı yasal düzenlemeler kaldırılmıştı. Bankalara yeterli sermaye ile desteklenmeyen bazı menkul varlıkları bilançolarının dışında tutma, risklerini kendi kendilerine değerlendirme ve sermaye gereklerini kendi kendilerine belirleme imkânı verilmişti. Krizden önce piyasada, ipotek Bankaları, Ticari Bankalar, Yatırım Bankaları, Hedge Fonları ve değerli kâğıt alım satımı yapan özel kurumlar mevcuttu. Sektörde denetimi, FDIC (Federal

<sup>1</sup> Dış borçlarını ödeyemeyen ülkelerin alacaklısı devlet ve özel bankaların, borç krizine çözüm bulmak için oluşturduğu gayri resmi organizasyonlardır. Borç ertelenmesi, yeniden taksitlendirme ve gerekli hallerde borç indirimi bu organizasyonların çözüm yollarındandı.



Mevduat Sigorta Kurumu) yapmaktaydı. Bu kurum bankalardan sigorta fonu almakta, bu fonla zor durumda olan bankaların kendilerine müracaatı halinde onları kurtarmak için kullanılmaktaydı. Kriz öncesi dönemde hiçbir banka böyle bir talepte bulunmamıştı, yani kurum etkinsizdi. Ayrıca kurum ticari bankalar dışında hiç bir finans kurumunu denetleme yetkisine sahip değildi. Bunun sonucu olarak piyasada denetlenen bankalardan çok büyük ölçüde, denetlenmeyen gölge bankalar ortaya çıkmıştı. Bir diğer sorun menkulleştirme faaliyetleri olmuştur. Menkul kıymetleştirme; bankaların, ipotek kredilerin değerine bağlı olarak yeni finansal araçlar meydana getirmesi ve iç-dış piyasalara sunmasına dayalı bir finansman modelidir. Burada amaç, ipotekli kredilerin riskini dağıtarak azaltmaktır. Ancak bu bir noktadan sonra risklerin kontrolden çıkmasına neden olmuştur. Finans piyasasında, subprime ipotekli konut krediler ağırlıklı olmak üzere ipotek krediler hızla menkul kıymetleştirilmiştir. 2005 ve 2006 yıllarında Mortgage kredi tutan 1,25 trilyona ulaşmıştı. Bunun yaklaşık %20'si subprime kredi (yüksek risk ve yüksek faizli kredi) niteliğinde olup bunun da %80'i menkul kıymet haline getirilmiştir.

Bu dönemde ABD konut piyasasına fon akışı artmıştı. Böylelikle konut kredisi maliyetleri azalmış ve fon arzı artmıştı. Bu gelişmeler, piyasada uygulanan bazı standartların gevşetilmesine yol açmış ve yüksek riskli olarak adlandırılan subprime kredilerin hızla yaygınlaşmasına ve sonuçta konut fiyatlarının artmasına neden olmuştur. Sürece FED'in 2000 yılının başında faiz oranlarını düşürmesi katkı sağlamıştır. FED 2000 yılının sonlarından itibaren dünya ve ABD ekonomisinde yaşanan düşüşü durdurmak için, 12 kere faiz indirimi yapmış ve faiz oranlarını %1'e kadar indirmişti (Duman, 2011: 75). Bunun yanında finans piyasasında bu yüksek risklere rağmen yüksek güvenlik derecesi veren derecelendirme kurumları da bireyleri yanlış yönlendirmişti.

Finans sektörünün genel durumu dışında krizin oluşmasında etkili olan bir diğer faktör tüketici davranışları olmuştur. 2000 yılında FED'in faizleri %1'e düşürmesiyle bireylerde düşük faizli ve uzun vadeli kredi ile ev sahibi olma arzusu oluşmuştur. Özellikle OPEC krizinden sonra gelişmiş ülkelerde gelir dağılımı eşitsizliği bireylerin bu tür bir borçlanma isteğini tetiklemiştir. Bu dönemde sadece tüketicilerin borç isteği değil banka ve kredi kuruluşlarının da kredi verme isteği artmıştır. Bankalar ve kredi kuruluşları kredi geçmişi uygun olmayan tüketicilere de kredi vermişlerdir. Düşük gelirli ailelerin ipotek edinebilmeleri için sıfır faizli tahvil ipotekler kullanılmaya başlanmış ve ayrıca Federal Ev Edindirme Kuruluşu Yönetimi, sisteme katılan çok sayıda düşük gelirli ipoteklerle, bankaların faaliyette bulunmalarını sağlamıştır.

Bireylerin kredi talepleri sadece ipotekli evle sınırlı kalmıyor, bireyler aldıkları evlerin fiyatlarının sürekli artması sonucu aşırı iyimser beklenti içine giriyorlar ve daha fazla ipotekli kredi kullanıyorlardı. Bankalar ise kredi için başvurular ile daha çok kar elde edecekleri düşüncesiyle hareket ediyor daha fazla kredi isteğini aynı ölçüde artan hevesle kabul ediyor talepleri karşılıyorlardı. Konut

fiyatlarının sürekli artması ve bu artışın devam edeceğine olan inanç derecelendirme kuruluşlarının davranışlarını da etkiliyordu. Bu kuruluşlar konut fiyatları beklentileri geçmişteki fiyat artışlarına göre ayarlıyorlar piyasayı da bu görüşe göre yönlendiriyorlardı. Aynı zamanda bankalar daha fazla kredi satabilmek için yüksek riskli guruplara da kredi vermeye başlamıştır. Bu süreci devlet de Federal Ev Edindirme Kurulusu Yönetimi gibi kuruluşlarla desteklemekteydi. Bankaların aktiflerinde geri alınması güç paralar devamlı artmakta diğer aktifleri de kotu etkilemekteydi ki sonunda kötü alacaklar toksik varlıklara dönüşmüştü. 2000 yılında hedge fonları 500 milyar dolar iken, 2007 yılsonunda 2 trilyon dolara, aynı şekilde türev ürünler de 20 trilyon dolardan 120 trilyon dolara ulaşmıştır (Duman, 2011: 83).

Krizinin nedenlerinden bir diğeri ise denetimsiz finans piyasasında, aktörlerin etik dışı davranma imkânı bulmalarıdır. Bunlarda ilki, mevcut yatırımcıların anapara ve faiz ödemelerini yeni yatırımcıların fonlarıyla temin eden ve gerekli ödemelerin yeni nakit akışlarını aşması durumunda "çökmesi beklenen" yanlış bir yatırım fırsatı olarak tanımlan Ponzi Finansmanı'dır (Coşkun, 2010: 3). 2008 krizinde ABD'deki etik dışı davranışlardan biri de türevlerin 4 trilyon dolarlık bölümünü oluşturan tezgâh üstü türevlerdir. Tezgâh üstü türevler üstünde yazılı değeri taşımayan, yazılı değer ile tahvilleştirilen ancak piyasaya derecelendirme kurumlarından alınan en yüksek reyting ile sürülen tahvillerdir. Bu kâğıtlara yatırım yapan bankalar, ellerindeki varlığın gerçek değerini bilmedikleri için kredi vermek için bu varlıkları kullanamıyordu. Bunun yarattığı güvensizlik ortamı kredi kısılması veya çöküşüne neden olmuştu. Finans piyasasında toplam türev değeri 600 trilyon dolara ulaşırken, bu rakam ABD GSYH'sinin 44 katına, dünya toplam GSYH'sinin %30'una eşittir.

2004 yılından itibaren FED, enflasyonist kaygılarla iki yılda faiz oranlarını arttırmıştı. Böylelikle düşük faizin şişirdiği finans piyasasında sarsıntılar başlamıştı. Değişken faizle borçlanan Mortgage kullanıcıları taksitlerini ödeyememiş ve evler satılmaya, ancak ev fiyatları da düşmeye başlamıştı. Bu düşüş ise tek teminatı konutlar olan tahvillerin değerini düşürmüştü. 2006 da yavaş yavaş 2007 de ise süratle düşen ev fiyatları ve ev fiyatlarının artacağına dair beklentinin hüsrana uğraması krizin patlak verdiği noktadır. 2007 baharında iflaslar başlamış, New Century Financial iflas eden ilk şirket olmuştur. Bear Stearns'ın 2,6 milyar dolarlık iki fonu kapatması piyasada endişeleri artırırken dünya borsalarında satış dalgasına yol açmıştı. ABD mali sektöründe başlayan küresel kriz, 2008 yılının son çeyreğinde banka kurtarma operasyonlarıyla derinleşti (Duman, 2011: 83). Bu menkul değerler borsasında düşmeye, gelir ve servette daralmaya dolayısıyla da özel tüketim harcamalarının düşmesine neden olmuştu. Bu dalga, içine reel sektörü de alıp resesyonun başlangıcı olmuştur.

Ekonomik kriz Ekim 2008'den itibaren başta Avrupa olmak üzere dünya piyasalarında da baş göstermişti. Avustralya bankası Basis Capital'in 275, Absolute Capital'in ise 177 milyon dolarlık fonu çökmüştü. Ardından Almanya'da

IKB Deutsche Industriebank'ın 11 milyar dolarlık, ABD'de Sowood Capital'in 3 milyar dolarlık, yine Bear Stearns'ın 850 milyon dolarlık fonunun çökmesi ve ardından Fransa'nın en büyük bankalarından biri olan BNP Paribas'ın 1,6 milyar dolarlık 3 fonunu dondurması krizin yaygınlaştığının bir göstergesi olmuştu (Duman, 2011: 82). Bankaların iflasları ABD, Asya ve Avrupa borsalarında sert düşüslere neden olmuştu. Tüm Dünya piyasalarını etkisi altına alan krizin etkisini azaltmak isteyen ABD, Japonya ve Avrupa merkez bankaları toplamda piyasaya 350 milyar dolar sürdüler (Duman, 2011: 84) ve faiz oranlarını düşürdüler. Bu gelişmeler sonucunda 700 milyar dolarlık bir fona sahip, toksik varlıkları<sup>2</sup> satın alıp banka iflaslarını engellemeyi hedefleyen TARP (Sorunlu Varlıkları Kurtarma Programı) kuruldu. 2009 Mart'ına kadar bu fonun yarısı kullanılmasına rağmen bankalar TARP'a başvurmadan çekinmekteydi. Hem piyasaya karşı iflas etmek üzere olan bir banka izlenimi vermek istemiyor hem de fon karşılığı bankalardan istenen ağır yaptırımlardan çekiniyorlardı. FED ise faizleri %5 oranına düşürürken, küçük şirket ve tüketici kredileri desteklemek için kullandığı fonu 200 milyar dolardan 1 trilyon dolara çıkardı. Bunun yanında likidite noksanlığı sebebiyle bankalar arası kredileri canlandırmak için ayrıca 1,4 trilyonluk bir garanti fonunu yürürlüğe koydu, ancak istenen sonuç sağlanamadı. Sadece daha fazla bankanın iflasının önüne geçilmiş oldu.

Resesyona karşı yürürlüğe konan 2008 Ekonomik Canlandırma Paketi ile toplam talebi arttırmak için vergi indirimlerine gidilmiş, önce dolaysız daha sonra dolaylı vergileri kapsamına alan indirimler uygulanmıştı. 17 Şubat 2009 tarihinde yürürlüğe giren "Amerikan İyileştirme ve Yeniden Yatırım Kanunu" ile 787 milyar dolarlık bir mali genişleme hareketi başladı. Bu kanun çerçevesinde hem yatırım hem de sübvansiyon uygulamasına gidildi. Ayrıca çocuk indirimi, özel eğitim harcamaları indirimi, konut alımına ilişkin vergi indirimi, işsizlik ödemelerine ilişkin vergi indirimi, amortisman indirimi, banka kredilerinden kesilen vergi indirimi, hazine ve bazı menkul kıymetlerden alınan vergilerden indirimler, konutlarda tüketilen enerji tutarında indirim gibi vergi indirimleri yürürlüğe girdi. Yine zarar eden firmalar, enerji yatırımları ve devlete verilen müteahhitlik hizmetlerine ilişkin vergi kolaylıkları yürürlüğe girdi. Bu kurtarma paketleri ile Amerikan ekonomisinin General Motors ve Chrysler gibi büyük firmaları kurtarıldı.

Avrupa Ülkeleri devletleştirme ve faiz düşürme uygulamalarına gitti. Almanya, bankaları kurtarmak için 670 milyar dolarlık fon oluşturdu. Ayrıca bankalara 133 milyar dolar daha borç verileceği garanti edildi. Resesyona karşı sektörleri canlandırmak için 41 milyar dolarlık fon tahsis etmiş ve bankalarda devletlendirmeye gitmiştir. Ayrıca 18 Şubat 2009 da yürürlüğe giren 31 Ekim 2009 tarihine kadar geçerli olacak zorda kalan bankaların devletlendirileceğine dair kanun çıkarıldı. Şubat 2009 itibarıyla finans sektörünü kurtarmak için ABD'nin harcadığı

<sup>2</sup> Toksik varlıklar, olumsuz bir gelişme karşısında değerinde önemli bir düşüş yaşamış ve satılabilir aktif bir piyasası olmayan varlıklardır.

miktar 1,7 trilyon dolarken Avrupa ülkelerinin harcadığı yaklaşık miktar 2 trilyon dolardır. ABD’de başlayan kriz dış ticaret kanalı ile dünyaya yayıldı. Güney Kore, Tayvan, Singapur, özellikle petrol fiyatlarındaki düşüş ile Rusya, İran ve Venezuela’da resesyona girdi. İrlanda, Yunanistan, Portekiz, İspanya gibi ülkelerin kredileri notları düşürüldü (Hiç, 2009: 49). Japonya 1990’larda yaşadığı durgunluktan sonra ilk defa ciddi bir küçülme yaşadı. 2009’da Birleşik Arap Emirlikleri’nin en büyük ikinci emirliği olan Dubai’nin ağır borç yükü altındaki devlete ait şirketi Dubai World, 80 milyar dolar yakın borcu ödeyemeyeceğini belirterek yapılanma için erteleme talebinde bulundu. Dubai Finans Piyasası’ndaki toplam hisse değeri haftanın son iş günü olan Perşembe günü 34,56 milyar dolar iken ilk iş günü bu değer 33,42 milyar dolara indi. Abu Dabi borsasının değeri ise 68,16 milyar dolardan 65,66 milyar dolara geriledi. Dubai borsasındaki tüm sektörler zarar açıkladı.

Finansal krizin başlarında bazı Amerikalı ve Avrupalı uzmanlar özellikle Çin, aynı zamanda Brezilya, kısmen Hindistan (Hiç, 2009: 52) olmak üzere BRIC ekonomilerinin fazla etkilenmeyeceğini ayrışacağını ve büyümenin devam edeceğini düşünmüşlerdi. Bu ayrışma hipotezine literatürde decoupling<sup>3</sup> denmektedir. Ancak bu tahmin isabetli olamamış yükselen piyasalar beklenin çok üstünde krizden etkilendiler. Çin ile birlikte Japonya, Güney Kore, Tayvan gibi ülkeler, ihracata dayalı bir büyüme stratejisi izlemekteydiler. Dolayısıyla ABD ve Avrupa ülkelerine yapılan ihracatın daralması milli gelir büyüme oranında düşmeye neden olmuş idi. Bu durum karşısında üretim teşvikleri, işsizliği önleyici yatırım paketleri uygulandı ve kamu harcamalarında artışa gidildi. Diğer BRIC ülkelerinden Brezilya ve Hindistan krizde uyguladıkları politikalar sayesinde krizden nispeten daha az etkilendi. Ancak Rusya, hem petrol fiyatlarındaki büyük dalgalanmalar hem de dış borçlanmaya dayalı büyüme stratejisi ve demokrasinin oturmaması sebebiyle krizden etkilenen ülkeler arasındadır.

ABD, Avrupa ülkeleri ve Japonya, finans piyasasında devletleştirme, faiz indirimleri ve destek programları ile durgunluk karşısında reel sektörü korumaya çalıştılar. Öncelikle orta ve düşük gelir grubunun vergi yükünü hafifletici önlemler alarak, bu kesimin kullanılabilir gelirini arttırmak suretiyle özel tüketim harcamalarını uyarmaya çalıştılar. ABD’de alt yapı, Fransa’da okul, demiryolu ve karayollarının ıslahı ile kamu harcamaları arttırarak reel sektör canlandırılmaya çalıştılar. Resesyona devam etmesiyle devletler korumacı ve milliyetçi politikalar uygulamaya başladı. Lokomotif sektörler için yardım paketleri onaylanırken bir yandan da buradaki iyileşmelerin milli ekonomi içinde kalmasına yönelik önlemler alındı. Örneğin, İngiliz eski başkanı Gordon Brown resesyona karşı alınan tedbirleri beyan ederken "İngilizlere ait işlerde öncelik İngiliz işçisine verilecektir" (Hiç, 2009: 53) demiştir. Yine Obama hükümetinin 789 milyar dolarlık paketinde kamu harcamaları yapılırken Amerikan malı alma zorunluluğu getirildi. AB,

<sup>3</sup> Ulusallaşma ve bölgeselleşme sonucunda güçlü ekonomilerde yaşanan ekonomik krizlerin her ülkenin krizi girmesine neden olamamasıdır.

işsizlikle mücadele çerçevesinde öncelikle kendi vatandaşlarının istihdam edilmesi için çeşitli tedbirler aldı. Korumacı uygulamalar dış ticarete daralmalara sebep verecek boyutlara ulaşmamış idi. Bunun ilk nedeni büyük buhran da dış ticareti kısıtlayan politikaların depresyonun derinleşmesine sebep olması ve devletlerin bundan kaçınmalarıdır. Diğer neden ise küreselleşmenin ulaştığı boyuttur.

Krizden en çok etkilenen ülkelerden biri de Yunanistan'dır. Uyması gereken mali kurallara uymamış, bütçe açıklarını ve kamu borçlarını finansal genişleme sürecinde devam etmiştir. AB mali kuralları çerçevesinde %60 olması gereken "kamu borcu/GSYH" oranı 2010'da %124,9'a, %3 olması gereken yıllık "bütçe açığı/GSYH" oranı ise %14,1'e çıkmıştı. Yunanistan bütçe dengesini sarsan ilk faktör, dış borç kaynaklı büyüme politikasıdır. Kamu borçları 2000 yılında 150 milyar Euro olan kamu borcu, 2009 yılında 300 milyar dolar olmuştur (Turgan, 2013: 233). Kamu borçlarındaki bu artışa rağmen kamu gelirlerinde bir artış sağlanamadı aksine düşüş yaşandı. 2001 yılında GSYH'nin %21,3'ü seviyesinde olan vergi gelirleri 2009 yılında %19'a gerilemiştir (ABGS, 2011: 23). Yunanistan'ın vergi dışı gelirlerinde de azalma kaydedilmiştir. Dünya yük gemilerinin %20'sine sahip olan ve deniz yolu taşımacılığında da ilk sırada olan Yunanistan, krizin etkisiyle daralan uluslararası dış ticaret en çok etkilenen ülke oldu ve taşımacılık gelirleri 2009 yılında yaklaşık %30 azaldı (ABGS, 2011: 24). Yunanistan'ın bir diğer önemli gelir kalemi olan turizmde aynı dönemde daraldı ve %15 azaldı. Tüm bu sorunların sonucunda ülkenin bütçe açığı/ GSYH oranı 2006'da -5,7, 2007'de -6,4, 2008 -9,8, 2009'da -15,4 ve 2010 yılında -10,5 seviyesinde gerçekleşti.

Yunanistan'ın yaşadığı krizin önemli etkenlerinden biri etik dışı davranışlardır. Goldman Sachs ile 50 milyon dolarlık bir ücret karşılığı anlaşarak hesaplarını gizlediler. Bu sayede diğer kurumdan yüksek not alabildi. 2009 yılı bütçe açığını %12,7 olarak açıkladı. Ancak daha sonra gerçek bütçe açığı oranının %15,4 olduğu anlaşıldı. Yunanistan 2010 başında borçlarını ödeyemez duruma geldi ve Euro bölgesinin krizini derinleşti. Bunun üzerine Avrupa Komisyonu Yunanistan'ın kamu giderlerini azaltıp kamu gelirlerini arttırarak 2012 bütçe açığı oranını %32'ye çekmesini istedi. Bu doğrultuda Mart 2010 da Yunan hükümeti 4,8 milyar Euro tutarında bir tasarruf paketi açıkladı. Kamu kesiminde ücret kesintisine gidildi, Kamu sektörü primleri %30 kesildi, emekli maaşları donduruldu, KDV oranı %21 artırıldı, akaryakıt, sigara ve alkollü ürünlerden alınan vergilerde artışa gidildi. 11 Nisan 2010'da AB Maliye Bakanları tarafından 30 milyar tutarında acil yardım paketi onaylandı. AB ve IMF koordineli çalışmalarıyla 3 yıl vadeli 110 milyar Euro'luk bir kurtarma paketi Yunanistan'a tahsis edildi.

AB'de borç krizine giren bir diğer ülke İrlanda'dır. Emlak piyasasındaki dalgalanmalar ve daraltıcı maliye politikaları reel sektörü panik havasına soktu. 1990'lardan itibaren ekonomik refah dönemi yaşayan İrlanda da talebi aşan arz oluşmuş kimsenin oturmayacağı 300 bin ev inşa edilmişti. Buna rağmen hem arzcular hem de talepçiler ev fiyatları konusunda pesimizm yanılığısı içinde oldular.

Böylelikle Emlak piyasasında sürekli şişen bir balon oluştu. Bununla beraber İrlanda dış borçlanmayı ucuz finansman yolu olarak görmüş, başta Almanya olmak üzere diğer AB ülkelerinden borçlanma yoluna gitti. Krize giren pek çok ülkede olduğu gibi İrlanda da deregülasyon uygulamaları sebebiyle başta bankacılık sektöründe denetim ve yapısal düzenlemeler mevcut değildi. 2008 yılında konut fiyatlarının %50-60 düşmesi ile konut kredileri piyasası çöktü. İrlanda hükümeti, bankaları kurtarmak için 45 milyar Euro kaynak aktardı. Ancak İrlanda'nın bütçe açığı bu sarsıntı ile gittikçe arttı ve resesyona neden oldu. İrlanda Bütçe Açığı/GSYH oranı 2006'da %2,9, 2007'de %0,1, 2008'de %-7,3, 2009'da %-14,3, 2010'da %-32,4 şeklinde gerçekleşti. İrlanda 28 Kasım 2010 tarihinde krizden kendi başına çıkamayacağını belirtmesi üzerine, AB-IMF işbirliğiyle 85 milyar Euro yardım paketi açıklandı.

AB'nde sorun yasayan bir diğer ülke Portekiz'dir. 2008 itibariyle büyüme oranları düşmüş 2009 itibariyle eksili değerleri görmüş bütçe açığı ise 2009 yılında %288,5 oranında artmıştır. Hazırlanan istikrar paketinin mecliste reddedilmesi ile devlet başkanı Jose Socrates istifa etmiş oluşan siyasi istikrarsızlık, daha da kötüleşen ekonomik durumu derecelendirme kurumu Portekiz'in notunu düşürmesi ile çıkmaza sokmuştur. Bunun üzerine AB ve IMF işbirliğiyle Portekiz'e 3 yıllık programla 78 milyar Euro yardım paketi verilmiştir. AB'de krizle mücadele eden birçok ülke daha olmuştur. İspanya ve Güney Kıbrıs Rum kesimi olmak üzere pek çok ülkede borç krizi yaşanmıştır. İspanya'da talep yetersizliği ve %20'lerde seyreden işsizlik krizi derinleştirmişti. Tüm bu gelişmeler sonucunda; AB krizden kurtulmak için kendi iç mekanizmalarını devreye sokmak için Roma Antlaşmasının 119(1) ve 119(2) maddelerine istinaden çıkarılan 332/2002 sayılı ve 18.02.2002 tarihli Konsey tüzüğü aracılığıyla ödemeler dengesi fonu oluşturuldu. Fon çerçevesinde Macaristan'a 6,5 milyar Euro, Letonya'ya 3, 1 milyar Euro ve Romanya'ya 5 milyar Euro kaynak sağlandı. Krize karşı kullanılan bir diğer mekanizma ise 7 Haziran 2010'da kurulan Avrupa Finansal İstikrar Fonu oldu. Bu çerçevede AB ülkelerinin sağladığı garantilerle 440 milyar Euro değerinde tahvillerin piyasaya sürülmesi ile mali güçlük çeken AB ülkelerine kredi sağlandı. Bu fon kapsamında İrlanda'ya 17,7 milyar Euro fon verildi, Portekiz'e ise 26 milyar Euro kaynak sağlanması kararlaştırıldı. 28 Kasım 2010 tarihinde Avrupa İstikrar Mekanizması kuruldu. Bu mekanizma ile yine üye devletlere mali destek sağlanması kararlaştırıldı ancak bu kez komisyon, IMF ve talepte bulunan üye devlet tarafından üzerinde mutabakata varılmış uyum programlarının uygulanması gibi sıkı koşulları devreye soktu (ABGS, 2011: 27).

Resesyona karşı yardım yoluna giden sektörlerin başında otomotiv gelmektedir. Çünkü kriz döneminde işsizliğin yükselmesi ve gelirlerin azalması en çok otomotiv sektörünü etkiledi. General Motors ve Chrysler devlet yardımı talep etmiş, Ford ise Birleşmiş Oto İşçileri Sendikaları ile anlaşarak işçi ücretlerini düşürmüştür. Almanya otomotiv sektörünü canlandırmak için 9, 10 veya 15 yıllık araçlarla en az bir yıllık ve sürüm şartlarına uyan araçlarla değiştirenlere 2.500 € yardımda bulunmuştur (Hiç, 2009: 45). Söz konusu uygulama Fransa, İtalya,

Avusturya, Portekiz, Romanya'da uygulanmıştır. Fransa ayrıca otomotiv sektörüne 8 milyar dolar ek yardımda bulunmuştur. Bu ülkelerde yardım miktarı 1.000-1.500€ arasındadır. İspanya ise yeni alınacak otomobil için 10.000€ faizsiz kredi imkânı sunmuştur. Rusya da yerli ve yeni otomotiv alımlarında hazine yardımında bulunmuştur. Krizin en büyük etkilerinden birisi işsizlik olmuştur. ABD'de 2007 yılında %4,6 olan işsizlik 2008'de %5,8'e, 2009 yılında %9,3'e, 2010 yılında %9,6'ya çıkmış, 2011'de %9,0 ve 2012'de %8,1 oranında gerçekleşmiştir. Avrupa'da 2007'de %7,2 olan işsizlik oranı 2008'de %7,1 2009'da %9,0 2011'de 9,7 ve 2012'de 10.5 olarak gerçekleşmiştir. Özellikle otomotiv ve inşaat sektörün % 7,3 gibi ciddi daralmalar yaşanmıştı. Düşük nitelikli işgücünde de işsizlik daha fazla gözlenmiştir. Küresel krizin istihdam üzerindeki etkisi finans piyasalarında da etkisini göstermiş ve Eylül 2008'de Londra ve New York'ta 63.000 banka çalışanı işten çıkarılmıştır. 2009 yılında sadece İngiltere'de 20 bin beyaz yakalı olmak üzere toplam 500.000 kişi işsizlik sigortası yardımı almak için başvuruda bulunmuştur. Dünyada 2008 yılında 7 milyon, 2009 yılında ise 27 milyon kişinin işsiz kalmıştır (Duman, 2011: 73).

07 Mayıs 2009 da Prag'da gerçekleştirilen istihdam zirvesinde, krizin bireyler ve aileler üzerinde ki olumsuz etkilerini azaltmak ve işsizliğin yapısal bir soruna dönüşmemesi için çeşitli eylem planları kararlaştırılmıştır. Bu çerçevede bir dizi uygulamalara gidildi. İspanya, Litvanya yeni yatırım vergi teşviklerini arttırmış, Bulgaristan ve Portekiz yeni yatırım vergi teşvikleri getirmişlerdir. Fransa ve İrlanda ise yeni Yatırımları kurumlar vergisinden muaf tutmuştur. Kendi işini kurmak isteyen veya on kişiden az işçi çalıştıran küçük işletmelere mikro kredi verilmiştir. 2010 Mart'ta Brüksel'de toplanan Bakanlar Konseyi 2010 Haziran'dan itibaren sekiz yıl süre içinde 45.000 kişiye 25.000€ değerinde krediler vermeyi kararlaştırmışlardır. Çalışanların ise istihdamda kalabilmesi için ücret dondurmasına gidilmiştir. Hollanda 2009 enflasyonunu referans alarak 2010 için sifıra yakın bir ücret zammı belirlenmiştir. Almanya kilit işkolu olan metal işkolunda yedi ay boyunca fiyatlar dondurulmuştur. Fransa, İtalya, İspanya ve İsveç gibi ülkeler ise kilit işkollarını sübvansiyon ve garantiler yoluyla desteklemişlerdir. Ayrıca Fransa yeni kurulan işletmeleri KDV'den, Almanya ise işletmelere yeni alınan işçilerin genel sağlık sigortasından muaf tutmuştur. Yunanistan'da ise 2.500 İtalya'da yaklaşık 800.000 çalışana yardım edilmiştir. İşgücünü niteliğini arttırmak için Fransa, Almanya ve Yunanistan'da mesleki eğitim kursları arttırılmış ve ders kapsamlarında yeniliklere gidilmiştir. İşsizliğin birey ve aileler üzerindeki etkisini azaltmak için yardımların kapsamı genişletilmiştir. Fransa ve İtalya yardımları kapsamı ve verilme sürelerini arttırmış İtalya yardım kapsamında olan ancak bu yardımları alamayanları tespit etmiş ve bu kişilerin yardımlardan yararlanmasını sağlamıştır. Almanya işsizlerin aldığı çocuk yardımları, Yunanistan işsizlik yardımını arttırmış ayrıca 2009 yılbaşında işçilere birer maaş ikramiye verilmiştir. Avusturya ve Finlandiya, kriz döneminde sermaye malı alımlarını arttırmak için yeni ekipman alımlarında avantajlı amortisman uygulamaları getirilmiştir.

OECD üyesi ülkelerde ise işsizler için iş arama yardımı ve danışmanlık hizmeti verilmiştir. İşten ayrılan ve işsizlik yardımı alanlara mesleki eğitim kurslarına gitme zorunluluğu getirilmiştir. Finlandiya, İspanya, Japonya ve İngiltere’de kamu personeli alımları artmıştır. Kore ve Portekiz düşük faizli kredi imkânı sağlanmış, Slovakya ise sosyal sübvansiyonlara gitmiştir. Meksika, Belçika ve İngiltere de ise eğitim, çocuk bakım ve seyahat masraflarının karşılanması için aynı yardımlar yapılmıştır. Avustralya, Kanada ve Fransa’da işçilerine eğitim veren ve/veya çıraklık eğitimi almış kişileri işe alan işverenleri ödüllendirici uygulamalara gidilmiştir. Amerika, Almanya, Çin, Norveç, İspanya, Güney Kore ve Singapur’da kriz döneminde sermaye malı (Karakurt, 2009: 147) alımlarını arttırmak için yeni ekipman alımlarında avantajlı amortisman uygulaması getirmiştir. Tayvan hükümeti, imalat sanayinin belirli sektörlerinde ve teknolojik hizmet endüstrilerinde yeni yatırımlara tanınan 5 yıllık vergi muafiyetinin kapsamı genişletmiş vergi muafiyetini (Karakurt, 2009: 147) sadece elde edilen geliri değil tüm yatırım miktarını kapsar hale getirmiştir. Kore, geçmiş üç yılda yapılan ortalama yatırım miktarının üzerindeki yeni yatırımlara ilave %10 vergi kredisi vermiş ve vergi kredisi teşvikinden yararlanabilecek olan sektörlerin de kapsamını genişletilmiştir (Karakurt, 2009: 148). Brezilya ve Güney Kore gibi G-20 ülkeleri, uluslararası sermaye hareketlerine karşı 2009’un sonunda Tobin vergisi uygulamaya başlamıştır. Bu ülkelerin ardından Rusya’da sermayeyi vergileme yoluna gitmiştir.

FED’in Eylül 2012’den itibaren zor durumda olan Amerikan Bankalarını desteklemek ve reel piyasayı canlandırmak için tahvil alım programı uygulamaya başlamıştır. Mayıs 2013’de FED başkanı Ben Bernanke bu programdan çıkılacağını açıklamış ve özellikle cari açığı olan ülkelerde sermaye piyasalarında dalgalanmalar başlamıştır. Avrupa birliğinde bankacılık piyasasında yaşanan sorunlar, bankaları denetiminin ECB’ye devredilmesine neden olmuştur. ECB 2014’ün 2. çeyreğinde bölgenin en büyük 128 bankasını incelemeye almıştı. Bankaların verdiği kredileri geri alamaması ve bunu muhasebe hileleri ile gizlemeleri, bankaların gerçek zararlarını karşılayacak sermaye birikimine sahip olmaması ve gerçek zararlarını yine muhasebe hileleri ile gizlemesi bankacılık sistemine güveni sarsmıştır. Ayrıca banka bilançolarındaki devlet tahvillerinin bir kısmını devletler ödeyebilecek durumda değildir. Bankalara borçlu firmaların Portekiz’de %50’si, İspanya’da %40’ı ve İtalya’da %30’u vergi öncesi gelirleriyle borç faizini ödeyemeyecek durumdadır. Krizin başlangıcından günümüze kadar seçili ülkelerin büyüme ve işsizlik oranları Şekil 1 ve Şekil 2 de gösterilmiştir. Şekil 3 de ise Avrupa Birliğinde seçili ülkelerin işsizlik oranlarına yer verilmiştir. Çünkü özellikle Avrupa Birliği’nde işsizlik daha ciddi bir hal almıştır.

2008 küresel krizinin iki temel sonucu olduğunu söyleyebiliriz. Bunlardan ilki, devlet müdahaleciliğinin tekrar gündeme gelmesidir. Devletleştirme, sübvansiyonlar ve vergi indirimleriyle ekonomi canlandırılmaya çalışılmıştır. Finans piyasasında denetim mekanizmaları tekrar yapılandırılmıştır. 2008 küresel krizinde devletler ve devlet üstü organizasyonlar 6 Trilyon Dolarlık bir fatura ile



piyasayı iyileştirmeye çalışmıştır. Krizin bir diğer önemli sonucu küreselleşme ve emek piyasası üzerinde olmuştur. 1980'lerden sonra hız kazanan küreselleşme, özellikle sermaye ve iş gücü üzerinde etkili olmuştur. Uluslararası sermaye hareketliliğinin krizin yayılmasını ve derinleşmesine etkisi özellikle kısa vadeli sermaye hareketliliği üzerinde tedbirlere ilgiyi arttırmıştır. Brezilya, ABD, Çin Tobin vergisi benzeri uygulamalara gitmiş AB bu tür uygulamaları tartışmaya açmıştır. Uluslararası firmalar yatırımlarını, kriz karşısında emek ucuz bölgelere kaydırmışlardır. Buna karşı devletler, işsizlik karşısında kendi vatandaşlarına lehine iş gücü politikaları uygulamışlardır. Böylelikle 1980'lerde hız kazanan küreselleşmeye karşı savunmaya geçilmiş oldu. OPEC krizi küreselleşme için bir dönüm noktasıyken Büyük Resesyon da küreselleşmenin frenlenmesi için bir dönüm noktası olmuştur.

## SONUÇ

Etkisi tüm dünyayı saran küresel krizler, toplumsal hayatın en önemli sorunlarından biridir. Ancak küresel krizler teşkil ettiği sorun nispetinde fayda sağlarlar çünkü onlar daha iyi bir ekonomi için en iyi öğreticilerdir. Çalışmamız da bu fikrin bir sonucudur. 20 yüzyılın üç büyük küresel krizini incelediğimizde karşımıza iki kavram çıkmıştır. Bunlar regülasyon ve deregülasyondur. 1929 krizi deregülasyon politikalarının sonucuyken çözüm regülasyon politikalarındaydı. 1973 krizi yine özellikle finans sektöründeki deregülasyon politikalarından etkilenirken çözüm yine regülasyon politikalarında olmuştur. 2008 krizinde ise neden ve çözüm yine değişmemiştir.

Deregülasyon politikaları bazen hâkim iktisadi görüşün etkisiyle (1929 ve 2008 krizinde olduğu gibi) bazense sermaye sahiplerinin lobicilik faaliyetleri (1973 krizinde olduğu gibi) ile gündeme gelmiştir. OPEC krizinin tetiklediği bölgesel krizlerin derinleşmesinde yine deregülasyon uygulamalarını görmekteyiz. 1980'lerde yaşanan borç krizinde Gelişmekte Olan Ülkelerin dış borcu ucuz finans kaynağı olarak görmeleri, borç yönetimini düzenleyecek kanunların olmaması, borç ve borçtan elde edilen gelirin yönetilmesinde karar alıcıların tamamen özgür bırakılması krizi derinleştiren etkenlerden olmuştur.

Sonuç olarak, ekonomik istikrar için ekonomik faaliyetlerin kanunlarla düzenlenmesi ve denetlenmesi, krizlerin bertaraf edilmesi içinse regülasyon uygulamaları zorunluluk arz etmektedir. Bu yapılırken finans piyasası aktörlerinin riskli davranışları engellenebilmelidir. 1929 krizinde bankaların mevduatlarını borsada kullanmaları, ipotekli menkul kıymet alma olanağı, 2008 krizinde kredi talepçilerinin ev fiyatlarının artacağı beklentisi ile borçlanabilmeleri, bankaların yüksek risk gruplarına kredi vermeleri kanunlarla engellenebilirdi. Yine siyasi karar alıcıların etik dışı davranışları kanuni düzenlemelerle önlenebilmelidir. 1980 borç krizinde GOU siyasi karar alıcılarının aşırı dış borçlanması ve elde edilen gelirleri verimli olmayan alanlarda kullanması, 2008 krizinde Yunanistan'ın kamu rakamları ile oynayarak AB'yi kandırması önlenebilirdi. Özellikle 2008 krizinde

görülen Ponzi finansmanı gibi etik dışı davranışlar da kanuni düzenlemelerle önlenbilirdi. Böylelikle bu üç küresel kriz ve bir bölgesel kriz hiç yaşanmayabilirdi. Literatürde ekonominin tüm aktörlerini düzenleyecek pek çok regülasyon uygulaması vardır. Pek çoğu da (Tobin vergisi gibi) uygulamada başarılı olmuştur. Sonuç olarak diyebiliriz ki, teorik olarak krizler, kanuni düzenlemelerle kolaylıkla önlenbilir. Ancak uygulamada bu düzenlemelerin sermaye sahiplerinin kârını azaltacağı ve uygulanmasının engelleneceği de açıktır. Bu sebeple krizlerin teorik olarak önlenbilmesi kesinlikle mümkünken uygulamada bu imkânsıza yakın bir ihtimale sahiptir.

### KAYNAKÇA

Acar, İ. A. ve Şahin, M. (2009). Kamu Müdahalelerine Dönüş: Yeni Dönemin Manifestosu Ne Olacak?, Uluslararası Davraz Kongresi Bildirileri, 24-27 Eylül 2009, Isparta.

Akbıyık, N. ve Koç, M. (2010). Küresel Krizler ve Sosyal Politikalara Etkisi, Turgut Özal Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Kongresi - I: Küresel Krizler ve Ekonomik Yönetişim, 15-16 Nisan 2010, Malatya.

Akdemir, S. (2003). Uluslararası borç krizi ve dış borç azaltma teknikleri. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (7): 1-6.

Akkaya, A. T. (2010). Uluslararası borç krizi ve Türkiye borçlarının sürdürülebilirliği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana. <http://library.cu.edu.tr/tezler/8035.pdf>, (02.08.2014).

Alantar, D. (2008). *Küresel finansal kriz: Nedenleri ve sonuçları üzerine bir değerlendirme*. [http://www.finanskulup.org.tr/assets/maliyefinans/81/Dogan\\_Alantar\\_Kuresel\\_Finansal\\_Kriz\\_Nedenleri\\_Sonuclari\\_MFY81.pdf](http://www.finanskulup.org.tr/assets/maliyefinans/81/Dogan_Alantar_Kuresel_Finansal_Kriz_Nedenleri_Sonuclari_MFY81.pdf), (02.08.2014).

Alatlı, A. (2001). *Kükreyen '20ler: Tarih, tekerrür ve ekonomik krizler*. <http://www.alevalatli.com.tr/makale.asp?s=detay&ID=240>, (02.08.2014).

Alatlı, A. (2008). *Kartlar yeniden dağıtılıyor*. <http://www.alevalatli.com.tr/makale.asp?s=detay&ID=249>, (02.08.2014).

Arslan, M. (2010). 1929 Büyük Buhranı ve 2007-2008 Küresel Krizi Keynesyenizm açısından bir karşılaştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara. <http://www.acikarsiv.ankara.edu.tr/browse/5636/6320.pdf>, (02.08.2014).

Bakırtaş, İ. ve Tekinşen A. (2004). Dünya Savaşları ve Büyük Buhran arasındaki etkileşimin ekonomik politiği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (12): 83-100. <http://www.dergisosyalbil.selcuk.edu.tr/susbed/article/download/697/649>, (02.08.2014).

Baçoğlu, U., Ölmezoğlu N. ve Parasız, İ. (1999). *Çağdaş iktisadi düşüncede devrimler karşı devrimler*. Bursa: Ezgi Kitabevi.

Birdal, M. (2009). Bir Krizin Anatomisi: ABD Mortgage Piyasasının Kurumsal Yapısı ve Dinamikleri, EconAnadolu: Anadolu International Conference in Economics, 17-19 Haziran 2009, Eskişehir. <http://www.econanadolu.org/en/index.php/past-congresses/econ-2009/articles2009/3318-Bir-Krizin-Anatomisi-ABD-Mortgage-Piyasasının-Kurumsal-Yapısı-Krizin-Dinamikleri.html>, (02.08.2014).

Bocutoğlu, E. (2011). Krizin makro iktisadından makro iktisadın krizine: Eleştirel bir değerlendirme. Ercan Uygur (Ed.). *Küresel Bunalım ve İktisat Eğitimi*: İçinde 83-97. Ankara: Tek Yayınları.

Bocutoğlu, E. ve Ekinci, A. (2010). Küresel krize farklı bir teorik çerçeve: Avusturyacı konjonktür teorisi. *Bankacılar Dergisi*, (73): 20-34.

Coşkun, Y. (2010). *Ponzi finance from Mr. Ponzi to Mr. Madof*. [http://mpa.ub.uni-muenchen.de/28369/1/MPRA\\_paper\\_28369.pdf](http://mpa.ub.uni-muenchen.de/28369/1/MPRA_paper_28369.pdf), (02.08.2014).

Çolak, Ö. F. (2009). *2008 krizinin 1929 krizi ile benzerlikleri üzerine bir analiz*. [http://www.tisk.org.tr/download/akademi/tiskakademi\\_2009.pdf](http://www.tisk.org.tr/download/akademi/tiskakademi_2009.pdf), (02.08.2014).

Duman, E. (2011). Krizlerin anatomisi: 1929 Ekonomik Buhranı ve 2008 Küresel Krizi'nin karşılaştırılması. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman. <http://sbe.kmu.edu.tr/userfiles/file/tezler/iktisat/erhanduman.pdf>, (02.08.2014).

Erdönmez, P. A. (2009). Küresel kriz ve ülkeler tarafından alınan önlemler kronolojisi. *Bankacılar Dergisi*, (68): 85-101.

Hiç, M. (2009). *Küresel ekonomik kriz ve Türkiye*. Ankara: Beykent Üniversitesi Yayınevi.

İşcan, E. (2010). Petrol fiyatının hisse senedi piyasası üzerindeki etkisi. *Maliye Dergisi*, (158): 607-617.

Kahyaoglu, M. B., Akaytay, A. ve Ülkü, S. (2010). *Minsky modeli bağlamında yüksek riskli ipotekli konut kredisi krizinin anatomisi*. <http://www.akademikbakis.org/eskisite/21/08.pdf>, (17.03.2015).

Karabulut, G. (2002). *Gelişmekte olan ülkelerde finansal krizlerin nedenleri*. İstanbul: Der Yayınları.

Karakurt, A. (2009). Küresel kriz ortamında yatırım teşvikleri. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 65 (2): 144-164.

Memduhoğlu, H. B. (2007). *Post-Fordist üretim örgütlenmeleri ve iş görenler üzerindeki etkileri*. <http://www.universite-toplum.org/text.php3?id=335>, (02.08.2014).

Şimşek, H. A. (2008). Küreselleşme sürecinde finansal krizler ve maliye politikaları: teorik bir değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13 (1): 183-208.

Unay, C. (1978). *Ekonomik konjonktür*. Bursa: Bursa İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları.

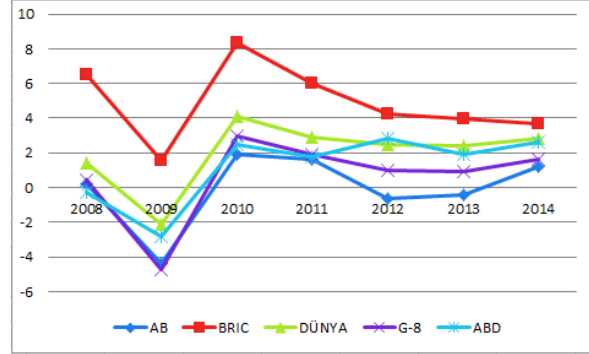
T.C. Başbakanlık Avrupa Birliği Genel Sekreterliği (2011). *Avrupa Birliği'nde küresel finansal krize karşı alınan önlemler ve birliğin rekabet gücünün arttırılmasına yönelik girişimler: Euro rekabet paktı*. [http://www.abgs.gov.tr/files/EMPB/euro\\_plus\\_pact.pdf](http://www.abgs.gov.tr/files/EMPB/euro_plus_pact.pdf), (17.03.2015).

Turgan, E. (2013). 2008 krizinin Avrupa Birliği ülkelerine etkisi ve krizleri önlemeye yönelik geliştirilen mekanizmalar. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (1): 219-255 <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/asbed/article/download/5000072126/5000066325>, (17.03.2015).

Tokucu, E. (2010). *The 2007 financial crisis and monetary policies: On the monetary policies's failure*. <http://www.scopemed.org/?jid=94>, (17.03.2015).

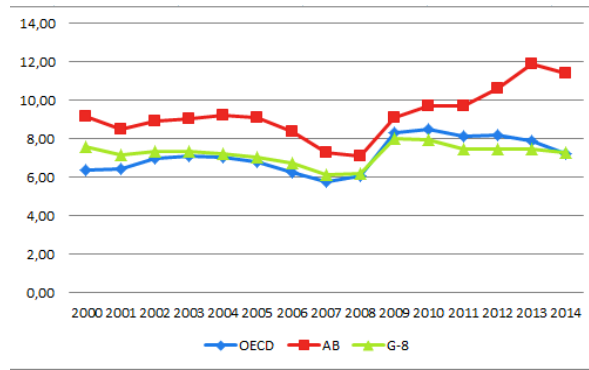
**EKLER**

**Şekil 1:** Seçili Ülkelerin Ekonomik Büyüme Oranları (2008-2014)



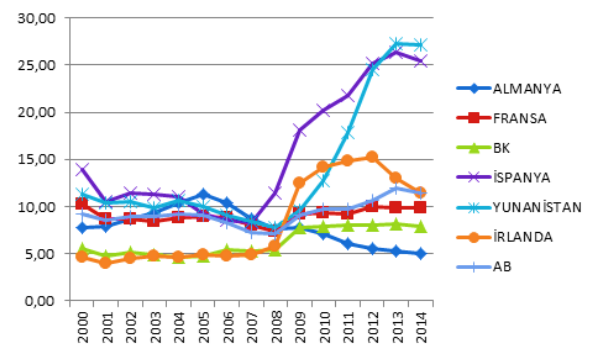
**Kaynak:** OECD verilerinden hazırlanmıştır.

**Şekil 2:** Seçili Ülkelerin İşsizlik Oranları (2000-2014)



**Kaynak:** OECD verilerinden hazırlanmıştır.

**Şekil 3:** Seçili AB Ülkelerinin İşsizlik Oranları (2000-2014)



**Kaynak:** OECD verilerinden hazırlanmıştır.

**Yayın Geliş Tarihi:** 08.12.2014  
**Yayına Kabul Tarihi:** 03.03.2015  
**Online Yayın Tarihi:** 31.08.2015  
<http://dx.doi.org/10.16953/deusbed.72942>

Dokuz Eylül Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi  
Cilt: 17, Sayı: 1, Yıl: 2015, Sayfa: 33-52  
ISSN: 1302-3284 E-ISSN: 1308-0911

## **ACCESS TO THE EU LABOUR MARKET FOR THE THIRD COUNTRY NATIONALS: THE CASE OF FREE MOVEMENT OF THE WORKERS BETWEEN TURKEY AND THE EU**

Maciej CESARZ\*

### **Abstract**

*The decreasing demography and visible deficit of labour force raise a question of the future steps taken by the EU and its Member States to solve these problems affecting the economy of the whole Europe. Although much attention is paid to recently established instruments of the EU immigration policy with the aim to attract workers from Third States, the attempts to facilitate an access to internal market by Turkish nationals should be particularly considered. The constantly increasing role of the Republic of Turkey as a regional power stabilising the Balkans and Middle East puts the EU under political pressure, forcing the Member States to take a final decision on Turkey's place in the European economy and the legal status of Turkish labour within freedoms offered within the internal Market. This paper aims to examine the legal framework and main principles governing the free movement of Turkish workers in the EU. It identifies the EU-Turkish relations from the perspective of individuals searching an access to European labour market with particular emphasis on their rights arising from the so called association law and formal obstacles that Turkish workers encounter when exercising these rights.*

**Keywords:** Association Law, Free Movement of the Workers in the EU, Turkish Workers, EU Visa Policy.

## **ÜÇÜNCÜ ÜLKE VATANDAŞLARININ AB İŞGÜCÜ PİYASASINA ERİŞİMİ: TÜRKİYE VE AB ARASINDA İŞÇİLERİN SERBEST DOLAŞIMI ÖRNEĞİ**

### **Öz**

*Azalan nüfus ve gözle görülür işgücü açığı gibi bütün Avrupa ekonomisini etkileyen sorunlar, AB ve üye ülkeler tarafından bu sorunları çözmeye yönelik yakın gelecekte atılacak adımlar konusundaki tartışmaları gündeme getirmiştir. AB göç politikasının üçüncü ülkelerden gelen çalışanları cezbeden yeni araçları dikkate değer olmakla birlikte, Türk vatandaşlarının tek pazara ulaşımını kolaylaştıran girişimlerin özel olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Balkanları ve Ortadoğu'yu dengeleyen bölgesel bir güç olarak Türkiye Cumhuriyeti'nin giderek artan önemi, AB'yi siyasi baskı altına almakta, Türkiye'nin Avrupa ekonomisindeki yeri ve Türk işgücünün iç pazar ile sağlanan özgürlükler dahilindeki yasal statüsü hakkında üye ülkeleri nihai bir karar almaya zorlamaktadır. Bu makale Türk çalışanların AB'deki serbest dolaşımını düzenleyen yasal çerçeveyi ve temel ilkeleri ortaya koymayı amaçlamakta ve AB-Türkiye ilişkilerini Avrupa*

\* Dr., University of Wrocław, Chair of the European Studies, maciej.cesarz@uni.wroc.pl

*işgücü piyasasına kişilerin erişiminde söz konusu ortaklık hukukundan doğan hakları ve Türk işçilerin bu haklar uygulanırken karşılaştığı yasal engeller bağlamında tanımlamaktadır.*

**Anahtar kelimeler:** Ortaklık Hukuku, AB’de İşçilerin Serbest Dolaşımı, Türk İşçileri, AB Vize Politikası.

## AIM AND STRUCTURE

This paper aims to analyse the legal framework and main principles governing the free movement of Turkish workers in the EU. For this purpose it is divided into the two parts; first one investigates the EU-Turkish relations in the view of persons searching an access to European internal market and contains a general study of the so called association law, covering the status of Turkish nationals, who would like to enjoy free movement of labour in the EU Member States. The question of the status of Turkish labour as particular category of Third Country Nationals (TCNs) on the internal market is addressed in few steps. Firstly, the article investigates the historic background and motives that have driven the Communities to facilitate admission of Turkish labour force through Ankara Agreement and other documents. This includes a brief description of the so called association law established between Communities/EU and the Republic of Turkey. The binding force and place of this set of rules in the framework of the *acquis communautaire* is examined in the next section. To prepare the ground for a more detailed analysis, the third section outlines the most relevant secondary law of the EU referring to the subject of the paper, including decisions of the Association Council, which are brought as a basic legislative context. Fourthly, the definition of Turkish workers and their primary rights are shortly presented with reference to most relevant case law produced by the Court of Justice of the EU (CJEU). The fourth section brings a short comparison between the status of Turkish labour and EU citizens enjoying their rights as migrant workers.

In the second part of the article EU visa policy towards Turkish citizens is examined, as it is major formal obstacle for Turks seeking to enter the territory of the EU and join European labour market. The short background of EU-Turkey visa relations is outlined, including the presentation of the main regulations covering non-EU nationals trying to cross external border of the Union. The analysis is placed within the context of current EU-Turkey visa dialogue, with reference to established by both counterparts visa roadmap and readmission agreement. While citizens of the Western Balkan states already enjoy visa-free travel to EU Member States, Turkey, in contrast, was only offered a vague promise for the initiation of a visa liberalisation “dialogue” in return for initialling the readmission agreement (Baysan, 2013: 740).

It should be highlighted however that the scope of analysis is limited to Turkish individuals crossing border with the purpose to enjoy free movement of the workers, with reference to other freedoms of the internal market (particularly

services) only when necessary. The main research may be thus summarised to following questions:

1) What are the most relevant legal documents covering the rights of Turkish citizens who want to enter the EU and enjoy free of movement of the workers?

2) What kind of rights they enjoy on the basis of the current *acquis*?

3) What is the main formal obstacle for Turkish nationals, when they attempt to enjoy the rights conferred upon them?

In the last section a conclusion is given with reference to the previous findings in order to provide an answer to the research questions.

### **BACKGROUND AND MOTIVES OF THE ADMISSION OF TURKISH WORKERS TO THE INTERNAL MARKET.**

The official relations between the Communities and the Republic of Turkey are dating back to 1963, when the Agreement establishing association between European Economic Community and Turkey was signed (Ankara Agreement - AA). While previous Turkey's application of membership to the European Community (submitted in 1959) was approached with caution, Ankara Agreement established a long-awaited, interim compromise. The document confirmed the will of the parties to enhance cooperation in economic dimension and was agreed with the aim of wider Turkish participation in the European integration process. This aim was to be achieved by promoting balanced and continuous strengthening of trade and economic relations between the parties (AA, art.2), including the free circulation of workers, establishment and services and harmonisation with EEC policies relating to the internal market. The Treaty provided for three periods, comprising preparatory stage followed by transitional and final stages, through which association between the EEC and Turkey would proceed, finally clearing the path towards Customs Union and eventually the free movement of the labour (Çiçekli, 2004). According to art.12 of AA *freedom of movement for workers between Member States of the Community and Turkey shall be secured by progressive stages (...)* between the end of the twelfth and the twenty-second year after the entry into force of that Agreement. In other words the aforementioned freedom was to be fully established by progressive stages between 1976 and 1986. Additionally, an Association Council was set up by the AA to control its development and give the agreement detailed effect by making binding decisions.

Given that AA introduced only rules of general nature, in 1970 the Communities and Turkey signed an Additional Protocol (Additional Protocol-AP) which contained more detailed provisions on rights of Turkish workers. However in the 70' the political, economic and social climate proved unfamiliar for



development of internal market, mostly due energy crisis. Thus EC Member States have taken advanced steps to stop further immigration from Turkey, which was generally caused by their decreasing economies and growing unemployment. Nevertheless a small improvement in the rights of existing Turkish migrant workers was observed, as the work of the Association Council was still continued. Consequently three successive acts were introduced, conferring additional rights on Turkish employees, namely Decisions 2/76, 1/80 and 3/80.

The provisions of AA and AP have not entered into force in the prescribed period due to several political and economic obstacles, but in 1987 Turkey applied to join the European Economic Community. Turkish government has made freedom of movement of the workers a part of its membership application, which was faced with growing German concern about the increasing number of Turkish immigrants. This has been an important factor both in the non-implementation of the freedom of movement provisions of AA/AP and finally in the non-acceptance of Turkey's membership application to the EU (Çiçekli, 2004). In the meantime the parties of the AA agreement focused on further negotiations, which resulted in Customs Union between Turkey and the EU. The customs union entered into force in 1997 and removed the barriers to freedom of movement of goods, but obviously not of workers, bringing an adverse effect on the full implementation and proper functioning of the Customs Union between Turkey and the EU (Çiçekli, 2004).

Three years later, at the Helsinki Summit, the European Council - following the Commission's recommendation - offered Turkey the status of an official EU candidate state. Turkish involvement in European integration process was then confirmed through EU-Turkey Accession Partnership in 2001, which contained the detailed road map for Turkish accession; few months later the Turkish Government introduced the National Programme for the Adoption of the *acquis* (whole body of EU law). The Accession Negotiations opened in 2005, starting immediately with the screening process, but only one year later the European Union expressed concern over restrictions to the free movement of goods, including limitations on means of transport to which Turkey had committed by signing the Additional Protocol to the Ankara Agreement (Yalincak, 2013: 394). As a result negotiations on eight chapters relevant to Turkey's restrictions with regard to the Republic of Cyprus were suspended. The accession process have stalled with majority of *acquis* chapters frozen due to substantial reasons and issues emphasized by EU Member States, including collision of political, social, cultural, religious and policy considerations (Yalincak, 2013: 394).

On the one hand it can be presumed that Turkey's membership in the EU is only a matter of time; on the other it is not yet a foregone conclusion, because the negotiations do not lead automatically to accession. The shift however was made in 2013, when the General Affairs Council decided to open a new chapter in Turkey's accession negotiations. Now Ankara and Brussels will have a chance to make progress on 22nd chapter, devoted to regional policy (Bechev, 2013). As it will be

presented in the next part of the paper, currently the both parties seem to be more focused on the visa dialogue, as its successful implementation may give a new impetus towards accession procedures.

For the reason of uncertain EU membership, the legal status of Turkish citizens crossing borders of the EU with the employment purposes and the scope of rights they enjoy depends on the content of the agreements concluded earlier with the Union. The position of such individuals is strictly related to EU-Turkish cross-border relations that belong to area combining immigration issues, freedoms of internal market and Schengen policy, where various legal regimes are involved. This forces more holistic research perspective - especially immigration context is becoming urgent in current shape of EU economy and there is no doubt that Europe is in need of labour force, which could be provided by Turkey as a country with high potential in human resources. The migration from Turkey to Europe started in the early 1960s, when the so-called "guest workers" were allowed to cross the borders of European Economic Community. As a result in 1963 almost 36,000 Turkish workers were employed in Germany, 5,600 in Belgium and 700 in the Netherlands (Groenendijk and Guild, 2010: 10).

The policy of family reunification pursued in the 1970s only increased the process of migration to Europe (Holscher, 2012: 6). The freedom of movement rights for Turkish nationals has been an important issue for Turkish citizens ever since 1980 when strict visa requirements were introduced. This problem still confronts all strata of Turkish society, including the business community, the academic world, students, journalists, and almost 4 million family members of Turkish nationals living in the EU (Yalincak, 2013: 392). Even though the public opinion in several EU member states tend to share serious fear of massive, uncontrolled inflow of Turkish cheap labour in case of liberalisation of visa policy, in fact Europe is nowadays confronted with back-migration of Turks, who - due to improving economic stability of their country of origin - often decide to return (Holscher, 2012: 24). Nevertheless immigration from Turkey, especially with reference to transit routes going through this country is considered a relevant political issue in EU-Turkey relations (Apap et al., 2004: 21).

It is widely accepted that there has been limited progress on the free movement of Turkish workers to the EU. This is despite of the legal instruments of Ankara Agreements and Additional Protocol that envisaged, as it was mentioned, the progressive stages of labour mobility by 1986 (Oğuz, 2012: 74). Given the fact that the holding of the nationality of a Member State is the condition sine qua non for acquiring citizenship of the EU, Turkish nationals clearly not hold it yet; however they can be described as "EU citizens in being". While the rights granted to Turkish nationals by the EU are amongst the most extensive granted to Third Country Nationals (TCNs), the outer limits of their freedom of movement rights are firmly rooted in the specific free movement provisions in EU-Turkey Association Law (Yalincak, 2013: 391). Leaving aside all the controversies related

to Turkish accession to the EU and their potential impact on position of Turkish migrant workers, attention is given here to the full implementation of the binding acts constituting Turkey-EU Association Law.

### **The Binding Force and Place of Association Law in the Framework of the Acquis Communautaire**

Generally, the free movement of the workers was intended as a set of rights limited to citizens of the member states of the EEC. Nowadays, according to provisions of the Treaties freedoms of internal market exist only in strict association with EU citizenship and - in principle - are not provided for TCNs. Nonetheless this regime has been often relaxed by various association agreements concluded by EEC and the EU, guaranteeing diverse scope of rights to workers from non-EU countries. Therefore Ankara Agreement with its components (which means Additional Protocol and Association Council's Decisions 1/80 and 3/80) still constitutes the primary source of rights and obligations for Turks engaged in economic activity as workers in the EU.

Undoubtedly these documents have put Turkish migrant workers in a more favourable position than most of the other TCNs, by creating a sort of intermediate legal regime applicable for Turkish immigrants across the EU. The developments under EU law within the context of Turkish-EU Association Law have proved to be the main source of progress as far as the legal integration of Turkish migrants is concerned (Çiçekli, 2004). However, implementation of free movement cannot be regarded self-executing, as the rules of achieving this freedom are to be decided in detail by Association Council. This was also confirmed by the Court of Justice of the EU, which in 1987 ruled in *Demirel* case that Article 36 of the AP in accordance with Article 12 of the AA governing the movement of the workers are not sufficiently precise and unconditional. As a matter of fact main provisions on legal integration of Turkish immigrants arriving for employment purposes have not been implemented, as they were not considered to be self-executing by CJEU (*Demirel*).

In general, the Ankara Agreement as well as the Protocol, which is integral part of it, is referred to as "mixed agreements", where not only Turkey and the Union, but also all Member States are parties to these agreements. According to the definition given by the CJEU in *Demirel*, an "association" creates "special, privileged links with a non-member country that must, at least to a certain extent, take part in the Community system (Polat, 2013: 156). It also means that the subject matter of the Association law remains partly within the scope of legal competence of the European Union (previously Communities) and partly of the Member States. Importantly, the CJEU has consequently ruled in successive judgements that the Association Law established between EU and Turkey constitutes a part of the Community legal order and that the provisions of these instruments are directly applicable in case they contain a clear, precise and unconditional obligation (*Demirel; Sevince*).

According to the rulings of CJEU aforementioned agreements form an integral part of the *acquis communautaire* from their entry into force (*Demirel*); the Court also confirmed its jurisdiction to give preliminary rulings regarding the interpretation of Association law, including the provisions on freedom of movement for workers established in the Ankara Agreement and the Additional Protocol (*Demirel, Sevince*). It is worth noting, that similar line of interpretation was later applied in *Yousfi* case on the Cooperation Agreement with Morocco, and in *Krid* on the Cooperation Agreement with Algeria, where the relevant articles were held as conferring direct effect (Polat, 2013: 157). Additionally, the decisions of association councils (like one established on the basis of AA) may also be treated as agreements as they are both acts agreed between the Union and its Member States and third states with implications for the EU legal order, becoming this way a part of *acquis communautaire*.

### **Secondary Law and Case Law Related with Free Movement of Turkish Workers**

The decisions 1/80 and 3/80 of Association Council are equal source of rights conferred upon Turkish workers and contain the most detailed provisions on their status in the EU (Peers, 1996: 8; Polat, 2013: 156). Efficient application of these regulations within the national law of the Member States has been secured by CJEU through its judicial activity devoted to interpretation of EU-Turkey Association Law. The most relevant principles governing the legal status of Turkish workers and granting them equal treatment may be defined as free access to the labour market of another Member State, the right to employment under the same conditions as nationals of the host state and eventually the right to remain in the territory of that state after the termination of employment. This includes significant rights related to social security of Turkish citizens legally employed on the territories of EU Member States - an issue which will be also covered in the following part of the paper.

The status of Turkish citizens concerning employment and free movement as established in Article 6 (1) of Association Council Decision 1/80, which outlines following rights conferred on Turkish worker duly registered as belonging to the labour force of a Member State:

1) A Turkish worker shall be entitled in a host Member State, after one year's legal employment, to the renewal of his permit to work for the same employer, if a job is still available;

2) He shall be entitled in that Member State, after three years of legal employment and subject to the priority given to workers of Member States of the Community, to respond to another offer of employment, with an employer of his choice, made under normal conditions and registered with the employment services of that Member State, for the same occupation;

3) He shall enjoy free access in that Member State to any paid employment of his choice, after four years of legal employment.

Furthermore, the same principles referring to cross-border workers holding EU citizenship established by CJEU should be also applied to Turkish nationals. For example Turkish citizen employed on the basis of a part-time job will maintain its status of a worker (*Levin*). The status is even retained when received remuneration places below guaranteed minimum wage level or below the nationally recognised minimum subsistence level, unless the work is not considered genuine and does not constitute an economic activity (*Levin*). Generally, to be considered a worker, Turkish national must perform services for and under the direction of another person, in return for payment in cash or kind. The activities must be real and genuine, excluding small scale marginal activities. Under EU law, neither the nature of the employment relationship, the origin of the funds, nor the level of remuneration, matters. For instance following people are considered to be workers in the light of *acquis* (which refers obviously also to Turks): students working up to 10 hours a week in term time, trainees, apprentices, au pairs and those engaged in employment schemes.

The rights laid down for Turkish workers in Article 6 (1) are conditional upon being a worker, who is duly registered as belonging to the labour force of a host Member State, and period of legal employment. In *Sevince* the Court ruled, that the legality of employment must be determined in the light of the legislation of the receiving state governing the conditions under which the Turkish worker entered the national territory and is employed there (Çiçekli, 2004). The principle governing the system of rights of Turkish immigrant workers may be summarised as follows: the longer residence of employee, the more stabilised and secure status on the labour market he gains. The arrangement, according to CJEU allows for Turkish workers to gradually acquire more rights, thus leading to greater degree of integration in host Member State (*Eker*). It is also the national authorities, who are obliged to grant efficient execution of these rights - according to Article 6 (3) of Decision 1/80 all procedures necessary for applying rights of Turkish citizens conferred upon them in Article 6 (1) shall be established under national rules. This solution in fact leaves the no choice to national authorities weather as to put these fundamental rights into force and make them effective within Member State's legal order. In various judicial statements CJEU expressed the view, that rights provided for in this decision are directly effective (*Kurz*).

The access of Turkish citizens to the EU labour market (or more precisely territory and labour market of the host Member State) are among the most relevant topics that need to be discussed within the context of the decision 1/80. Despite the broad list of rights granted to Turkish immigrant workers, the Association law does not affect the Member States' competence to decide over the first entry into their territories of Turkish citizens and about the conditions under which they take up their first employment (*Gunaydin*). Additionally, it is clear that no right of free

movement (initial admission) to the EU countries exists in relation to Turkish workers deriving from the association arrangements (*Birden*), unlike for migrant workers from EU Member States. The CJEU has consistently confirmed that individual Member States of the EU retain exclusive control over whether to admit an individual and under what terms into their respective territories (Çiçekli, 2004). Besides, in case of employment discontinuity the status of Turkish worker is again covered by provisions of legal order of host EU state, which offers definitely less privileged position. The right to residence in a host state as the one of fundamental right accorded to Turkish worker has been also examined by CJEU. First of all, such right does not exist as an independent rule and the Court explained the residence issue in *Kus* case, where position of Turkish worker residing in the EU Member State was clarified. According to the judicial statement, if the conditions of the art. 6 (1) of the Decision 1/80 have been met, the Turkish citizen has the right to obtain a residence permit in the host state (*Kus*).

The defined scope of rights also differs significantly from the one contained in Article 45 TFEU, as Association Law does not provide for a right to remain in a EU Member State after having been employed. This unfavourable position is to some extent balanced by Article 10 (1) of Decision 1/80, which stipulates, that once Turkish workers are duly registered as belonging to the labour market of the host state, they enjoy equal treatment with EU workers (persons holding EU citizenship) in respect of remuneration and other conditions of work. Non-discrimination on the grounds of nationality is undoubtedly one of the main principles of EU legal order. Accordingly, the right to equal treatment of Turkish employees seems to be fairly established in the Association Law, being also confirmed by Article 9 of AA, Article 37 of Additional Protocol and several decisions of the CJEU. Due to the content of special provisions mentioned above, Turkish immigrant workers are subject to the same obligations and enjoy the same benefits under the regulations of the host Member State on the same conditions as the nationals of state concerned. The meaning of non-discrimination clause is weakened however, since the scope of its application is limited to Turkish citizens legally employed in host Member State, and this approach reflects the fact that Turkish workers do not have an unconditional right to access the EU labour market. Article 7 of the Decision 1/80 covers the basic rights of the family members of Turkish immigrant workers. General rule stipulates that definition of family members belongs to the legal order of the receiving Member State, however CJEU has explained, that the term covers a spouse and children and even an unmarried partner (*Kadiman, Akman, Eyup*). Under the established rules persons mentioned above are entitled inter alia:

1) to respond to any offer of employment after they have been legally resident for at least three years in that Member State; 2) to enjoy free access to any paid employment of their choice provided they have been legally resident there for at least five years.

It should be noted, that children of Turkish workers who have completed a course of vocational training in the host country may respond to any offer of employment there, irrespective of the length of time they have been resident in that Member State, provided one of their parents has been legally employed in the Member State concerned for at least three years (art.7). The derived rights of family members are based on the relationship with a beneficiary of direct rights (Turkish worker). In *Kadiman* and *Derin* CJEU interpreted these provisions as aiming to create conditions conducive to family unity by enabling family members to be with a migrant worker and then by consolidating their position by granting them the right to obtain employment in the host state and a concomitant right of residence (Yalincak, 2013: 24). The Court outlined however in other cases (*Ergat*) the legal status of these family members and concerning access to employment market for such persons that Article 7 only gives rights if a family member stays with the person he/she was authorised to join Turkish workers during the first three years, unless there is an objective reason such as work or education to live apart; after that the family member has independent rights (Barrett, 2003: 416; Polat, 2013: 161).

One of the most relevant issues related to Decision 1/80 is standstill clause established in art.13, providing that The Member States of the Community and Turkey may not introduce new restrictions on the conditions of access to employment applicable to workers and members of their families legally resident and employed in their respective territories. According to the Court, these provisions contain an unequivocal “standstill” clause regarding the introduction of new restrictions on access to the employment of workers legally resident and employed in the territory of the contracting States. In addition, the purpose and nature of decision 1/80 and the AA indicate their direct effect (*Savas*).

This interpretation was confirmed in various judicial statements, where the Court emphasised that the provisions of association law lay down clearly, precisely and unconditionally unequivocal standstill clauses, which contain an obligation entered into by the contracting parties which amounts in law to a duty not to act (*Abatay*). Thus, Article 13 of Decision 1/80 may be relied on by Turkish nationals in the Member State concerned to prevent the application of inconsistent rules prohibiting the introduction of new restrictions on the freedom of movement for workers (Çiçekli, 2004). Therefore it prevents Member States from applying to Turkish nationals legally present on their territory less favourable treatment as regards access to first employment than that applicable at the time of the entry into force of Decision 1/80 (Çiçekli, 2004). This may be of great importance for both - Turkish workers and the members of their family, as it is illustrated by one of the recent rulings of CJEU in case of *Dogan*, where the court ruled against Germany's language requirement for Turkish spouses applying for residence in the country, rebuffing the German government and claiming that language requirement violates the standstill provision in the EU's association agreement with Turkey (Euractiv, 2014). However Article 13 will not give any substantive right as regards first

admission, freedom of movement for workers or residence. In addition, given that these standstill clauses require Turkish workers to be legally resident and employed, the Member States remain de facto free to impose new restrictions with regard to the first admission of Turkish workers into their territory (Göçmen, 2009: 173).

It should be also mentioned, that interpretation of a standstill clause on freedom of establishment and to provide services has also been a matter of dispute, however findings of the CJEU with relation to these two freedoms were somewhat different. Currently the Court has a well settled case-law (*Tum and Dari, Soysal, Oguz, Dereci*) on the point that a Member State shall not subject a Turkish national to freedom of establishment and to provide services on the territory of that Member State to stricter conditions other than those which applied at the time when the Additional Protocol entered into force with regard to the Member State concerned (İçduygu et.al, 2013: 13). However a more recent debate came up with the *Demirkan* case, where a Turkish citizen argued that the standstill clause could be invoked not only by those wishing to provide services themselves (“active” freedom to provide services) but also by those wishing to receive services (“passive” freedom to provide services) (İçduygu et.al, 2013: 13). This would mean, that de facto all Turkish citizens (for instance as tourists – so in the view of EU law persons enjoying passive freedom of services) would be able to enter territories of the EU Member States without visa. However such a broad interpretation of “freedom to provide services” under the European Union Treaties was rejected and CJEU took eventually the view that the standstill clause does not apply in respect of the passive freedom to provide services (*Demirkan*).

The Association Law also refers to social rights of Turkish workers residing in the Member States and their family members. The rules on that matter are mainly included in decision 3/80. On this basis they enjoy similar rights to those accorded to citizens of the EU Member States. One of the principal goals of the Association Law was to coordinate Member States security systems in order to allow Turkish workers and members of their families to enjoy traditional social privileges - art. 39 of the AP stipulated that the Association Council shall adopt social security measures for workers of Turkish nationality, moving within the Community", as well as for their families residing in the Community (Çiçekli, 2004). Additionally, the Decision 3/80 establishes a principle of equal treatment and provides for equal treatment and coordination, however its scope is limited to workers, thus excluding self-employed (Polat, 2013: 162). The status of the Turkish worker is also weakened on the basis of the second paragraph of the art. 29 of AP, which envisages that periods of insurance or employment completed in individual Member States (but not in Turkey) in respect of old-age pensions, death benefits and invalidity pensions, and also as regards the provision of health services for workers and their families residing in the Community, shall be aggregated. Thus the aim of Article 39 (2) is to aggregate the periods of social security insurance cover acquired by a Turkish worker in more than one EU



country, and excluding periods spent in Turkey (Çiçekli, 2004). The direct effect of the provisions of the Decision 3/80 was also confirmed by the CJEU (*Taflan-Met*).

## **EU VISA POLICY TOWARDS TURKEY**

As it has been stipulated, the Association Law defines the conditions of access of the Turkish seeking employment on the territories of EU Member States, but does not confer the right of free movement or free admission to internal market. This distinguishes such workers from citizens of the EU, who enjoy unlimited right of entry to the territory of the host member state. The issue was also explained in various cases solved by CJEU, particularly in *Tum and Dari*, where the Court held that entry into a Member State is governed by the national laws of Member States, since no such positive right can be derived from the currently applicable EU law. This is to say that the main principle regarding first admission of Turkish citizens to a Member States is that these states are free to control the first access of Turkish nationals to their territory. However, Member States are no longer free once Turkish workers and their family members are legally resident in a Member State, because it is Decision 1/80 of the EEC-Turkey Association Council which governs their position (Tezcan-Idriz and Slot, 2010: 4).

It is worth noting - even if it goes beyond the scope of this paper - that in the same case the Court excluded application of the mentioned principle to the first admission of Turkish nationals wishing to establish a business or provide a service on the territory of a Member State of the Union (Tezcan-Idriz and Slot, 2010: 4). Since one can speak of rights of residence and continued employment only when a Turkish worker is already lawfully present and employed in EU Member State, the issues regarding the EU-Turkey visa relations should be also taken into consideration, as they significantly affect the right of entry to the EU and finally - acquiring the status of the worker (Çiçekli, 2004).

There is no accident that the free movement of the workers has become a particularly relevant issue for Turkish citizens since 1980, when strict visa requirements were introduced by various Community States (Groenendijk and Guild, 2010: 11). In 1980 Germany introduced visa requirement for Turkish citizens in reaction to the significant increase of the number of asylum seekers from Turkey and soon other Member States followed the pattern, placing Turkey on a list of countries whose nationals need a visa for a short stay in EU Member States. Such policy towards Turkey was also agreed on community level in 1987, when the list was for the first time adopted at the meeting of the immigration ministers of the Member States in Copenhagen on 11 December 1987 (Groenendijk and Guild, 2010: 41). Today Turkey remains the only EU candidate country whose citizens are obliged to obtain a Schengen visa before being allowed to enter the EU. This is a source of intense frustration for Turkish citizens and government officials alike (Stiglmeier, 2012: 1). From Turkish perspective visa requirement is in contravention of Turkey-EU Association Law to the cumbersome and

humiliating procedures, such as the amount of fee requested, number and nature of documents that need to be submitted, lack of facilities to host applicants at the consulates, and disrespectful treatment by consular staff (Özsöz, 2013: 1). Thus Turkish workers trying to enter a territory of the one of the Schengen countries must apply for a visa in compliance to the currently binding rules introduced by the Union. EU member states (with the exception of Ireland and the UK) have established a common visa policy, which constitutes one of the main parts of the Schengen System.

The EU policy is applied mostly through issuance of the so-called “Schengen visas”, which are valid for short stays (up to 90 days). Citizens from some non-EU countries (like Turkey) are required to obtain the document before entering Schengen Area. The EU has additionally introduced a common (the “negative” or less formally - “black”) list of countries whose citizens must acquire such permission when crossing the EU external borders, which is set out in Council Regulation 539/2001. The successive amendments of the Regulation are issued by Commission every year, with Turkey being constantly included on the black list. The short-stay (or Schengen) visas are not issued by any EU institutions responsible for management of common visa policy - the Schengen states are the ones to issue the document. Generally, a short-stay visa delivered by one of the Schengen States entitles its holder to travel throughout the Schengen area for up to 90 days in any 180-day period. At the core of the common visa policy remains the EU Visa Code (Regulation no. 810/2009) which outlines the conditions and procedures for issuing short-term visas and airport transit.

While issues concerning the short term visas are decided on the EU level (even though the documents are in fact issued by national entities), long-term visas (for stays in the Schengen Area which exceed 3 months) remain an exclusive national competence. Thus long-term visas issued for Turkish labour are national visas and are delivered by the EU Member States, but they shall be produced in the form of a uniform format (sticker). The documents entitle the holder to enter the Schengen Area and remain in the issuing state for maximum one year. A permission for a Turkish and other TCN’s to remain in the territory of Schengen state for more than 12 months must be exchanged into residence permit. As Baysan has summarized, Schengen is a bunch of countries which share a common visa sticker, but which follow their own national visa policies. Moreover, even though the EU introduced various formal instruments with the aim to create harmonised single visa policy, the visa issuing process has suffered a great deal from discretionary practices (Baysan, 2013: 1).

Visa reciprocity with non-EU countries whose citizens are exempt from the visa requirement another pillar of unified policy. This guarantees that EU citizens would not need a visa either for travelling to these non-EU countries. In case of EU-Turkish relations on this complex issue, Turkey’s visa policy towards nationals of EU Member States - compared to the application process to obtain a Schengen

visa - though liberal, is far from being unified or even harmonised (Özsöz, 2013: 2). In fact nationals of EU Member States are subject to the two different types of procedures: the ones who are exempted from the visa requirement and the ones who require to have visa to enter Turkey. For example: while citizens of Denmark, the Czech Republic, Estonia or France are exempted from visa requirement for their travels to Turkey, nationals of Ireland, Belgium and Austria are required to obtain the visa to enter Turkey. Even though such document is easy to acquire, as electronic visa (e-Visa) replaced “sticker visa” issued previously at the border crossings, it should be highlighted that e-Visa is only valid when the purpose of travel is tourism or commerce. Other purposes, such as work and study, require a regular visa given by Embassies or Consulates (www.mfa.gov.tr, 01.12.2014).

Referring to EU visa policy it should be also noted, that decisions related to common visa system, including visa-free movement of persons may result from bilateral agreements between EU and non-EU countries. The visa facilitation agreements are based on the progress made by these states in implementing reforms in most relevant areas, such as the strengthening of the rule of law, combating of organised crime, corruption and illegal migration and improving of administrative capacity in border control and security of documents. In fact this process requires a country to carry out transformations that help protect the EU's external borders; in return, the visa requirement is lifted (Stiglmeier, 2012: 1). The so called visa-roadmaps established by contracting parties define all the stages and details of reforms undertaken by the country in question in order to meet the requirements of visa-free movement with the EU Member States. Additionally, since a decade the EU tends to conclude visa facilitation agreements together with readmission agreements, which set out clear obligations and procedures for the authorities of the non-EU country and of EU States as to when and how to take back immigrants who are irregularly residing in the EU (European Commission, EU visa policy 2014). Summarizing all up, these agreements required third countries to adopt reforms in line with the EU *acquis* governing border control and migration, as well as to agree to take back their own nationals who are illegally present in the Schengen Area together with illegal migrants who may have entered the EU having transited these countries. In return and as additional incentives, the EU promises ‘mobility partnership’, visa facilitation and in particular cases visa liberalisation for the nationals of these countries (Kirişci, 2014: 2).

Despite the successful visa liberalization process conducted with the Western Balkan countries in 2008 (Serbia, Bosna-Hercegovina, Albania, Macedonia and Montenegro) and more recently with Moldova and Ukraine (2013) EU constantly refused to establish visa-free regime with reference to Turkey, which means that obstacles for free movement of Turkish labour still remain. The reason for that is not only of political nature - it should be known that the relationship between the EU and Turkey with reference to free movement of persons is much more complicated than that of the Union and any other candidate or potential candidate country. With its current population around 73 million

Turkey appears to European society as a source of possible migration inflows that may damage the EU future economic and cultural consistency. However economic indicators presented by Eurostat show that the Turkish economy experienced a dramatic transformation - in 2003, according to Eurostat, Turkey's per capita GDP was 36% of the EU average; by 2012, this had increased to 54%, positioning the country considerably ahead of the Western Balkan countries that had received visa liberalisation and the Central and East European countries that joined the EU in 2007. It should be highlighted, that at the same time, the number of Turkish nationals migrating to the EU dropped significantly compared to the 1980s and 1990s, stabilising between 50,000 and 60,000 (Kirişci, 2014: 3). Additionally a number of studies pursued in order to assess emigration intentions reports that 'only 0.3 (percent) of the population of Turkey has a specific intention to migrate, confirming that net migration between Turkey and the EU is negative (İçduygu and Karaçay, 2012; Baysan, 2013).

Together with constantly ageing population of Western Europe in mind, the formal obstacles for Turkish labour find no explanation. From a rationalist perspective, one would expect states to be in favour of dropping visa-restrictions for Turkey if expected benefits outweighed the potential costs of visa liberalisation (Baysan, 2013: 742). Furthermore, due to demographic and economic factors Europe will demand future labour from different kind of skills, and it seems like it will be not able to supply this demand from domestic labour markets. Some experts argue that even Turkey's accession will not be enough in the long run because of its rapid economic growth (Castles, 2006: 26; Aktas, 2010: 47). Since EU is experiencing a growing shortage of highly-qualified workers in various fields, the Blue Card Directive in 2009 was adopted. This solution was generally devised as a measure aimed at facilitating the entry of highly skilled migrants into the Union, with a view to counteract the EU's future lack of labour and skills through the increased entry of skilled workers from outside its borders (Cesarz, 2013: 240). The EU Blue Card Directive constitutes the first harmonizing instrument in the area of highly-skilled recruitment and employment on the European level which may also be used to stimulate mobility of Turkish workers for the benefit of the EU. Even though Europe is suffering from labour shortages, free movement of persons between Turkey and EU would demand solving another problem. During last few years Turkey has become a main destination country for asylum-seekers and immigrants from countries like Afghanistan, Pakistan, Somalia, Bangladesh, Uganda and particularly - Syria. Additionally the leaky Greek-Turkish border makes Turkey the main gate to EU countries used by illegal immigrants. This remains a challenge for both sides, affecting the foreign relations and preventing EU from lifting the visa obligations for Turkish citizens.

The new impetus towards relaxing the current regime may be given by a long-awaited readmission agreement accompanied by a roadmap for the liberalisation of visas for Turkish nationals, signed in December 2013 by the Home Affairs Commissioner Cecilia Malmström and the Turkish Minister of Foreign

Affairs Ahmet Davutoğlu (Kirişci, 2014: 1-2). The deal foresees an arrangement where Turkey would accept to take back TCN's who have entered the EU illegally having transited through Turkey. In return, Turkey would receive support for reforming and revamping its border security and, much more importantly, Turkish nationals would be granted the right to travel in the Schengen Area visa-free (Kirişci, 2014: 1-2). The final establishment of visa-free regime between Turkey and EU is estimated to come into reality in 2017, but EU officials carefully avoid clear statements on that matter. It is more understandable in the context of the wording of the agreement, which stipulates that the pace of movement towards visa liberalisation will depend on Turkey's progress in adopting and implementing the measures and fulfilling the requirements set out in the visa roadmap, including full and effective implementation of the readmission agreement and effective cooperation vis-à-vis all EU Member States on Justice and Home Affairs (www.mfa.gov.tr, 01.12.2014). It should be also noted that even if all the requirements set out in the roadmap will be fully met, the Commission will be obliged only to present a proposal to the European Parliament and the Council to lift the visa obligation for Turkish citizens via an amendment of Council Regulation (EC 539/2001) (www.mfa.gov.tr, 01.12.2014). In view of increased representation of right-winged parties in the European Parliament and the negative attitude of big EU countries, especially France and Germany with respect to the liberalization of the EU visa policy towards Turkey, pushing through amendments to the Regulation 539/2001 should not be taken for granted.

## **CONCLUSION**

The Union agreements confer on nationals of some states rights that the TCN's in general do not possess. This is to say there are some nationalities that are considerably better off relating to their legal status, including social security. Referring to typology established by Burrows, three categories of right holders in respect of employment may be outlined. While first category comprises essentially EU citizens, as individuals enjoying full spectrum of rights on the internal market, the last category refers to typical status of TCN's. As Burrows and Polat have concluded, Turkish workers form an "intermediate category", placed in between the nationals of EU and the citizens of other non-EU countries (Burrows, 1994: 307; Polat, 2013: 157). Obviously, they do not have the full range of rights of EU nationals, for example - Turkish workers still lack the right to move freely between the EU Member States, but neither can they be treated in the same way as other TCN's. It is abundantly clear that the fear of a massive inflow of labour from Turkey to the EU continues to be influential within this context, but the statistics, especially the ones indicating the rapid growth of Turkish economy do not provide any rational base for that.

The analysis of the rights conferred upon the Turkish workers in the context of current political trends and common visa policy raises doubts as to

whether these rights may be fully exercised. Furthermore, the main provisions on legal integration of Turkish immigrants arriving for employment purposes have not been implemented, as they were not considered to be self-executing by Court of Justice of the EU. EU visa regulations and diversified national immigration policy practiced by EU Member States constitute an obstacle effectively discouraging the Turks to seek for a job in the Schengen area, only increasing the labour shortages in Europe. The situation may drastically change in the forthcoming years, if the dialogue between the European Commission and Turkish authorities in view of preparing, fostering and monitoring the visa liberalisation process will be successfully pursued. However the pace of movement towards visa liberalisation will depend on Turkey's progress in implementing reforms in order to meet the requirements of union *acquis*, thus putting a heavy financial and administrative burden on Turkey in exchange for the vague promise of an eventual visa facilitation ([www.mfa.gov.tr](http://www.mfa.gov.tr), 01.12.2014). The potential delay in implementation of the visa roadmap will additionally affect the access of Turkish workers to the EU labour market.

## REFERENCES

Additional Protocol and Financial Protocol annexed to the Agreement establishing the Association between the European Economic Community and Turkey and on measures to be taken for their entry into force, signed on 23 November 1970 (Brussels), entered into force on 1 January 1973, [http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:21970A1123\(01\):EN:NOT](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:21970A1123(01):EN:NOT)

Agreement establishing an Association between the European Economic Community and Turkey, signed on 12 September 1963 (Ankara), entered into force on 1 December 1964, [http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:21964A1229\(01\):EN:NOT](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:21964A1229(01):EN:NOT)

Aktas, M. (2010). What are the politics of labour mobility between turkey and the EU and to what extent do IR theories explain this politics. *Unpublished Master Thesis*. University of Twente, School of Management and Governance, Enschede.

Apap, J., Carrera, S. and Kirişci, K. (2004). *Turkey in the EU Area of Freedom, Security and Justice*. CEPS EU-Turkey Working Papers No. 3.

Barrett, G. (2003). Family matters: European Community law and third-country family members. *Common Market Law Review*, 40 (2): 369-421.

Baysan, A. (2013). Multiple arenas and diverse techniques of securitisation: The case of the EU's Visa Regime towards Turkey. *Journal of Contemporary European Research*, 9 (5): 740-758.

Bechev, D. (2013, 22<sup>nd</sup> October). *A breath of fresh air in EU-Turkey accession talks*. [http://www.ecfr.eu/blog/entry/a\\_breath\\_of\\_fresh\\_air\\_in\\_eu\\_turkey\\_accession\\_talks](http://www.ecfr.eu/blog/entry/a_breath_of_fresh_air_in_eu_turkey_accession_talks), (10.10.2014).

Castles, S. (2006). *Back to the future? Can Europe meet its labour needs through temporary migration?* International Migration Institute, Working Paper No. 1.

Cesarz, M. (2013). The European Union's Blue Card System - Legal foundations, principles and controversies. J. Dyduch, M. Michalewska-Pawlak, and R. Murphy (Eds.) *European Union development. Challenges and strategies*: In 239-257. Warszawa: Aspra.

Council Regulation (EC) No. 539/2001 of 15 March 2001 listing the third countries whose nationals must be in possession of visas when crossing the external borders and those whose nationals are exempt from that requirement, [21.03.2001], OJ L81, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:2001R0539:20110111:EN:PDF>

Çiçekli, B. (2004). "Legal Integration of Turkish Immigrants under the Turkish-EU Association Law". *The Journal of Turkish Weekly*, 2 November 2004. <http://www.turkishweekly.net/2004/11/02/article/legal-integration-of-turkish-immigrants-under-the-turkish-eu-association-law/>, (08.04.2014).

Euractive (2014). "European Court of Justice bans German language requirement for Turkish spouse visas". <http://www.euractiv.com/sections/global-europe/european-court-justice-bans-german-language-requirement-turkish-spouse-visas>, (11.10.2014).

Göçmen, I. (2009). Started to shine, but how brightly? Standstill provisions in Association Law between Turkey and the Community. *Croatian Yearbook of European Law & Policy*, 5: 151-193.

Groenendijk, C. A. and Guild, E. (2010). *Visa policy of Member States and the EU towards Turkish nationals after Soysal*. Economic Development Foundation Publications, No. 232.

Holscher, L. C. (2012). Cross-border relations between Turkey and the European Union-An analysis of the freedom of services for Turkish Nationals. *Unpublished Bachelor Thesis*. University of Twente, School of Management and Governance, Enschede.

İçduygu, A., Göker, G. Z., Tokuzlu, L. B. and Elitok S. P. (2013). *MPC-Migration profile: Turkey*. European University Institute, Migration Policy Centre Publication.

İçduygu, A. and Karaçay, A. B. (2012). Demography and migration in transition: Reflections on EU-Turkey relations. S. P. Elitok, T. Straubhaar (Eds.)

*Turkey, Migration and the EU: Potentials, Challenges and Opportunities:* In 19-38. Hamburg: Hamburg University Press.

Kirişci, K. (2014, 4<sup>th</sup> February). *Will the readmission agreement bring the EU and Turkey together or pull them apart?* CEPS Commentary, <http://www.ceps.eu/system/files/KK%20EU-Turkey%20readmission%20agreement.pdf>, (03.11.2014).

Oğuz, G. (2012). The Charter of Fundamental Rights of the European Union and Turkish Labour Migration. *International Journal of Economic & Administrative Studies*, 4 (8): 151-157.

Özsöz, M. (2013). *Turkey's Visa Policy towards nationals of EU Member States: A scenario of Visa-Free travel for all EU nationals to Turkey*. Economic Development Foundation (İKV) Research Report.

Peers, S. (1996). Towards equality. Actual and potential rights of third-country nationals in the European Union. *Common Market Law Review*, 33 (1): 7-50.

Polat, C. (2013). Effects of Ankara Agreement within the Community Legal Order. *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 1 (1): 151-171.

Regulation (EC) No. 810/2009 of the European Parliament and of the Council of 13 July 2009 establishing a Community Code on Visas (Visa Code), [15.09.2009] OJ L243, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:243:0001:0058:en:PDF>

Republic of Turkey Ministry of Foreign Affairs, [www.mfa.gov.tr](http://www.mfa.gov.tr), (01.12.2014).

Stiglmayer, A. (2012). Visa-Free Travel for Turkey: in Everybody's Interest. *Turkish Policy Quarterly*, 11 (1): 99-109.

Tezcan-Idriz, N. and Slot, P. J. (2010). *Free Movement of Persons Between Turkey and the EU: the Hidden Potential of Article 41 (1) of the Additional Protocol*. Centre for Law of EU External Relations Working Paper 2: 1-19.

Yalincak, O. H. (2013). Freedom of Movement Rights of Turkish Nationals in the European Union. *Columbia Journal of European Law*, 19 (3): 391-422.

#### **Case law**

Case 53/81 *Levin v Staatssecretaris van Justitie* [1982] ECR 1035.

Case C 12/86 *Meryem Demirel v Stadt Schwäbisch Gmünd* [1987] ECR 03719.

Case C-192/89 *Sevince v Staatssecretaris van Justitie* [1990] ECR. I-3461.

Case C 237/91 *Kuş v Landeshauptstadt Wiesbaden* [1992] ECR I-06781.



Case C-103/94 *Krid* [1995] ECR I-719.

Case C 277/94 *Taflan-Met v. Bestuur van de Sociale Verzekeringsbank* [1996] ECR I-04085.

Case C-58/93 *Yousfi* [1994] ECR I- 1353.

Case C-351/95 *Selma Kadıman v. Freistaat Bayern* [1997] ECR I-2133.

Case C-386/95 *Eker v. Land Baden-Württemberg* [1997] ECR I-2697.

Case C-36/96 *Faik Günaydın and Others v. Freistaat Bayern* [1997] ECR I-5143.

Case C-210/97 *Akman* [1998] ECR I-7519.

Case 1/97 *Mehmet Birden v. Stadtgemeinde Bremen* [1998] ECR I-7747.

Case 329/97 *Sezgin Ergat v. Stadt Ulm.* [2000] ECR I-1487.

Case C-37/98 *The Queen, ex parte: Abdul Nasir Savas v. Secretary of State for the Home Department* [2000] ECR I-2927.

Case C-65/98 *Safet Eyüp v. Landesgeschäftsstelle des Arbeitsmarktservice Vorarlberg* [2000] ECR I-4747.

Case C-37/98 *The Queen v Secretary of State for the Home Department, ex parte Abdulnasir Savas* [2000] ECR I-2927.

Case 188/00 *Bülent Kurz, né Yüce v. Land Baden-Württemberg* [2002] ECR I- 10691.

Case 317/01 and Case 369/01 *Eran Abatay and Others v. Bundesanstalt für Arbeit* (C 317/01) ECR I-12301.

Case C-325/05 *İsmail Derin v. Landkreis Darmstadt-Dieburg* [2005] ECR I-6181.

Case C-16/05 *Veli Tım ve Mehmet Darı v Secretary of State for the Home Department* [2007] ECR I-7415.

Case C 228/06 *Mehmet Soysal and İbrahim Savatlı v Bundesrepublik Deutschland* [2009] ECR I-01031.

Case C-256/11 *Dereci and Others* [2011] ECR I-0000.

Case C-186/10 *Oguz* [2011] ECR I-0000.

Case C-221/11 *Leyla Ecem Demirkan* [2013] ECR I-00000.

Case C-138/13 *Naime Dogan v Bundesrepublik Deutschland* [2014], (Unpublished).

Yayın Geliş Tarihi: 24.11.2014  
Yayına Kabul Tarihi: 28.04.2015  
Online Yayın Tarihi: 31.08.2015  
http://dx.doi.org/10.16953/deusbed.97796

Dokuz Eylül Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi  
Cilt: 17, Sayı: 1, Yıl: 2015, Sayfa: 53-66  
ISSN: 1302-3284 E-ISSN: 1308-0911

## İŞGÜCÜ PLANLAMASINDA BİR KARAR DESTEK SİSTEMİ UYGULAMASI

Yılmaz GÖKŞEN\*  
Hakan AŞAN\*\*  
Muhammet DAMAR\*\*\*

### Öz

Üniversitelerin bünyesinde birçok şirket barınmaktadır. Bu şirketler üzerinde çalışan personeller zaman zaman ara eleman olarak üniversitelerin ihtiyaçlarına dönük birçok noktada istihdam edilmektedir. Personellerin kurum personel sisteminden bağımsız ve el yordamıyla kayıt altına alınması dönemsel hizmet alımıyla süreçlerin ilerlemesi kurumun faydalandığı iş gücünün doğru şekilde planlanmasını, kontrolünü ve koordinasyonunu yönetim açısından zorlaştırmaktadır. İşte bu noktada çalışma üniversite bünyesindeki şirketlerden alınan hizmet alımlarını kayıt altına almakta, iş gücünün planlaması, kontrolü ve koordinasyonu noktasında bir sistem geliştirmiştir. Gelişen iletişim ve bilişim teknolojilerinden faydalanarak bilgisayar ortamında çalıştırılan karar destek sistemi ve şirket personeli yönetim sistemi, iş gücü planlamasını insanın yapabileceği hatalardan arındırarak nesnel biçimde daha kısa zamanda tanımlayabilmekte ve çözüme ulaştırmaktadır. Kurumun farklı şirketler üzerinden hizmet alımı suretiyle çalıştırdığı personel sayısının oldukça yüksek olması (yaklaşık olarak 1800 çalışan), işbirliği bütçesinin büyüklüğü ve kurum içi ara eleman desteğinin önemi düşünüldüğü noktada çalışmanın önemi ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada, iş gücü planlamasında bir karar destek sistemi uygulaması gerçekleştirim süreci açıklanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Karar Destek Sistemi, İş Gücü Planlaması, Karar Destek Örneği.

## A DECISION SUPPORT SYSTEM APPLICATION IN WORKFORCE PLANNING

### Abstract

Many companies are hosted within the university structures. According to the requirements of the universities, employees of these companies are frequently deployed at various realms. Periodic procurement of services and keeping manual records of the employees, independent of the official personal registration system, complicates the

\* Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, yilmaz.goksen@deu.edu.tr

\*\* Araş. Gör., Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir Meslek Yüksekokulu, İktisadi ve İdari Programlar Bölümü, hakan.asan@deu.edu.tr

\*\*\* Ak. Uzm., Dokuz Eylül Üniversitesi, Bilgi İşlem Daire Başkanlığı, muhammet.damar@deu.edu.tr

*workforce control and coordination for the institution managers. At this point, this study has developed a workforce planning, control and coordination system by recording the procurement of services supplied by the companies. A computer aided company personnel management and decision support system can provide faster and more objective workforce planning by purifying human errors and using contemporary communication and information technologies. In this study, according to the procurement of services approximately 1800 personnel have been registered and this shows the importance and size of the workforce procurement and a decision support system application development process has been explained.*

**Keywords:** *Decision Support System, Workforce Planning, Decision Support Example.*

## GİRİŞ

Kurumların başarısında, yöneticiler tarafından verilen kararların etkisi büyüktür. Kurumların geleceği, verilen bu kararların doğru zamanda verilmesi ve kararların doğruluğu ile yakından ilgilidir. İşletme için en doğru kararı, en kısa sürede verebilmek yöneticilerin birincil öncelikli görevidir. İyi bir kararın niteliği ise, bilgilerin güncel, doğru ve zamanında üretimiyle doğru orantılıdır (Çavuş, 2008: 1-2). Kurumlarda doğru çalışanın kuruma kazandırılması ve doğru şekilde istihdam edilmesi çeşitli kararlar sonucudur. Bu kararların verilebilmesi için performans değerlendirmesi önemlidir. Performans değerlendirmenin sistematik bir şekilde yapılması ve sonuçların kurum içinde değerlendirilmesi, personele geri bildirim yapılması kurum verimliliğini artırmaktadır (Yıldız vd., 2008: 246).

Bilgi toplumunda günümüzün hızla değişen koşullarında, insanı en iyi şekilde yöneten ve geliştiren organizasyonlar başarıya ulaşabilir (Karakaş, 2014: 80). Personelin örgüte bağlılığı ile örgütlerin varlıklarını sürdürebilmeleri arasında önemli bir ilişki vardır ve kurumlar, varlıklarının devamı açısından çalışanlarını örgüt bünyesinde tutmayı hedefler (Yenihan, 2014: 171). Bu noktada personelin doğru yerde, doğru iş sürecine entegre edilmesi önemli olmaktadır. Ünnü ve Keçecioglu'na göre (2009: 1180) günümüzde örgütler sahip oldukları nitelikli insan kaynakları ve bu kaynakları ellerinde tutabilme düzeylerine göre hayatta kalabilmekte ve rekabetçi avantaj kazanabilmektedirler.

İş yaşamında verimsizlik ve düşük üretkenlikle karşılaşılmasının nedeni, o işin yapılması ile ilgili niteliklere sahip çalışanların bulunamaması ya da çalışanların yetenekleri, eğitimleri dışında işlerde görevlendirilmeleridir. Çalışma bu noktada, üniversiteler içerisinde çeşitli şirketler üzerinden çalıştırılan insan kaynaklarının doğru bir şekilde koordinasyonu, planlanması ve yönetimini sağlayan bir karar destek sistemi süreci gerçekleştirmiş ve Dokuz Eylül Üniversitesi bünyesinde sözleşmeli olarak, hizmet alım yolu ile tahsis edilen iş gücünün planlanması, kayıt altına alınması ve doğru personelin doğru iş ile buluşturması için ilgili süreçleri oluşturmuştur.

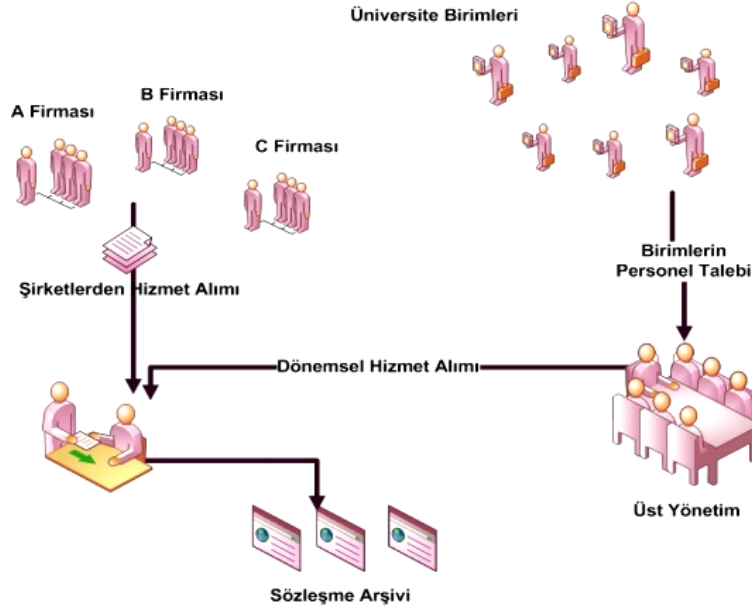
## ÇALIŞMANIN AMACI

İnsan kaynaklarını doğru bir şekilde yönetmek ve doğru iş gücünü doğru yerde kullanabilmek işletmeler için çok önemlidir. Bu durum; iş süreçlerinin, bilgi teknolojileri ile doğru bir şekilde koordine edilmesiyle gerçekleştirilebilir. İşgücü planlaması ve insan kaynaklarından maksimum seviyede fayda sağlayabilmek işletmeler için ortak bir amaçtır. Ekinci (2008: 175), bir kurumdan beklenen verimin elde edilmesi için kurum çalışanlarını temel faktör olarak belirtmektedir, ayrıca insan kaynaklarını bir kuruluşun en önemli ve değerli varlığı olarak görmektedir.

Bir işletmede, personelin işe alınımından çıkarılmasına kadar her aşamayı yöneten birim insan kaynakları birimidir (Küçükönel ve Korul, 2002: 69). Üniversitelerde bu birim "Personel Daire Başkanlıkları" olarak karşımıza çıkmaktadır. Personel seçim süreci, insan kaynakları uygulamalarının sağladığı katkılar göz önüne alındığında; geri dönüşü en hızlı, ekonomik katkı açısından en yüksek olan ve kolaylıkla gözlemlenebilen süreç olma özelliği taşımaktadır.

İşverenler ihtiyaç ve kurum hedeflerine dönük personellerinin performanslarını, işe başlama zamanından itibaren gözlemlene imkânına sahiptir. İşveren için işe alınacak personelin yetenekleri yapılacak işin ve görevlerin arasında işlevsel bağlantıyı kurmak, personel adayları arasında işe en uygun nitelikteki personeli belirlemek insan kaynakları biriminin temel görev ve sorumlulukları içerisinde yer almaktadır (Filizöz, 2003: 162).

**Şekil 1:** Şirket Personeli Hizmet Alım Eski İş Süreci



Bu noktada üniversitelerin iş gücünde önemli bir yere sahip olan sözleşmeli personelin performansından doğru bir şekilde faydalanabilmek, gerçekleştirilen karar destek sisteminin amacıdır. Türkiye’de birçok üniversite ara eleman istihdamını şirketler üzerinden hizmet alım süreciyle gerçekleştirmektedir. Üniversitelerde ara eleman olarak istihdam edilen personelden konum olarak kafeteryalarda, bilgi işlem birimlerinde, hastanelerde vb. birçok lokasyonda istihdam edilmekte; hizmetli, laborant, güvenlik görevlisi vb. pozisyonlarda iş gücünden faydalanılmaktadır. Şekil 1 üzerinde çalışma öncesinde şirketler üzerinden gerçekleşen hizmet alımının süreçleri gösterilmiştir.

### **KARAR DESTEK SİSTEMİ**

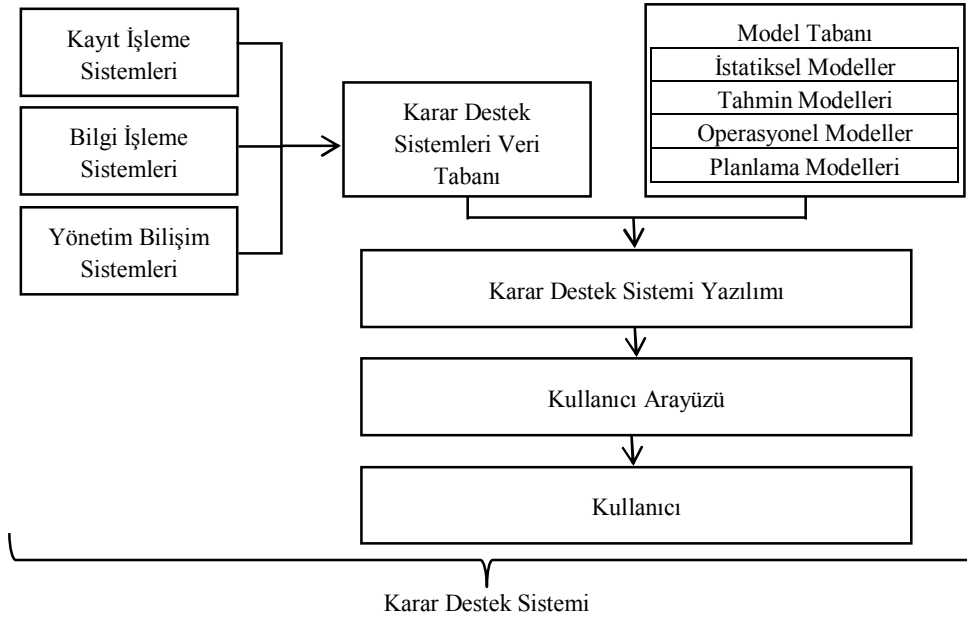
Bilgi teknolojileri, hız, bilgi hacmi ve süreç kapasitesi açısından karar almaya destek sağlayan bilgi tabanlı araçlardır. Kurum içi örgütsel ve yönetsel etkinliği gerçekleştirebilmek için bilginin etkin yönetilmesi gerekmektedir (İnce ve Oktay, 2006: 16-17). Karar vericiler, bilgi, muhakeme, sezgi ve deneyimlerini karar almaya yansıtmak için bilgi teknolojilerine ihtiyaç duyarlar. Bilgi teknolojileri, bu aşamada, karar vericilere büyük kolaylık sağlar. Ancak, karar verici bilgiyi elde etmek için ne tür soruları sormak gerektiğini ve soruların cevapları için bilgi sürecinin nasıl işleteceğini bilmesi gerekir. Karar Destek Sistemleri (KDS), karar vericiler için yapılandırılmış durumlar ve yapılandırılmamış durumları için veya karar verilecek yönün kestirilemediği ve bulanık olduğu durumlarda, karar verenlere modeller sunan, karar durumu ile ilgili bilgiler sağlayan ve verinin yönetimi için araçlar sunan etkileşimli bilgi sistemleridir (Alter, 1999: 173). Karar destek kavramı; yönetici kademesindeki kişilerin, yönetsel problemlerini oluşturulan bir model ile çözümlene çabası neticesinde ortaya çıkmıştır (Özsever vd., 2009). Karar destek sistemleri verilmesi istenen karar ile ilgili veriyi algılayıp anlayarak etkin karar seçenekleri oluşturmaktadırlar. KDS'ler alternatif kararlar belirleyerek ve olası kararları değerlendirerek karar süreçlerine destek sağlamaktadırlar (Türkiye Bilişim Derneği, 2010: 5). Karar destek sistemini oluşturan ana bileşenler, karar destek sistemi veritabanı, karar destek sistemi yazılım sistemi ve kullanıcı ara yüzü şeklindedir (Gökçen, 2011: 75).

Koçel’e göre herhangi bireyin yönetim kademesinde olsun veya olmasın kişinin herhangi bir konuda yaptığı seçme işlemine “karar”dır. Bu durumda tercih etme, tercih edilen durumunu benimseme ve karar verme bir biriyle yakından ilişkilidir. Koçel bu konuda seçim yapılamıyorsa kaynakların ne için ve nasıl kullanılacağı bilinmiyor demektir ve karar vermeyi bilgiyi işlemek olarak adlandırmaktadır (Koçel, 2013: 109). Mintzberg, yöneticilerin günlük davranışlarını analiz ederek literatüre “yönetici rolü” kavramını sunmuştur. Yönetsel roller, yöneticilerin bir örgütte yerine getirmesi gereken faaliyet beklentileridir ve bu roller bireyler arası, enformasyona ilişkin ve kararlara ilişkin olmak üzere üçe ayrılır (Rüzgar ve Kurt, 2013: 38). Yöneticinin enformasyona

ilişkin rolü incelendiğinde yöneticiler, en somut, güncelleştirilmiş enformasyonu olarak ve ona ihtiyaç duyanlara tekrar dağıtarak, örgütlerin komuta merkezi gibi hareket ederler (Laudon ve Laudon, 2011: 459).

Bu açıklamalar odağında yöneticilerin karar alma süreçlerini kolaylaştırıcı bir sistem olarak, karar destek sistemleri karşımıza çıkmaktadır. Şekil 2 üzerinde karar destek sisteminin bileşenleri görülmektedir.

**Şekil 2:** Karar Destek Sistemi Bileşenleri



**Kaynak:** Organizasyonel karar destek sistemleri ve organizasyonel kararlarda bilişim sistemlerinin uygulanmasına ilişkin bir araştırma. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, s. 55.

Karar destek sistemleri, yazılım ve donanım ile bütünleşmiş bir bilgi sistemi olmasının getirdiği özellikle bilginin üretimi ve sunumu için kullanıcı ile etkileşerek oluşan bilgi sistemleridir. Bu sistemler; karar vericilere veri sağlama, üretme, erişme, veriyi analiz ederek bilgiye dönüştürme ve karar alternatifleri oluşturma gibi işlemleri yazılımla sunarak; karar sürecinin her aşamasında onlara destek sağlar ve süreci hızlandırır.

Bir karar destek sisteminin temel özellikleri şunlardır (Çetinyokuş ve Gökçen, 2002: 45-46):

- Yarı-yapısal ve yapısal olmayan durumlarda karar verme süreçlerinde kullanılmaktadır.
- Karar verenin yerini almak amacıyla değil aksine karar vericinin karar vermesine yardımcı olmak amacıyla oluşturulan sistemlerdir.
- Karar vermek bir süreçtir ve bu sürecin tüm adımlarını destekleyicidir.

- Karar vericinin yani karar destek sistemini kullanan kişinin kontrolündedir.
- Karar destek sistemleri bir model kullanmaktadır.
- Karar verici ile etkileşim içindedir.
- Organizasyonun tüm aşamalarındaki yöneticileri için, ihtiyaç duyulduğunda aşamalar arası entegrasyonu da göz önüne alarak karar vermeyi desteklemektedir
- Bağımsız veya bağımlı kararlar için destek sağlamaktadır.
- Grup tabanlı veya bireysel olarak karar verme desteği sağlamaktadır.
- Uygulamalar için kolaylık ve esneklik sağlamaktadır.

### **İŞ GÜCÜ PLANLAMASINDA KDS**

Kurumlara işgücü istihdam etmek stratejik bir karar noktasıdır ve işgücü verimliliği ölçülmesi ve yönetilmesi gereken önemli bir performans ölçütüdür. Personeli doğru noktada maksimum verimi alacak şekilde istihdam edilmesi iş ile personelin doğru bir şekilde algılanmasıyla ortaya çıkar. Ne tür işlerin yapılacağı, bu işleri yapacak kişilerin sahip olması gereken nitelikler, kişisel veya grup halinde çalışma, çalışılacak personelin işletmenin hangi noktasında çalışacağı gibi etmenlerden etkilenebilir. Doğru kişinin doğru yerde istihdam edilmesi personel motivasyonuna artırır; bu durum iş yerindeki verimliliği artırmaktadır.

Karakütük'e göre (1997: 118) planlama, bir yönetim süreci olmakla beraber tüm yöneticilerin yapması gereken bir etkinliktir. Etkin insan sermayesi oluşturamayan ve yönlendiremeyen örgütler için rekabetçi avantajı oluşturması ve sürdürmesi olanaksız görülmektedir (Keçecioglu ve Oktay, 2010: 68). İşletmeler için üretim potansiyellerinin sınırlarını zorlayabilmeleri ve işletmelerin rakipleri karşısında rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri, kurum içinde nitelikli iş görenlerin istihdam edebilmeleri ile yakından ilişkilidir. Bunun yanında işletmelerin istihdam ettikleri nitelikli iş gücünün sürdürülebilirliği ve iş görenlerin potansiyellerinden maksimum seviyede faydalanabilmelerine de bağlı olduğu anlaşılmıştır (Alayoğlu, 2010: 28).

Çalışma, kurum içindeki sözleşmeli personelin iş gücü planlanmasını kayıt altına alan bir süreç oluşturmuştur. Oluşturulan sistem ile üst yönetim için sözleşmeli personelin iş gücü planlamasındaki kararlarına destek oluşturmaktadır. Kamu sektöründe birçok kurum iş süreçlerinde sözleşmeli personel istihdam etmektedir. Bu personel grubunun iş gücü planlamasında oluşturulan karar destek sistemiyle diğer kurumlara örnek teşkil edebileceği düşünülmektedir.

Kayıt altına alınan iş gücü dikkate alındığında; süreçte yaklaşık 1800 personel kayıt altına alınmış ve askeri ücretin kişi başı 891,03 TL olduğu görülmektedir. Bu veriler ışığında personel sayısı ve minimum personel ödemesi dikkate alındığında:  $1800 \text{ (personel sayısı)} \times 891,03 \text{ (aylık asgari ücret miktarı)} = 1.603.854 \text{ TL}$ 'lik bir rakama ulaşılmaktadır. Kurum için işveren maliyeti dikkate alındığında personel başına işveren maliyeti (TL/AY) 1134,00TL şeklindedir

(<http://www.csgb.gov.tr/csgbPortal/cgm.portal?page=asgari>, 18.09.2014). Sistemde kayıtlı personel sayısını 1800 olarak aldığımızda  $1800 \text{ (personel sayısı)} \times 1134,00 \text{ (işverene maliyeti)} = 2.041.200 \text{ TL}$  üniversite için bir maliyet oluşturmaktadır. Bu hesaplamalar minimum asgari ücret üzerinden hesaplanmıştır. İstihdam edilen personel sayısı ve kurum için yaratmış olduğu maliyet hesap edildiğinde ciddi bir rakam ortaya çıkmaktadır. Bu noktada, kuruma büyük miktarda maliyeti olan iş gücünü doğru bir şekilde planlamak, koordine edebilmek ve etkin yönetebilmek için karar destek sistemi oluşturulmuştur.

## **İNSAN KAYNAKLARI FONKSİYONLARI AÇISINDAN KARAR DESTEK SİSTEMİ**

Geliştirilen iş gücü planlama karar destek sisteminde veriler yıllar bazında toplanabilmekte, oluşturulan modeller ve algoritmalar ile değerlendirilerek ve geleceğe yönelik tahminler karar süreçlerine destek amacıyla kullanılmaktadır. Sözleşmeli personel üniversite personelinden ayrı bir noktada iş gücü olarak görülmektedir. Kamu kurumlarında insan kaynakları yönetiminden daha çok personel yönetimi şeklinde bir anlayış hüküm sürmektedir. Bu da iş gücünün etkinliğini ve kontrol altına alınmasını kurumlar tarafından bunun sahiplenilmesini engellemektedir.

Tablo 1 incelendiğinde, insan kaynakları fonksiyonları açısından, proje veritabanı üzerinde tutulan verilerin örtüştüğü açık bir şekilde görülmektedir. Örneğin iş gören bulma ve seçme noktasında birim ve birime bağlı personellerin görülebilmesi; birimin açık ve kapalı alanının veri tabanına işlenmesi, iş gören bulma ve seçme noktasında bize veri sağlamaktadır. Ayrıca birim üzerinde çalışan sözleşmeli personel sayısını kayıt altına almamız, kurum içi iş gücü planlamamızı, doğru bir şekilde gerçekleştirmemizi sağlar. İşgücü planlaması insan kaynaklarının en önemli fonksiyonudur.

**Tablo 1:** Karar Destek Sistemi Parametrelerinin İK Fonksiyonları Açısından Değerlendirilmesi

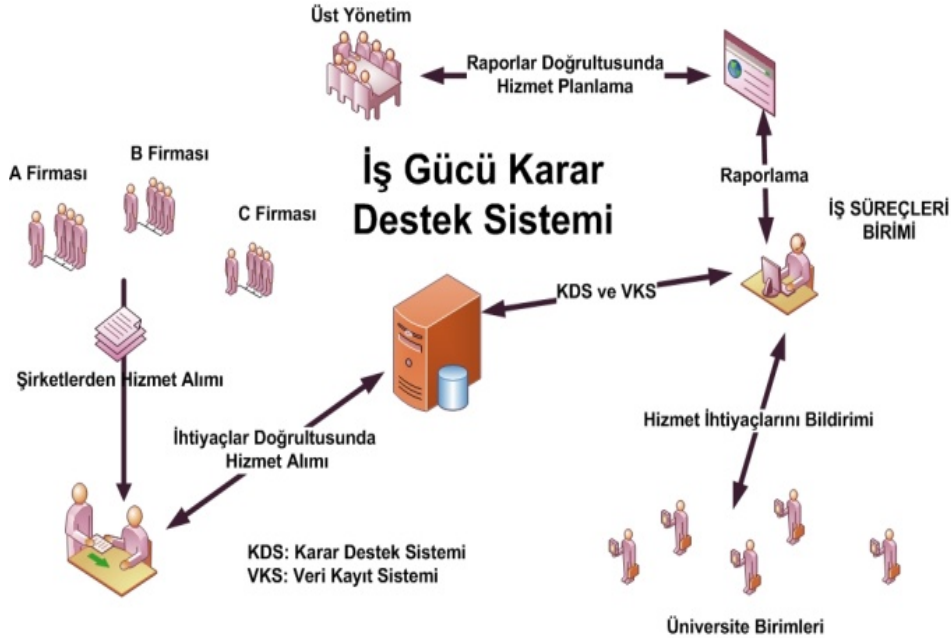
<b>İnsan Kaynakları Yönetiminin Başlıca Fonksiyonları</b>	<b>Karar Destek Sisteminde Tutulan Verilerden Bazıları</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>İnsan kaynaklarının planlanması</li><li>İş gören bulma ve seçme</li><li>İnsan kaynaklarının geliştirilmesi ve eğitimi</li><li>İş gören sağlık ve güvenlik yönetimi</li><li>İş gören performans ölçümü ve değerlendirilmesi</li><li>İş gören ücretlendirme yönetimi</li><li>İş görenler arasındaki çalışma ilişkilerinin biçimlendirilmesi ve organizasyonun endüstriyel ilişkilerin şekillendirilmesi</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Personelin Yaşı</li><li>Çalışma Süresi</li><li>İkamet Ettiği Yer</li><li>Aldığı Ücret</li><li>Cinsiyeti</li><li>Çalıştığı Birim</li><li>Çalışılabilecek Birimler</li><li>Birimlerin Alan Ölçüleri</li><li>Birim Açık Alan, Kapalı Alan vb.</li></ul>



### KDS TASARIM VE GELİŞTİRME SÜRECİ

Yöneticiler, görevleri gereği sürekli kararlar almak durumundadırlar. Ancak etkin sonuçlar alınabilmesi için alınan kararların zamanında, tutarlı ve doğru olması gerekmektedir. Etkin sonuçlar için gerekli kararların alınmasında bilgiye ihtiyaç duyulur. Bilginin ise mevcut verilerden üretilmesi gerekmektedir. Karar verici bilgileri araştırıp analiz ederken ve sonuçlarını değerlendirmeye çalışırken çok vakit kaybeder. Şekil 1 üzerindeki şirket personeli hizmet alım eski iş süreci yer almaktadır. Süreç içerisinde üst yöneticiye rapor verme, hizmet gereksinimlerinin temini, birimlerin ihtiyaçlarının kayıt altına alınması ve koordinasyonu noktasında çalışan bir sistemin varlığından söz etmek güçtür.

**Şekil 3:** Şirket Personeli Hizmet Alım Yeni İş Süreci



Hizmet alım noktasında; ne zaman, hangi ihtiyaca yönelik uygun personel tedarik edilecek gibi sorulara cevap vermek, yönetsel belirsizlikler nedeniyle süreç açısından çok zor ve çok zaman alıcı görünmektedir. Bu zaman kaybı ve süreçlere hâkimiyetin zorluğuna Şekil 3 üzerinde gerçekleştirilen süreçler ile çözüm bulunmuştur. Hizmet alım sürecinin tüm aşamaları sistematik olarak ele alınmıştır. Birimlerin hizmet taleplerinin koordinasyonu sağlanmış, bu talepler çeşitli parametre ve algoritmalara göre tutulmuş, üst yönetimin bu noktadaki talepleri doğrultusunda hızlı bir şekilde raporlanabilir hale getirilmiştir.

**Şekil 4:** SQL Server 2012 Üzerinde KDS Projesi Tablo ve Kayıtların Görünümü

İPState	birim_adi	kapatilan	acikilan	toplam_olan	ogretim_ulusani	ogrenci	calisan_personel	toplam_is
...	Buca Eğitim Fakültesi	32371	78173	110544	205	8159	15	8379
...	Denizcilik Fakültesi	5754	6588	16342	39	1001	5	1045
...	Edebiyat Fakültesi	11442	20794	32236	75	1528	4	1607
...	Fen Fakültesi	11441	20794	32235	105	2045	7	2177
...	Gözet Seminerleri	25991	15012	41003	128	1538	12	1678
...	Hangirelik Fakültesi	6726	2805	9531	32	490	5	727
...	Hukuk Fakültesi	10500	6005	16505	70	2025	6	2101
...	İktisadi ve İdari	32910	25573	58483	179	10143	15	10337
...	İşletme Fakültesi	14888	23520	38408	75	2868	7	2950
...	İşletme Fakültesi	9408	6016	15424	82	1792	5	1879
...	Mimarlık Fakültesi	14775	18580	33355	74	866	10	950
...	Mühendislik Fakültesi	85225	50121	135346	365	6821	15	7201
...	Tıp Fakültesi	56966	9857	66823	924	1506	95	7201
...	Adalet MYO	1108	1000	2108	3	281	2	286
...	Bergama MYO	2900	0	2900	0	0	0	0
...	Devlet Konservato	9540	6819	16359	38	178	7	223
...	Fişek Tedavi ve R...	3822	890	4712	26	467	4	497
...	İktisat MYO	1676	4204	5880	2	3	0	5
...	İzmir MYO	10129	5470	15599	110	8386	12	8508

Bu noktada yöneticiler hizmet alım sözleşmesi ile istihdam edilen personelin hangi birimde hangi işte çalışacağı noktasında geliştirilen sistem sayesinde veriye erişebilmektedir. Birimlerin özellikleri ve personellerin özellikleri parametrik olarak proje veri tabanında tutularak ve çeşitli parametreler ve algoritmalar ile listelenerek yöneticiye personelin doğru yerde çalıştırılması için seçim şansı vermektedir. Yöneticinin iş gücü planlamasında, koordinasyonunda ve kontrolünde sözleşmeli personeli Şekil 3’de görüldüğü üzere İş Gücü Karar Destek Sistemi kayıt altına almış ve süreçleri dijitalleştirmiştir. Yöneticinin karar verme sürecinde ihtiyaç duyduğu alternatifleri sunarak karar vericiye destek sağlayan bir sistem ortaya koymuştur.

## GERÇEKLEŞTİRİLEN PROJENİN KAZANIMLARI

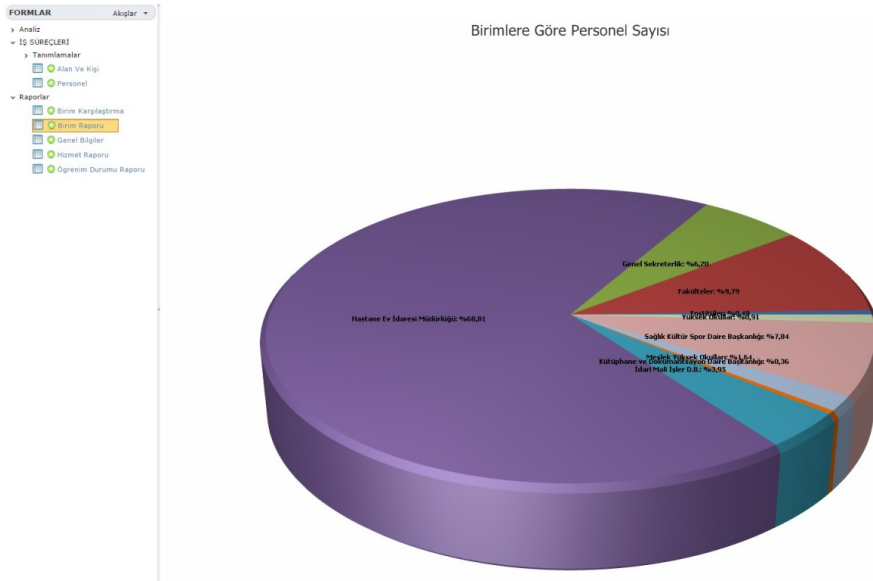
Gerçekleştirilen iş gücü karar destek sistemi analiz ettiği problemin isterlerine dönük karar destek sistemini kullanarak sonuç raporlarından veya tablo analizlerinden yola çıkarak, olası çözümler içerisinde en uygununu bulma noktasında yöneticilere hizmet vermektedir.

Gerçekleştirilen projenin kazanımları:

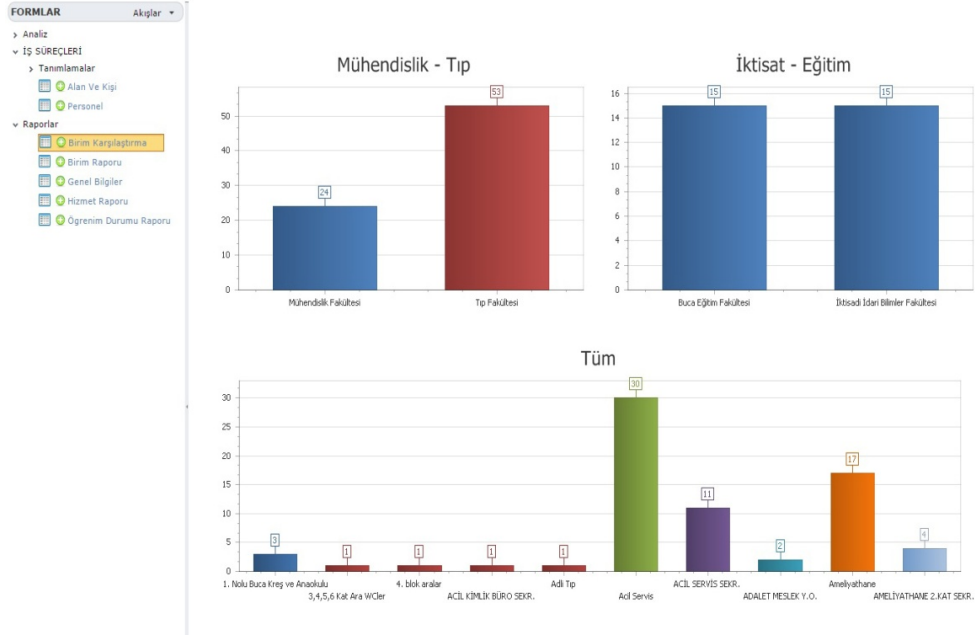
- Hizmet alım süreçlerinde karar vermeyi kolaylaştırıcıdır.
- Veri tabanı üzerindeki tablolar üzerindeki veriler insan kaynakları fonksiyonunu destekler durumdadır.

- Kurum içerisinde bilgi sistemleri arasında köprü görevi görebilir ve diğer sistemler ile konuşabilir, bilginin sayısallaştırılmasında, taşınmasında ve paylaşılmasını sağlar.
- Web platformunu kullanması nedeniyle, html 5 ile uyum gösteren tüm cihazlar ile kolayca ulaşılabilir.
- Farklı lokasyonlardan, farklı cihazlar ile internete açık her noktada projeye ulaşılabilir ve imkânlarından faydalanır.
- Süreçler üzerinde kontrol, denetim, süreçleri anlık izleme imkânı ve süreçlerin raporlanması ile işlerin hatasız ilerlemesi sağlanmaktadır.
- Oluşturulan yeni süreç vasıtasıyla üst yönetime birimlerin ihtiyaçları, çalıştırılan personel sayısı, bütçeye etkisi vb. raporlar sağlar (Şekil 5).
- Farklı bilgi sistemleri ile bütünleşebilen çözümler üretilebilir, hızlı ve etkin şekilde süreçler oluşturulabilir.
- Bilginin denetimi oluşturulan sistem ile bilgi güvenliği ve bilginin paylaşımı tek bir konumdan yapılabilir.
- Organizasyon içinde sayısal ortama taşınan verilerin sağladığı imkân sayesinde süreçlerdeki verimlilik ve izlenebilirlik artışı sağlanmaktadır (Şekil 6).
- Sözleşmeli iş gücü üzerinde diğer birimlere veri sağlama, raporlama kolaylaşır ve yöneticilerin etkin karar verme gücü artar (Şekil 7).
- Tüm bu özellikler ile kurumun sözleşmeli personelden doğru bir şekilde faydalanılması sağlanır, gereksiz hizmet alımının önüne geçilir, sözleşmeli personel istihdam maliyetleri düşer ve servis/hizmet kalitesi artar.

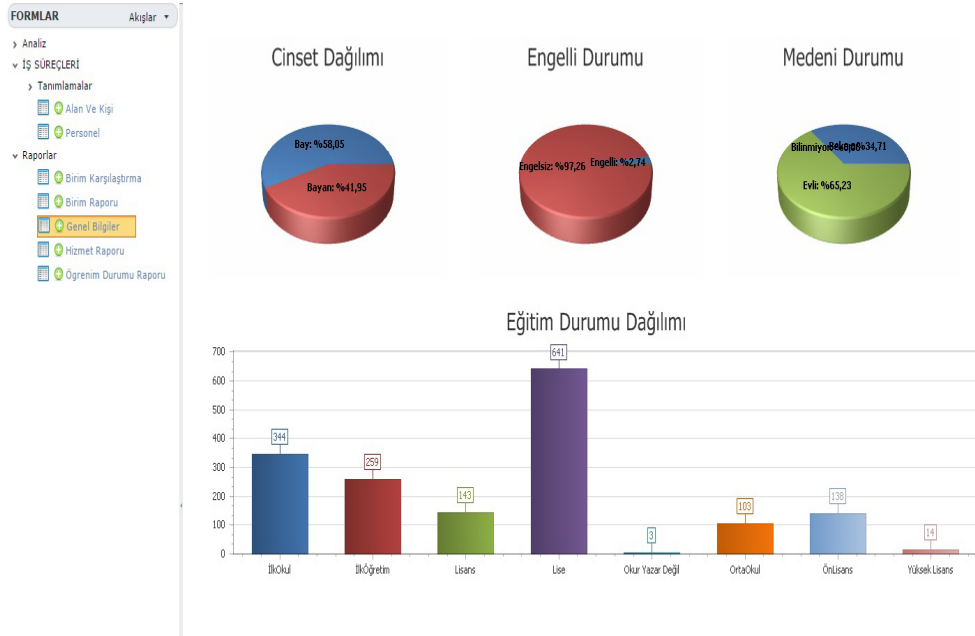
**Şekil 5:** Birimlere Göre Personel Dağılımı



Şekil 6: Üniversitenin Birimleri Bazında Karşılaştırmalı Personel Sayıları



Şekil 7: Personele Ait Genel Bilgiler



## **SONUÇ VE DEĞERLENDİRME**

Çalışma Dokuz Eylül Üniversitesinde, hizmet alımı yolu ile çeşitli şirketler üzerinden istihdam edilen personeli kayıt altına alarak, ilgili personelin iş gücünün etkin kullanımı ve yönetimi noktasında karar destek süreci oluşturmuştur. Çalışma öncesinde süreçler, birimlerin asenkron şekilde personel taleplerini üst yönetime iletmesi ve ihaleler vasıtasıyla, isteğe bağlı dönemlerde hizmet alım süreçleri gerçekleştirilmiştir. Bu süreçler birçok kamu kurumu ve diğer üniversitelerde aynı şekilde gerçekleştirilmektedir. Geliştirilen iş gücü karar destek sistemi ile bu hizmet alımı dijitalleştirilmiş, iş gücü kayıt altına alınmış, doğru personelin doğru noktada çalıştırılabilmesi noktasında çeşitli parametreler vasıtasıyla çalışan algoritmalar ile iş gücünün doğru noktada doğru bir şekilde kullanılması sağlanmıştır. Geliştirilen iş gücü karar destek sistemi bu noktada diğer kurumlara örnek oluşturmaktadır. Ayrıca kurum içinde hizmet alım yoluyla alınan personelin çok değişken bir yapıda olması, sık sık değişimlerin gerçekleşmesi nedeniyle bilgilerinin güncelliğinin sağlanması açısından da uygulama büyük önem taşımaktadır. Kayıtların tutulması, güncellenmesi ve paylaşılması noktasında merkezi bir kontrol biriminin olmamasından kaynaklı yönetim zorlukları gerçekleştirilen uygulama ile aşılmış ve her birimin kendi ortamında fonksiyonel bir yapı kurmasının önüne geçilerek bütünleşik bir veri tabanı odağında planlama, yönetim ve kontrol fonksiyonları etkin bir hale getirilmiştir.

## KAYNAKÇA

Akyazı, E. (2003). Organizasyonel karar destek sistemleri ve organizasyonel kararlarda bilişim sistemlerinin uygulanmasına ilişkin bir araştırma. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Alayoğlu, N. (2010). Rekabet üstünlüğü sağlamada insan kaynakları ve rekabet stratejileri uyumunun önemi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (17): 27-49.

Alter, S. (1999). *Information systems: A management perspective*. 3rd Edition. Boston: Adisson Wesley.

Çavuş, F. M. (2008). Karar verme, karar destek sistemleri ve yönetsel etkinlik. *Akademik Bakış Dergisi*, (15): 1-18.

Çetinyokuş, T. ve Gökçen, H. (2002). Borsada teknik göstergelerle analiz için bir karar destek sistemi. *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 17 (1): 43-58.

Ekinci, F. (2008). Kamu personel yönetiminden insan kaynakları uygulamasına geçişin çalışanların verimliliğine etkisi. *Maliye Dergisi*, (155): 175-185.

Filizöz, B. (2003). İnsan kaynakları yönetiminde uluslararası yaklaşım gerekliliği. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4 (1): 162-180.

Gökçen, H. (2011). *Yönetim bilgi/bilişim sistemleri: Analiz ve tasarım*. Genişletilmiş 2.Baskı. Ankara: Afşar Matbaacılık.

İnce, M. ve Oktay, E. (2006). Bilginin bir stratejik güç olarak önemi ve örgütlerde bilgi yönetimi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 9 (10): 15-29.

Karakaş, A. (2014). İşletmelerde personeli güçlü kılma yollarından personel güçlendirme. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (11): 79-105.

Karakütük, K. (1997). İnsan kaynakları. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 30 (1): 115-132.

Keçecioğlu, T. ve Oktay, S. (2010). İnsan sermayesinin sayısallaştırılmasının dayanılmaz çekim gücü. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12 (3): 67-86.

Koçel, T. (2013). *İşletme yöneticiliği*. 14. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayın.

Küçükönel, H. ve Korul, V. (2002). Havayolu işletmelerinde insan kaynakları yönetimi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (2): 67-90.

Laudon, K. C. ve Laudon, J. P. (2011). Karar vermeyi güçlendirme. Çev. Özlem Oktal. U. Yozgat (Çev. Ed.) *Yönetim Bilişim Sistemleri Dijital İşletmeyi Yönetme*: İçinde 452-483. 12. Baskı. Ankara: Nobel Yayın.

Özsever, Ç., Gençoğlu, T. ve Erginel, N. (2009). İşgücü verimlilik takibi için sistem tasarımı ve karar destek modelinin geliştirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, (18): 45-58.

Rüzgar, N. ve Kurt, M. (2013). Yöneticiler aslında ne yapar? Yönetici rolleri hakkında Bursa merkezli işletmelerde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5 (4): 35-49.

Ünnü, N. A. ve Keçecioglu, T. (2009). İnsan kaynakları yönetiminden 'stratejik' insan kaynakları yönetimine dönüşüm. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 9 (4): 1171-1192.

T.C. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, "Asgari Ücretin Net Hesabı ve İşverene Maliyeti", <http://www.csgeb.gov.tr/csgebPortal/cgm.portal?page=asgari> (18.09.2014).

Türkiye Bilişim Derneği (2010). *Kamuda karar destek sistemlerinin kullanımı ve bir model önerisi*. Türkiye Bilişim Derneği Kamu Bilgi İşlem Merkezleri Yöneticileri Birliği Kamu Bilişim Platformu XII Nihai Raporu, 3 Mayıs 2010.

Yenihan, B. (2014). Örgütsel bağlılık ve iş tatmini arasındaki ilişki. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4 (2): 170-178.

Yıldız, O., Dağdeviren, M. ve Çetinyokuş, T. (2008). İşgören performansının değerlendirilmesi için bir karar destek sistemi ve uygulaması. *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 23 (1): 239-248.

Yayın Geliş Tarihi: 26.08.2014  
Yayına Kabul Tarihi: 03.04.2015  
Online Yayın Tarihi: 31.08.2015  
http://dx.doi.org/10.16953/deusbed.17713

Dokuz Eylül Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi  
Cilt: 17, Sayı: 1, Yıl: 2015, Sayfa: 67-104  
ISSN: 1302-3284 E-ISSN: 1308-0911

## YAZILI BASINDA ADVERTORIAL: “GAZETECİLER İÇİN ŞEYTANIN TA KENDİSİ”

Elif KORAP ÖZEL\*  
Burcu ÖKSÜZ\*\*

### Öz

*Reklamların hedef kitleler üzerindeki etkisinin azaldığına yönelik endişe, halkla ilişkiler uzmanlarını ve reklamcılarını yeni arayışlara yöneltmiştir. Bunun sonucunda advertorial olarak adlandırılan haber görünümündeki reklam içerikleri, gazetelerde sıkça kullanılır hale gelmiştir. Advertorialin hedef kitleler üzerindeki etkisiyle ilgili çok sayıda çalışma bulunmasına karşın konu gazetecilik mesleği açısından ele alınmamıştır. Öte yandan advertorialler, reklamdan kesin sınırlarla ayrılması gereken haberin inandırıcılığını tehdit etme potansiyelini taşımaktadır. Bu çalışma, gazetecilerin advertoriallere bakışını ve bunların gazetecilik mesleğine etkisini ortaya koymayı amaçlamıştır. Verilerin elde edilmesinde nitel bir araştırma yöntemi olan derinlemesine görüşme kullanılmıştır. Araştırma kapsamında Mayıs 2014'te Hürriyet, Sabah, Habertürk, Zaman ve Posta gazetelerinde görev yapan 15 gazeteciyle yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda advertoriallerin, gazetecilik mesleğine yönelik olumsuz etkilerinin altı kategoride toplandığı tespit edilmiştir. Bunlar; haber ile reklam arasındaki sınırın belirsizliği, gazeteciliğin güvenilirliğinin zedelenmesi, okurun kandırılması, metinlerin haber niteliği taşınamaması, gazetecilerin reklam yazarı olarak kullanılması, reklam gelirlerine etkisidir.*

**Anahtar Kelimeler:** Advertorial, Haber, Gazetecilik, Halkla İlişkiler, Reklamcılık.

## ADVERTORIALS IN THE PRESS: “THE DEVIL HIMSELF FOR JOURNALISTS”

### Abstract

*Concerns about the decreasing impact of advertisements on target audiences have led public relations professionals and advertisers to search for new ideas. As a result, advertisement content in the form of news, called advertorial, has become commonly used in newspapers. Although there have been many studies on the effects of advertorials on target audiences, this issue has not been addressed in terms of the profession of journalism. Nevertheless, advertorial has the potential to threaten the credibility of genuine news, which must be distinguished from advertisements by clear boundaries. The aim of this study was to reveal the perspective of journalists on advertorials, and the effects of advertorials*

\* Yrd. Doç. Dr., İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Medya ve İletişim Bölümü, elif.korap.ozel@ikc.edu.tr

\*\* Yrd. Doç. Dr., İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Medya ve İletişim Bölümü, burcu.oksuz@ikc.edu.tr



*on journalism. In-depth interview, which is a type of qualitative research method, was conducted for data collection. Face-to-face interviews were carried out with 15 journalists from Hürriyet, Sabah, Habertürk, Zaman and Posta newspapers in May 2014. The study showed that the negative effects of advertorials on journalism could be grouped into six categories. These were the blurred boundary between news and advertisement, violation of the reliability of journalism, deception of the reader, lack of news value, the use of journalists as advertising copywriters, and effects on advertising revenue.*

**Keywords:** *Advertorial, News, Journalism, Public Relations, Advertising.*

## **GİRİŞ**

Günümüzde hedef kitleler geleneksel ve yeni medyadan yayılan çok fazla mesaja maruz kalmakta ve bunun bir sonucu olarak işletmeler ve markalar birbirinden ayırt edilememektedir. Bu durum, işletmeleri farklı arayışlara itmekte ve hedef kitlelere ulaşmakta yeni yollar aranmaktadır. Advertorialler, işletmelerin son zamanlarda sıklıkla başvurduğu yöntemlerden biridir.

Advertorialler ile işletmeler, diğer reklamların arasından sıyrılabilme ve mesajlarını haberin güvenilirliğinden ve objektifliğinden faydalanarak iletebilmektedir (Baskin, 2014; Balasubramanian, 1994). Bu açıdan advertorialin işletmelere önemli bir fırsat sunduğu söylenebilir. İlgili yazında advertorialin işletmelere, halkla ilişkiler uzmanlarına, pazarlama iletişimi çalışanlarına ve reklamcılara sağladığı faydalar sıklıkla dile getirilmektedir (Robinson vd., 2002; Kim vd., 2001; Balasubramanian, 1994). Ancak bu uygulamanın bir de gazetecilik tarafı bulunmaktadır ve dolayısıyla gazetecilik mesleği üzerindeki etkilerinin tartışılması önem taşımaktadır. Gerçek haber yerine yazılan/kullanılan reklam metninin, gazetenin/gazetecilerin güvenilirliği ve tarafsızlığı üzerinde büyük yaralar açabileceği gerçeği de göz önünde bulundurulmalıdır. Gazete ile okurları arasında oluşabilecek güvensizlik, yalnızca gazeteler değil aynı zamanda reklamveren işletmeler açısından da uzun vadede büyük zararlar oluşturabilir. Dolayısıyla advertorialler kullanılırken tüm tarafların faydalar ve zararlar üzerinde farklı açılardan düşünmesi ve detaylı şekilde tartışması gerekmektedir.

Bu çalışmanın amacı, gazetecilerin advertorialler ve gazetecilik mesleği üzerindeki etkilerine ilişkin görüşlerini detaylı bir şekilde ortaya koymaktır. Bu kapsamda öncelikle advertorial kavramı, hem halkla ilişkiler-reklam-pazarlama iletişimi hem de gazetecilik yazınından çalışmalardan yola çıkılarak açıklanmıştır. Daha sonra Hürriyet, Sabah, Habertürk, Zaman ve Posta gazetelerinde çalışan gazetecilerle görüşmeler yapılmıştır. Böylece derinlemesine veriler elde ederek, konuyu farklı açılardan tartışmak hedeflenmiştir.

## **ADVERTORIALE İLİŞKİN TEORİK ÇERÇEVE**

Her insan, günlük hayatta çok sayıda pazarlama iletişimi çalışmasına maruz kalmaktadır. İşletmeler, medya aracılığıyla hedef müşterilere ulaşmaya çalışmaktadır. Ancak medyanın tümünde ticari bir kargaşa, aynı ürün ve hizmet kategorisinde faaliyet gösteren pazarlama uygulayıcıları arasında umutsuz bir savaş bulunmaktadır (Soundararaj, 2011: 133). Bundan dolayı rekabetçi iletişim çevresi içinde, reklamcılar hedef kitleleri ile iletişim kurmakta yeni yollar aramaktadır (Cameron ve Haley, 1992: 47).

Yeni iletişim yolları aranmasında pek çok faktör etkili olmaktadır. Hem reklamcılık, hem tanıtım çalışmaları bazı eksikliklere sahiptir. Ne reklamcılık ne de tanıtım, reklamvereninin mesajı kontrol ettiği ve bunun yanında hedef kitlelerin mesajı güvenilir algıladığı arzu edilen “fayda karmasını” sağlamaktadır. Bu durum, yeni bir pazarlama iletişimi türünün popülerliğinin artmasını açıklamaktadır. Bu türdeki iletişim ‘melez’ (hybrid) mesajlar olarak karakterize edilmektedir (Balasubramanian, 1994: 30). Reklam ve editoryal içerik arasındaki bu melez yapı ‘advertorial’ olarak tanımlanmaktadır (Erjavec, 2004: 553-554). Bir başka ifadeyle, reklam metni, haber görünümünde sunulmaktadır.

Advertorialler, reklamcılık kargaşasından kaçınmak için bir yol bulmaya çalışan reklamcılar için etkili bir alternatif strateji olarak görülmektedir (Kim vd., 2001: 277). İngilizce reklam [adver(tisement)] ve editoryal [(edi)torial] kelimelerinin birleşiminden oluşan advertorial kavramı (Soundararaj, 2011: 133), pazarlama ve reklamcılık literatüründe ilk olarak 1980’li yılların başından itibaren görülmeye başlanmıştır (Robinson vd., 2002: 1451). Cooper ve Nownes (2004: 9) ise advertoriallerin 1900’lü yılların başlarından itibaren var olduğunu belirtmektedir. Araştırmacılar, modern advertoriallerin Mobil Oil şirketi tarafından The New York Times’ın sağ alt köşesindeki editoryal sayfada 1970’den itibaren yayımlanmaya başladığını vurgulamaktadır. İnsanları toplu taşıma araçlarını kullanmaya teşvik eden bu advertorialin amacı, satışları artırmak değil, bundan ziyade Mobil Oil’in belirli bir soruna ilişkin konumunu duyurmak ve işletmenin kamu taşımacılığı konusundaki sözüne ilişkin farkındalığını artırmaktır.

Advertorial, editoryal sayfalara benzer bir ya da daha fazla sayfadan oluşmaktadır ve ücretli olarak yayımlanmaktadır (Austin ve Austin, 2004: 3). Bir yayın içindeki herhangi bir yazıya benzeyen advertorialler diğer yazılarla aynı sayfa tasarımına ve yazı tipine sahiptir. Advertorialdeki tek fark, sayfanın altına ya da üstüne eklenen “Reklamdır” ibaresi olmaktadır (Imbriale, 2007: 135).

Yazılı basındaki advertorial uygulamalarının farklı bir formuna, televizyon yayınlarında rastlanmaktadır. Televizyon programlarında yayımlanan bu tür tanıtıcı reklamlar literatürde infomercial olarak bilinmektedir. Infomercial, kablolu kanallarda ve uydu kanallarında ucuz maliyetle yapılması mümkün olan uzun televizyon reklamı olarak tanımlanmaktadır (O’Guinn vd., 2014: 356). Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Reklam Yönetmeliği’nde ise infomercial “tanıtıcı

reklam” olarak adlandırılmakta ve “Reklam kuşağı dışında, 90 saniyeyi aşmayacak şekilde, ürün, hizmet veya kuruluşun tanıtımı” olarak tanımlanmaktadır (<http://www.resmigazete.gov.tr>, 26.01.2014). Ancak infomerciallar, haber formunda sunulmadıklarından advertoriallerden ayrılmaktadır. Şöyle ki, advertorial, editoryal materyal olarak gizlenmiş basılı reklam, reklamcılığın gizlendiği yaygın bir tür olarak görülmektedir (Kim vd., 2001: 265).

Advertorialler, olumlu imaj ve kamuoyu yaratmanın yanı sıra kamu değerleri ile politikaları konusunda destek kazanma niyetiyle de yayımlanmaktadır (Brown ve Waltzer, 2004: 27). Advertorialin halkla ilişkiler ve reklamcılar tarafından tercih edilmesinde etkili birçok faktör bulunmaktadır. Advertorial, editoryal veya tanıtım materyali olarak görüldüğü için standart biçimdeki reklamlardan daha fazla ilgi çekmektedir. Ayrıca reklama benzemediği için reklam kargaşasından diğer reklamlara nazaran daha az etkilenmektedir (Robinson vd., 2002: 1452). Advertorialler, daha çok editoryal materyale benzediği için mesajları standart reklamlara göre kişileri bilgi sürecine daha fazla dahil olmaları konusunda etkilemektedir (Kim vd., 2001: 277). Eisend ve Küster (2011: 910) tarafından ifade edildiği gibi, “Advertorialler aynı anda hem reklamın hem de tanıtımın etkilerini kullanmayı denemektedir”.

Bu melez mesajlar, tanıtım ve reklamcılığa ilişkin tanımların temel öğelerini (örneğin ödeme yapılması, ancak reklamverenin tanımlanmaması) yaratıcı bir şekilde kombine etmektedir. Melez mesajlar, reklamverenin kilit mesajlarını kontrol etmek için bir temel sağlamaktadır (örneğin, içerik ve biçim); gizli veya açık bir şekilde mesajın ticari kökenlerini gizlemektedir (Balasubramanian, 1994: 30).

Advertorialin tercih edilmesindeki en önemli konulardan biri güvenilirlik arayışıdır. Birçok kaynakta reklamın inandırıcılığına yönelik şüpheler olduğu belirtilmektedir (Obermiller vd., 2005; Shavitt vd., 1998). Melez mesajlar daha inanılır görülebilmektedir (Balasubramanian, 1994: 30). Advertorialler, haberlerin bağımsız belirleyicileri olan gazeteciliğin güvenilirliğinden yararlanmaktadır (Baskin, 2014). Algılanan kaynak öge, doğrudan mesaj güvenilirliğini etkilediği için önemlidir. Tanıtım mesajları reklamvereni (gerçek mesaj kaynağı) tanımlamadığı için, hedef kitleler medyayı marka hikâyesinin herhangi bir özelliğinin yasal bir kaynağı olarak algılama eğiliminde olmaktadır. Daha da önemlisi, özgür toplumlarda medya kurumları editoryal bağımsızlığa örnek oluşturmaktadır. Sonuç olarak, tanıtım mesajları okurlar tarafından güvenilir ve tarafsız (temel avantajı) algılanmaktadır (Balasubramanian, 1994: 29). Advertorialler, okuru editoryal içeriğin bir parçası olarak düşündürerek, yanılmaktadır (Kim vd., 2001: 266).

Bu noktada kaynak güvenilirliğinden de söz etmek yerinde olacaktır. Kaynak güvenilirliği, iletişimcinin alıcının mesajı kabulünü etkileyen olumlu özellikleri olarak tanımlanmakta (Ohanian, 1990: 41) ve göndericinin mesajlarına alıcının ne kadar inandığını ifade etmektedir (Wu ve Wang, 2011: 452). İkna edici

mesajlar hakkında güveni belirleyen kaynak güvenilirliği, insanların tutumlarını etkileyen önemli bir işarettir (Tormala vd., 2006: 685; Reinhard vd., 2014). Kaynak güvenilirliğinin öz-düşüncelerin uyarılmasında aracı role sahip olduğuna inanılmaktadır (Harmon ve Coney, 1982: 255). Tüketiciler değerlendirmek amacıyla marka ismi, fiyat ve garanti gibi işaretler aramaktadır. Bu işaretlerin yokluğunda, tüketiciler kalite işaretleri olarak kaynağa dayanmaktadır. Bu kaynak, güvenilir değilse belirsizlik devam etmektedir. Ancak kaynak güvenilirse, bu bilgiler tüketicilerin ürün kalitesini değerlendirmelerinde temel oluşturmaktadır (Jain ve Posavac, 2001: 170). Diğer bir değişle eğer kaynak güvenilirse, tüketiciler mesaja inanmaktadır (Wu ve Wang, 2011: 452). Grewal ve diğerleri (1994) yaptıkları araştırmada tüketicilerin kaynağa olan güvenleri az olduğunda, ürün ve hizmetin performansına ilişkin risk algılarında fiyatın etkisinin fazla olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Belirtilenler doğrultusunda haber görünümünde sunulan reklamların da, tüketicilerde daha fazla güven duygusu oluşturabileceği varsayılmaktadır. Bu şekilde değerlendirildiğinde advertorial, pazarlama formatında olmayan adaptasyonu aracılığıyla güvenilirlik kazanma beklentisiyle, gazeteciliğe ait içerik olarak görünecek şekilde yaratılan bir reklamdır (Baskin, 2014). Yapılan mevcut çalışmalar reklamcılar, pazarlama ve editoryal departmanlar arasındaki ilişkilerin gergin olduğunu göstermektedir ve reklamcılar genellikle haber üretim süreçlerini etkilemektedir (Erjavec ve Kovacic, 2010: 96). Baskin (2014) tarafından ifade edildiği şekilde, basın organlarında bir bedel karşılığı yayımlanan içerik ne kadar haber gibi görünürse, beklenen sonuçlar da o kadar iyi olmaktadır. “Advertorial taraftarları, yöntemin tüketici ilgisini çektiğini ve reklam mesajlarına güveni artırdığını ileri sürmektedir. Eleştirenler ise advertorialin ev sahibi yayını taklit eden ve tüketicileri kandırabilen bir biçim olduğunu belirtmektedir ve aynı zamanda medya güvenilirliğine zarar verdiğini savunmaktadır” (Robinson vd., 2002: 1451).

## **GAZETECİLİK MESLEĞİ AÇISINDAN HABER-ADVERTORIAL İLİŞKİSİ**

Basın işletmeleri diğer işletmelerden pek çok bakımdan yapısal farklılıklara sahip olan ekonomik örgütlerdir. Onları diğerlerinden ayıran çok sayıda özellik bulunmakla birlikte, bunlardan en önemlisi, bu işletmelerin ana amacının ve hatta varlık nedeninin toplumu bilgilendirme ve “kamu yararı” için çalışmaya dayanmasıdır. Croteau ve Hoynes (2006), basın işletmelerini bu bağlamda diğer endüstrilerden farklılaştıran pazar yapısına dikkat çekmektedir. Bu pazar yapısı, basın işletmelerini diğer işletmeler gibi ürün veya hizmetin tüketiciye satıldığı basit modelden farklılaşmaktadır (Sayılğan, 2010: 3). Birer basın işletmesi olan gazete ve dergiler, bir taraftan ürettikleri haber içeriğini okurlarına sunarken, diğer taraftan da gazete/derginin sayfalarını reklamverenlere satmaktadır. Basının

iki pazara odaklı bu özel yapısından biri kamuoyunu bilgilendirme görevini yaparken, diğeri kara odaklanmıştır (Korap Özel, 2012: 71).

Her ne kadar bir basın işletmesinin varlık nedeni kamuya hizmet etmek olsa da elbette hayatını sürdürebilmesi için kar etmesi şarttır. Basın işletmesinin habercilik anlamında tam bağımsız olabilmesinin koşullarından biri de ekonomik olarak bağımsız kalabilmesidir. Ekonomik gücünü elinde bulunduran bir basın işletmesi, güç odaklarına direnme noktasında çok daha dirayetli olacaktır. Bu bağlamda basın işletmelerinin halkla ilişkiler ve reklam sektörüyle olan ilişkisi büyük önem taşımaktadır. Ancak bu ilişkinin sınırlarının net olarak çizilmesi hayati önem arz etmektedir. Aksi takdirde her iki taraf için de büyük bir tehlikenin ortaya çıkması kaçınılmaz olacaktır. Basının ekonomik olarak ayakta kalabilmesi reklam gelirlerine bağlı olsa da, varlık nedeninin editoryal bağımsızlığa dayandığı unutulmamalıdır. Bir başka ifadeyle basın işletmesi ilan alımında reklamverene bağımlı, habercilikte reklamverenden bağımsızdır. Bu bağlamda basının “haber” unsuru reklamverenle olan ilişkilerinden ayrı tutulmalıdır.

İşte bu noktada advertorial, bu iki çizginin birbirine karıştığı bir alan olarak dikkat çekmekte ve gazetecilik mesleği açısından oluşturduğu risklerin ele alınması zorunlu hale gelmektedir. Halkla ilişkiler, reklam ve gazetecilik sektörleri arasında sözü edilen sınırın en zayıf olduğu alanlardan biri advertoriallerdir.

Koç (2006: 333) birçok işletmenin hedef kitlelere ulaşmakta daha yüksek potansiyele sahip mesajlar üretmek ve daha fazla güvenilirlik nedeniyle reklamdan halkla ilişkilere yöneldiğini ifade etmektedir. Çalışmanın ilk bölümünde belirtildiği gibi halkla ilişkiler uzmanları ve reklamcılar haberin güvenilirliğinden faydalanmak amacıyla haber görünümü bu reklamlara büyük ilgi duymaktadır. Ancak pencerenin diğer tarafına geçildiğinde, gazeteciler için durum daha farklı bir bakış açısını gerektirmektedir. Araştırmalar göstermektedir ki, bir süredir haber üretimine dahil olanlar arasındaki iletişim değişmiştir. Gazeteciler ve editörler haber üretim sürecinin anahtar aktörleri olmaktan çıkmış, onların yerini reklamcılar almıştır. Bu değişimin sonucunda “advertorial” olarak adlandırılan, haberle reklam arasında melez ve dolayısı ile yeni bir medya içeriği ortaya çıkmıştır (Erjavec ve Kovacic, 2010: 92). Eckman ve Lindlof da (2003: 65), “Geleneksel olarak haber ve reklam arasında kesin bir sınır çizen ve gazetecinin objektifliğine büyük önem atfeden basın sektörünün artık sadece siyah ve beyazdan oluşmadığına dikkat çekmekte ve gazeteler için ‘gri alan’dan söz etmektedir. Günümüzde okurlar, tıpkı TV’de reklam çıktığında kanalı değiştirdikleri gibi gazetede reklam dolu sayfaları da büyük bir hızla değiştirmektedir. Bunu yavaşlatmak ve hedef kitlelerinin ilgisini yakalamak isteyen reklamverenler, haber görünümü reklamlar yayımlamak istemektedir. Daralan kar marjlarıyla mücadele edebilmek isteyen gazeteler de, içeriğini reklamverenlerin yönettiği ‘advertorial’ haberleri yayımlamaktadır.”

Araştırmacıların da ortaya koyduğu haber üretim sürecindeki aktörlere yönelik yaşanan bu değişim ve ortaya çıkan bu melez içerik, gazetecilik mesleği

açısından tehlike çanlarının çalmasına yol açmaktadır. Haberin yapısı ve özellikleri, kendisinin bir reklam metnine dönüştürülmesine engel teşkil etmektedir. Bunun için haber ve reklam arasındaki farklılıklara bakmakta fayda vardır.

Literatürde haberle ilgili çok sayıda tanım bulunmaktadır. Haberi, gerçekliğin bir inşa biçimi olarak adlandıran Tokgöz'e göre (2007: 202), "İnsanoğlunun çevresinde ne olup bittiğini bilme, haber alma isteği üzerinde pek çok araştırmacı kafa yormuştur; ancak buna rağmen haberin evrensel ve tek bir tanımı yoktur. Haber, herhangi bir zamanda geçen olay, fikir ya da sorunun özetidir." Girgin (2008: 113-114) ise haberi "olay" olarak tanımlamakta ve "toplumun durumunun, gelişim çizgisi ve yönünün, sorunları ve umutlarının kaydedildiği bir araç" olarak nitelendirmektedir. Girgin'e göre "haberler, bireyleri kişisel, yerel, yöresel, ulusal ve uluslararası düzeyde, toplumsal, siyasal, ekonomik ve kültürel yaşamdaki gelişmelerden bilgi sahibi kılmaktadır". Schlapp da (2000: 17) haberin, "güncel ve ilginç bir olayın, nesnel ve gerçeğe uygun bir biçimde sunulması" olduğunu söylemektedir. Görüldüğü gibi, haber tanımları farklı olmakla birlikte gerçeğin yansıtılması, topluma bilgi verme ve haberdar etme noktasında uzlaşmaktadır.

Bir olayın ya da söylemin haber olabilmesi için "haber değeri" taşıması gerekmektedir. Bir söylem ya da olayın haber değeri taşıyıp taşımadığını belirleyen çeşitli kriterler vardır. Birçok çalışma yakınlık, önem, zamanlılık ve yenilik içeren haberlerin gazetecilik haber seçim sürecinde etkili olduğunu ifade etmektedir (Aronoff, 1976; Morton ve Warren, 1992; Grant ve Dimmick, 2000; Kim ve Bae, 2006; Tokgöz, 2007). Bir olay ya da söylemin haber olabilmesi için önem arz etmesi, yakın zamanda ve/veya yakın bir bölgede meydana gelmiş olması, yenilik ve/veya ilginçlik taşıması, özetle bu değerlerden bir veya birkaçını içermesi gerekmektedir. Bir konu önemli olduğu için haber olabileceği gibi, önemli olmadığı halde ilginç bulunduğu için de haber olabilmektedir. Ancak hangi özellik öne çıkarsa çıksın, olay ya da söylemin bir "haber değeri" taşıması gerekmektedir.

Diğer taraftan haberin bazı niteliklere sahip olması da zorunluluktur. Haber niteliklerini doğruluk, gerçeklik, nesnellik, anlamlılık, kesinlik, hızlılık, tutarlık, inanılabilirlik olarak sıralamak mümkündür (Kim ve Bae, 2006: 242). Tüm bu nitelikleri bir arada bulundurması, haberin gerçekle olan ilişkisini belirlemektedir. Haberin bu nitelikleri taşıması, okurların gazeteciye ve gazetelere/haber dergilerine güveninin temel dayanağını oluşturmaktadır.

Habere ilişkin tanımlara, haber değeri kavramına ve haberin niteliklerine bakıldığında "haber" ile "reklam" arasında çok kesin bir ayrım olduğu net olarak görülmektedir. Reklamın karakteristik özellikleri, "geniş kitlelere seslenmesi, ürün hakkında gerekli bilgileri sunması, akılda kalıcı olması, kişisel olmaması, güçlü bir görseleliğe sahip olması ve geniş kitlelerde ürün, hizmet ya da firmanın kendisiyle ilgili olumlu bir fikir sahibi yapmayı hedeflemesi" olarak sıralanmaktadır (Okumuş

vd, 2011: 178). Görüldüğü gibi haberin ana amacı “bilgilendirmek” iken, reklamın ana amacı ise “etkilemek”tir.

Haber görünümünde bir reklam olan advertoriallerin “haber değeri” ve gerçeklik, doğruluk, kesinlik, hız gibi haberin olmazsa olmaz niteliklerini taşıması bir zorunluluk arz etmemekte ve denetlenmemektedir. Önemli ya da ilginç olmayan, doğruluğu bir gazeteci tarafından teyit edilmemiş bir bilgi de parası ödendiği takdirde gazete ve dergi sayfalarında advertorial olarak yayımlanabilmektedir. Haberinin objektif ve bağımsız olma özelliğini taşıma zorunluluğu bulunmayan bu yeni tür melez içeriklerin gazete/dergi sayfalarında “haber görünümü”yle yayımlanması, okurun haber ile reklamı birbirinden ayırmasında sıkıntılara yol açabilecek bir konudur. Haber ile reklamı ayırt etme olanağı bulamayan okurun, içerikteki herhangi bir yanlış bilgi/yorum nedeniyle basın kuruluşlarına, gazetecilik mesleğine, haberin gerçekliğine ilişkin inancını kaybetme noktasına varabileceği unutulmamalıdır.

Resim 1: Yazılı Basında Advertorial Örnekleri



Türkiye Gazeteciler Cemiyeti'nin hazırladığı “Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi”ndeki, “Haber-İlan (Reklam): Haber ve yorum metinleri veya görüntüleri ile ilan-reklam amaçlı metinlerin ayrımı hiçbir karışıklığa yer bırakmayacak ölçüde yapılmalıdır” maddesi, bu ayrıma kesin olarak dikkat çekmektedir (<http://www.tgc.org.tr>, 28.03.2014).

Medya eleştirmenleri, reklam ve editoryal içerik arasındaki sınırlarda mevcut bulanıklığa ilişkin kaygıları ifade etmektedir (Cameron ve Ju-Pak, 2000; Kim vd., 2001; Erjavec, 2004). Bunun yanında Atabek (2006: 1), Pavlik (2001: 91), Alikılıç ve Onat (2007: 908), Geray ve Erdoğan (2009: 315), Karabaş (2013: 151) gibi araştırmacılar da haber ile reklam ayrımının ortadan kalkmasını gazetecilik mesleği ve reklamcılık açısından etik bir sorun olarak nitelendirmektedir. Haber görünümü altındaki reklamlar, tüketicileri aldatıcı nitelik taşımakta ve kolayca etkilemektedir (Aktekin ve Gürbüz, 2010: 3). Reklam ile

haber arasındaki sınırların bulanıklaştığına dikkat çeken Pavlik (2001: 91-92), Amerikan Dergi Editörleri Derneği'nin (American Society of Magazine Editors) bu konuda bazı ilkeler belirlediğine dikkat çekmektedir. Bu ilkeler arasında, haber ile reklamın kesin olarak ayrılması gerektiğine işaret eden maddeler şöyle sıralanmaktadır:

- Tüm sayfalarda editoryal içerik ile reklamın açık bir şekilde birbirinden ayrılması,
- Tüm reklamların ya da reklam alanlarının “advertorial” ibaresiyle açıkça belirtilmesi,
- Editörlerin reklam için içerik üretmesine asla izin verilmemesi.

Unutulmamalıdır ki, reklamlar geniş kitlelere yönelik parayla yapılan bir iletişim biçimidir. Okur, reklamı gördüğünde bunun işletme tarafından ödenen para karşılığı yayımlandığını bilmektedir. Oysa advertorialin yanında küçük puntolarla “advertorial” veya “reklamdır” yazmakta ya da bazı yayınlarda belirtici hiçbir ifade yer almamaktadır. İşletmeler reklamın inandırıcılığını ve ikna ediciliğini artırmak amacıyla haber gücünden faydalanırken, haberlerin inandırıcılığı zarar görmektedir.

Advertoriale olan ilginin artışıyla birlikte bu melez tür içeriklerin avantajları ve advertorialin okurlar üzerindeki etkilerine yönelik çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Kovacic vd. (2011) Slovenya'da dört life-style dergi ve 3 günlük gazetenin life-style eklerinde sağlık ürünlerine ilişkin advertorialleri incelemiş ve klasik haber görünümüne rağmen advertoriallerin ürünün sadece olumlu karakteristik özelliklerini yansıttığı sonucuna ulaşmıştır. Bu araştırmacılar, çalışmalarında advertoriallerin Slovenya medyasının olağan bir parçası haline geldiğine de dikkat çekmektedir. Kim vd., (2001: 266) ise advertoriallerin yaygın kullanımına karşın bu melez tür içeriğin etkilerine ilişkin çalışmaların yetersizliğine dikkat çekmektedir. Advertoriallerin okurlar üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlayan üç araştırmacı, klasik reklam formatındansa advertorial formatının kullanımının, katılımcıların algılanan mesaja yönelik ilgisini, yazılı mesaja olan dikkatini, mesaj üzerinde ayrıntılandırma yapma ve mesajı hatırlama düzeyini yükselttiğini tespit etmişlerdir.

Cameron ve Haley'in (1992) yaptığı araştırmaya göre ise halkla ilişkiler uzmanları advertoriallerin aldatici oluşunu önemsememekte, okurun okuduğu haberin kaynağını unutacağını düşünmektedir. Goodlad vd., (1997) ise yine halkla ilişkiler uzmanlarının advertoriale bakışlarını ele almış ve uygulamacıların, okurların advertoriallerin reklam olduğunu kolayca anlayabileceğine inandığı sonucuna ulaşmıştır. Hausknecht vd., (1991) ise advertoriallerin okurlar üzerindeki etkisini incelemiş, gazete makalesi ile advertorial; ayrıca advertorial olduğu belirtilmiş bir metin ile belirtilmemiş bir metnin okur üzerinde etki bakımından açık bir fark yaratmadığı sonucuna varmıştır. Jung (2014) ise sağlık advertorialleri üzerine yaptığı araştırma sonucunda, advertoriallerin alışıldık reklamlara göre



iknayı artırdığı bulgusuna ulaşmıştır. Bunun nedeni, advertorialin, reklamın ikna etme niyetini gizleyerek okurun reklama karşı tipik tepkisini azaltmasıdır. Cooper ve Nownes de (2004: 563) yaptıkları deneysel araştırma ile iki grup üzerinde çalışmış ve advertoriallerin kişilerin görüşleri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. New York Times’da yayımlanan Exxon Mobil (Amerikan çok uluslu petrol ve doğal gaz şirketi) advertoriallerini inceleyen araştırmacılar, advertoriallerin medyaya güven duyan kişiler üzerinde, medyaya karşı güvensiz olanlara göre nispeten daha etkili olduğunu ortaya koymuştur. Dergi abonelerine yönelik bir anket çalışması gerçekleştiren Reijmersdal vd., (2005) ise reklam ve editoryal içeriğin birlikte sunumunun okurlar üzerindeki etkisini incelemiştir. Buna göre advertorialler geleneksel reklam formatına göre okurlar tarafından daha dikkat çekici, değerli ve kabul edilebilir bulunmaktadır. Yazarlara göre reklam ve editoryal karışımı olan bu melez içerikler, yayıncılar ve reklamverenler için umut verici bir form olarak görülmektedir. Görüldüğü gibi araştırmacılar advertoriali daha çok okurlar üzerindeki etkisi ve reklamcılık ile halkla ilişkiler disiplinleri açısından ele almıştır.

Bu çalışmanın amacı ise, bugüne dek halkla ilişkiler ve reklamcılık açısından ele alınan advertoriallere ilişkin gazetecilerin yaklaşımını ve bu bağlamda advertoriallerin gazeteciliğe etkilerini ortaya koymaktır.

## **ARAŞTIRMA**

### **Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Advertorialler, “reklama” olan ilgiyi ve reklamın inandırıcılığını artırmak amacıyla reklam içeriklerinin “haber” görünümünü altında hedef kitlelere sunulmasıdır. Bu yönüyle halkla ilişkiler uzmanları ve reklamcılar tarafından son yıllarda yaygın olarak kullanılmakta, gazete ve dergi sayfalarında sıkça karşımıza çıkmaktadır. Çalışmanın kuramsal bölümünde detaylarıyla ele alındığı gibi advertorialin reklama göre daha etkin olup olmadığına yönelik araştırmalar bulunmasına karşın, advertoriallerin gazeteciliğe etkileri üzerine bugüne kadar yapılmış bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Literatüre bakıldığında advertorialle ilgili çalışmaların odak noktasını bugüne kadar “halkla ilişkiler” ve “reklamcılık” disiplinlerinin oluşturduğu görülmektedir. Oysa advertorial, “haber gibi görünme” amacını taşıdığından, yer aldığı mecra da doğrudan gazete ve dergilerin haber sayfalarıdır. Advertorial, yer aldığı gazete sayfasında bir “reklam” görünümünde yayımlanmamakta, diğer haberlerle benzer formatta, benzer puntolarla ve yayımlandığı gazete/derginin mizanpajına uygun halde sunulmaktadır. Advertoriali diğer haberlerden görünürde ayıran tek fark, içeriğin bir köşesinde çok küçük puntolarla yazılmış olan “advertorial” ya da “reklamdır” ibaresidir. Haber ile reklam arasındaki sınırın bu denli bulanıklaşması, gazetecilik mesleği açısından ele alınması gereken bir konudur. Bu çalışma, gazetecilerin advertoriale yaklaşımlarını araştırmak ve

advertorialin gazetecilik açısından yaratabileceği riskleri ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Advertorial kavramını “gazetecilik” disiplini açısından ele alarak literatüre bu yönüyle bir katkıda bulunması, bu çalışmanın önemli görülen özelliğidir.

Araştırmanın soruları şu şekilde sıralanmaktadır:

- Gazetecilerin advertoriale bakış açısı nasıldır?
- Advertoriallerin gazetecilik mesleğine etkileri nelerdir?
- Advertoriallerin gazetecilik mesleğine yönelik etkileri nasıl sınıflandırılabilir?
- Advertorialin gazetecilik mesleğine yönelik olumsuz etkilerini azaltmaya yönelik alınması gereken tedbirler nelerdir?

### **Araştırmanın Yöntemi**

**Araştırmanın örnekleme ve süreç:** Çalışma kapsamında tirajı en yüksek ilk 5 gazetede (Zaman, Posta, Hürriyet, Sözcü, Sabah) görev yapan gazeteciler örnekleme oluşturmuştur. Gazeteler Yaysat ve Turkuvaz Dağıtım Pazarlama şirketlerinin ve medyatava.com adlı sitede yer alan Mart-Nisan 2014 dönemi tiraj verilerinin ortalaması dikkate alınarak tespit edilmiştir (<http://www.yaysat.com.tr>; <http://www.tdp.com.tr>, <http://www.medyatava.com>, 01.03.2014). Ancak Sözcü Gazetesi’nden yoğunluk nedeniyle yüz yüze görüşme için randevu almak mümkün olmadığından, tiraj ortalamasında 6. sırada bulunan Habertürk Gazetesi çalışanları araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırma kapsamının daraltılmasında tirajın dikkate alınmasının nedeni, bir gazeteye reklam verilmesinde tirajın en önemli belirleyici faktör olmasıdır.

Araştırma verileri, 14-18 Nisan tarihleri arasında İstanbul’da Hürriyet, Zaman, Habertürk, Posta ve Sabah gazetelerinde gazeteci olarak görev yapmakta olan 15 gazeteci ile yüz yüze görüşülerek toplanmıştır. Her bir gazeteciden bir ay öncesinden randevu alınmıştır. İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmelerin süresi 1,5 saat ile 2 saat arasında değişmektedir. Gazetecilerin advertoriale ilişkin görüşleri kendi kurumlarına yönelik görüşlerini yansıtmamaktadır. Aksine gazeteciler, kurumlarından bağımsız olarak “gazeteci kimlikleri” ile Türkiye’de yayımlanan ulusal gazetelerdeki genel durumu tespit etmeye yönelik görüş bildirmiştir. Görüşmeler katılımcıların izni doğrultusunda kaydedilmiş ve görüşlerinin araştırmada kullanılabilmesi için her birinden kayıt esnasında beyan alınmıştır.

**Araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliği:** Nitel araştırmalarda bulguların geçerlilik ve güvenilirliğini artırmak amacıyla çeşitli üçgenleme teknikleri uygulanabilmektedir. “Bunlar; veri toplamada birden fazla yöntemin kullanılması, çoklu veri kaynaklarından yararlanılması, birden fazla araştırmacının katılımı veya ortaya çıkan bulguları karşılaştırma, kontrol etme ve onaylamada yararlanılacak çoklu kuramların işe koşulmasıdır” (Merriam, 2013: 206). Bu çalışmada “birden

fazla araştırmacının katılımı veya ortaya çıkan bulguları karşılaştırmasıyla” gerçekleştirilen araştırmacı üçgenlemesi ve veri kaynağı çeşitlendirmesi uygulanmıştır. Veriler iki ayrı kodlayıcı tarafından birbirinden bağımsız olarak kodlanmış ve bulgular karşılaştırılarak aradaki uyum ve tutarlılık değerlendirilmiştir. Böylece farklı araştırmacılarca aynı sonuca ulaşıp ulaşılmadığı test edilmiştir.

Bu bağlamda ilk aşamada gazetecilerle gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerin ses kayıtları, araştırmacılar tarafından deşifre edilerek yazılı metin haline getirilmiştir. İkinci aşamada yazılı metinler her iki araştırmacı tarafından birbirinden bağımsız olarak kodlanmıştır. Öncelikle araştırmacılar, gazetecilerin advertoriallere yönelik olumlu/olumsuz tutumunu kodlamıştır. Ancak kodlama sonucunda advertoriale yönelik olumsuz tutuma sahip olan gazetecilerin de kendi içinde ikiye ayrıldığı tespit edilmiştir. Buna göre gazetecilerin advertoriallere ilişkin görüşleri üç kategoride ele alınmıştır:

- Advertorialin gazeteciliğe zarar verdiğini ve yayımlanmaması gerektiğini düşünenler.
- Advertorialin gazetecilik mesleğine zarar verdiğini; ancak ekonomik bir zorunluluk varsa haber ile ayrımı çok net yapıldıktan sonra yayımlanabileceğini düşünenler.
- Advertoriallerin mesleğe zarar vermediğini düşünenler.

Gazetecilerin advertoriallerin gazetecilik açısından yarattığı etik sorunlara ilişkin ortaya koyduğu verilerin sistematik hale getirilmesi için de iki araştırmacı verileri ayrı ayrı kategorilendirmiş ve kategoriler karşılaştırılmıştır. Araştırmacılar tarafından ilk oluşturulan kategoriler “advertorial uyarısının uygunsuzluğu/ advertorial sayfa dizaynının haber sayfası ile aynı olması/ advertoriallerde haber dili kullanılması/ advertoriallerin gazeteciler tarafından yazıldığı algısı/ advertorialdeki yanlış bilgilerin gazeteciye atfedilmesi/ okurun kandırılması/ advertorialin haber niteliği taşımaması/ gazetecilerin advertorial yazmaya zorlanması/ reklam gelirlerine etkisi” olarak belirlenmiştir. Ancak verilerin daha sistematik hale getirilebilmesi için birbirine benzer kategoriler birleştirilerek kategori sayısı altıya indirilmiştir. Bunun için “advertorial uyarısının uygunsuzluğu/ advertorial sayfa dizaynının haber sayfası ile aynı olması/ advertoriallerde haber dili kullanılması” kategorileri “haber ile reklam arasındaki sınırın belirsizliği” kategorisi altında birleştirilmiştir. Yine “advertoriallerin gazeteciler tarafından yazıldığı algısı/ advertorialdeki yanlış bilgilerin gazeteciye atfedilmesi” kategorileri, “gazeteciliğin güvenilirliğini zedelemesi” kategorisi altında birleştirilmiştir. Böylece gazetecilerin advertoriellere yönelik eleştirileri altı ana kategoride toplanmıştır. Bunlar “Haber ile reklam arasındaki sınırın belirsizliği”, “Gazeteciliğin güvenilirliğini zedelemesi”, “Okurun kandırılması”, “Haber niteliği taşımaması”, “Gazetecilerin reklam yazarı olarak kullanılması”, “Reklam gelirlerine etki etmesi”dir. Diğer taraftan gazetecilerden elde edilen diğer

bulgular da araştırmacılar tarafından üç ayrı kategori altında ele alınmıştır. ‘‘Gazetelerin advertorial yayımlama nedenleri’’ ve ‘‘advertorialin bedeline ilişkin görüşleri’’ ile ‘‘advertorial kullanımına ilişkin önerileri’’ne araştırma bulgularında yer verilmiştir. Bu araştırmada gazetecilerin tutumlarının belirlenmesi ve kategorilerin oluşturulmasında kodlayıcılar arasındaki uyum yüzde 95 olarak tespit edilmiştir.

Diğer taraftan örneklem seçimi yapılırken advertoriale ilişkin farklı görüşlere ulaşabilmek amacıyla gazete yönetiminde yer alan kişilerden sayfa editörlerine, görsel yönetmenlerden muhabirlere kadar haber üretiminin farklı alanlarında görev yapan gazetecilere ulaşılmasına dikkat edilmiştir. Böylece veri kaynakları çeşitilmesi yapılarak, bulguların sadece muhabirlerin ya da sadece gazete yöneticilerinin görüşlerinden ibaret kalmaması amaçlanmıştır. Örneklemde yer alan gazeteciler ve görev dağılımları Tablo 1’de gösterilmektedir. Gazetecilerin kimliklerinin anlaşılmaması için sadece görevleri belirtilmiş, 5 gazeteden hangisinde görev yaptıklarının anlaşılmaması için ise gazete isimleri tabloda kodlanmıştır.

**Tablo 1:** Araştırmaya Katılan Gazetecilerin Listesi ve Görevleri

İsmi	Gazetesi	Görevi
Gazeteci 1	A	Yayın Koordinatörü
Gazeteci 2	A	Editör
Gazeteci 3	A	Sağlık Muhabiri
Gazeteci 4	B	Genel Yayın Yönetmen Yrd.
Gazeteci 5	B	Editör
Gazeteci 6	B	Ekonomi Muhabiri
Gazeteci 7	C	Yazı İşleri Müdürü
Gazeteci 8	C	Haber Müdürü
Gazeteci 9	C	Editör
Gazeteci 10	D	Görsel Yönetmen
Gazeteci 11	D	Fotoğraf Editörü
Gazeteci 12	D	Ekonomi Muhabiri
Gazeteci 13	E	Yazı İşleri Müdürü
Gazeteci 14	E	Ombudsman
Gazeteci 15	E	Fotomuhabiri

**Veri toplama aracı:** Gazetecilerin, advertoriallerin mesleğe etkisine ilişkin görüşlerini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada, kalitatif (niteliksel) bir araştırma yöntemi olan derinlemesine görüşme kullanılmıştır. ‘‘Derinlemesine görüşme açık uçlu soruların sorulması, görüşmecinin dinlenmesi, cevapların kaydedilmesi ve ilave soruların sorulması yoluyla araştırma konusunun detaylı bir biçimde incelenmesini mümkün kılan bir yöntemdir’’ (Şener, 2011: 14). Bu çalışmada derinlemesine görüşmenin gerçekleştirilmesi için yapılandırılmamış görüşme tekniği kullanılmıştır. ‘‘Yapılandırılmamış görüşmeler, keşfe yönelik bir görüşme süreci gibidir. Bu türde, önceden belirlenmiş herhangi bir soru ve doğal olarak yanıtla ilgili bir beklenti de yoktur’’ (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 148). Araştırmacıların yapılandırılmamış görüşme tekniğini tercih etmesindeki amaç, advertoriallerin gazeteciliğe yönelik etkilerine ilişkin kategorilerin gazetecilerden elde edilen veriler sonucunda oluşturulmak istenmesidir. Böylece gazetecilere

görüşmeyi başlatmaya yönelik açık uçlu sorular sorulmuş; görüşmenin gidişatına göre araştırmacı tarafından yeni açık uçlu sorularla gazetecilerin görüşlerini açıklamaları ve derinleştirmeleri talep edilmiştir. Elde edilen bulgular araştırmacılar tarafından sistemli hale getirilerek kategorilere ayrılmıştır. Kategorilerin anlaşılması için ise çalışmanın bulgular bölümünde her bir kategoride yer alan gazeteci görüşlerinden örneklerle yer verilmiştir.

**Araştırmanın kısıtlılıkları:** Gazetelerde yer alan advertoriallerin doğrudan “haber” içeriğiyle birlikte okura ulaşması, advertoriallerin gazetecilik disiplini açısından ele alınmasını gerektirmektedir. Bu çalışmada araştırmanın örneklemini günlük siyasi gazetelerde görev yapan gazeteciler oluşturmuştur. Dergilerde yayımlanan advertorialler kapsam dışında bırakıldığından, dergi çalışanları ile görüşülmemiştir. Öte yandan araştırma yöntemi olarak yüz yüze derinlemesine görüşme yöntemi belirlendiğinden, kapsama alınan gazete sayısı, tirajda en üst sıralarda yer alan 5 gazete ve görüşülecek gazeteci sayısı ise 15 ile sınırlı tutulmuştur.

## **BULGULAR**

### **Gazetecilerin Advertoriallere İlişkin Tutumları**

Araştırma kapsamında 15 gazeteciyle yapılan görüşmelerde gazetecilere advertoriallere nasıl baktıkları sorulmuş ve konuyla ilgili fikirlerini paylaşımları istenmiştir. Yapılan görüşmelerde 15 gazeteciden 14’ü advertoriallerin gazetecilik mesleğine olumsuz etkileri bulunduğu yönünde ifadeler kullanmıştır. Bu bağlamda 14 gazetecinin advertoriallere karşı negatif bir bakış açısına sahip olduğu tespit edilmiştir. Buna karşın araştırmaya katılan 1 gazetecinin advertoriallere, gazetelere ekonomik gelir sağladığı için olumlu yaklaştığı belirlenmiştir. Ancak görüşü hangi tarafta olursa olsun 15 gazetecinin tamamı, haber ile reklam ayrımının yeterli olmadığı ve bunun çok net yapılması gerektiği yönünde kaygı taşıdıklarını ifade etmiştir. Bu görüşler aşağıda yer alan Tablo 2’de gösterilmiştir.

**Tablo 2:** Gazetecilerin Advertoriallere İlişkin Tutumları

	Gazeteciliğe Olumsuz Etkisi Var		Gazeteciliğe Olumsuz Etkisi Yok
	Advertorialin gazeteciliğe zarar verdiğini ve hiçbir şekilde yayımlanmaması gerektiğini düşünüyor	Advertorialin gazetecilik mesleğine zarar verdiği kanısında; ancak ekonomik mecburiyetler yüzünden, ayırım çok net yapılarak yayımlanabileceğini düşünüyor	Advertorialin mesleğe zarar verdiğini düşünmüyor; ancak haber ile ayırımın çok net yapılması gerektiğini düşünüyor
Gazeteci 1		*	
Gazeteci 2	*		
Gazeteci 3		*	
Gazeteci 4			*
Gazeteci 5	*		
Gazeteci 6		*	
Gazeteci 7	*		
Gazeteci 8	*		
Gazeteci 9		*	
Gazeteci 10		*	
Gazeteci 11		*	
Gazeteci 12		*	
Gazeteci 13	*		
Gazeteci 14	*		
Gazeteci 15		*	
TOPLAM	6	8	1

**Gazetecilerin Advertoriale Yönelik Temel Eleştirileri**

Derinlemesine görüşmeler sonucu gazetecilerin advertoriallere ilişkin kaygı ve eleştirilerinin altı kategoride toplandığı tespit edilmiştir.

Bunlar şöyledir:

- Haber ile reklam arasındaki sınırın belirsizliği
- Gazeteciliğin güvenilirliğini zedelemesi
- Okurun kandırılması
- Haber niteliği taşınamaması
- Gazetecilerin reklam yazarı olarak kullanılması
- Reklam gelirlerine etki etmesi

**Haber ile reklam arasındaki sınırın belirsizliği:** 5 gazetede toplam 15 gazeteciyle gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler sonucu advertoriallerle ilgili en büyük kaygının haber ile reklam arasındaki sınırın bulanıklaşması olduğu tespit edilmiştir. Görüşülen 15 gazetecinin tamamı, Türkiye’de yayımlanan ulusal gazetelerde advertorial kullanımında haber ve reklam arasındaki sınırın belirsiz olmasına eleştirel yaklaşmış ve ayırımın net yapılmasını bir şart olarak ortaya koymuştur. Görüşülen gazetecilerden biri, advertoriallere karşı olumlu bir tutuma sahip olmasına karşın söz konusu gazeteci de dahil olmak üzere tüm katılımcılar haber ile reklam ayırımının daha net yapılması ve bir metnin advertorial olduğunun

açık bir şekilde ifade edilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Buna göre konuyla ilgili görüşlerden bazıları şöyledir:

E Gazetesi Ombudsmanı Gazeteci 14, konuyla ilgili şu ifadeleri kullanmaktadır: “*Şahsen gazetelerde, gazetenin tasarımına çok benzer bir şekilde hazırlanmış, haber gibi görünen reklamların yayımlanmamasına taraftarım. Ne yazık ki bu ayrımın yeterince yapılmadığını görüyorum. Bir gazeteci olarak prensipte bunların hiç olmaması gerektiğini söyleyebilirim. Haber görünümünde reklam diye bir şey olmamalı.*”

A Gazetesi Yayın Koordinatörü Gazeteci 1 de, gazeteciler ve gazetecilik açısından tercih edilecek bir şey olmadığını söylediği advertorialler için, şu görüşleri aktarmaktadır: “*Advertoriallerle ilgili beni en çok rahatsız eden, gazetenin formatını çok fazla taklit ediyor olmaları. Gazetenin tamamen aynısını yapıyorlar. Ancak köşesinde advertorial yazısını görünce reklam olduğunu anlayabiliyorsunuz. Gerçek olmayan şeyler haber gibi sunuluyor. Ayrımın net olmamasını önemli bir sorun olarak görüyorum. Haber görüntüsü altında bir şeyin reklamının yapılması sevimsiz bir durum, işin özü bu. Gazetede haberler, yorumlar, fotoğraflar ve ilanlar var. Bu aslında, bir alanın diğerinden ayrılması üzerine kurulu bir sistem. Niye ilanı çerçeveli yapıyoruz, niye yorumu çerçeveliyoruz? Bunları haberden ayırmak için. Ama advertoriallerin tamamen haber görünümünde olması bu ayrımı bulanıklaştırıyor. Bunlar gazete sayfasına o kadar çok benzetiliyor ve ‘Bu bir ilandır’ yazısı o kadar küçültülüyor ki benim için en büyük sıkıntı bu bulanıklık. Bu kadar yıldır bu işi yapıyorum, benim bile reklam olduğunu anlamadığım oluyor. Okurun da bu tuzağa düştüğüne eminim. Bunlar bir de gazeteciler tarafından yapılmadığı için çirkin oluyorlar. Özellikle ajanslar, reklamı gazete haberine benzetmeye çalışıyorlar ve çirkin bir tasarım yapıyorlar. İyi ki yapamıyorlar. Benim tercihim ilanın ilan gibi olması. Advertorial diye bir şey olmamasını tercih ederim.*”

A Gazetesi Sağlık Muhabiri Gazeteci 3 de haber-reklam ayrımıyla ilgili kaygılarını, “*Haber ve reklam ayrı şeyler. Advertorialler bu ayrımı flulaştırıyor. Sınırların çok net olarak ortaya konmamış olması bir sorun. Bir kere parayla yapılan bir şey haber gibi sunuluyor. Advertorialler daha ayırt edici olmalı, büyük puntolarla ve ‘advertorial’ kelimesi yerine Türkçe olarak ‘Bu bir ilandır’ yazılmalı*” sözleriyle özetlemektedir.

Okurların advertoriallerin aslında reklam olduğunu fark etmeyebileceğine dikkat çeken A Gazetesi Editörü Gazeteci 2 ise konuyla ilgili şunları söylemektedir: “*Okurların, okuduğu şeyin aslında parası verilmiş bir reklam olduğunu bildiğini hiç sanmıyorum. Okur advertorial ne onu da bilmiyor. Advertorial teknik bir terim, insanlar bir ilacın prospektüsünü okuduğunda ne anlıyorsa advertorialdan da onu anlar. Zaten bu ifadenin özellikle anlaşılmasında amacıyla kullanıldığını düşünüyorum. ‘Bu bir advertorialdir’ yazısının ebatı da gazeteciler için kavga konusudur. Gazeteci olarak biraz vicdanın varsa puntoyu büyütmek istersin; reklam departmanı, ‘Hayır o çok göze batıyor, küçült’ der,*

*bunun bile pazarlığı olur. Gazeteci bu kandırmanın bir parçası olmamalı. Bu reklamların gazete haberinden ayrılması için farklı bir font ve mizanpaj kullanılması gerekir. Aslında nasıl olursa olsun bence advertorialler hiçbir şekilde yayımlanmamalı.”*

Ayrımın bulanıklaşması için reklamverenlerin yoğun baskı yaptığına dikkat çeken C Gazetesi Haber Müdürü Gazeteci 8 de, tanık olduğu bir örneği şöyle anlatmaktadır: *“Reklamveren advertorialin kenarında reklam olduğunun belirtilmemesini istiyor. Örneğin bir göz hastanesinin reklam ibaresinin kullanılmaması için bir gazeteye Rekabet Kurumu tarafından gelecek cezayı ödemeyi taahhüt ettiğini biliyorum. İşletmeler için haber görünümü o kadar önemli ki, cezayı bile ödemeye razı.”*

D Gazetesi Ekonomi Muhabiri Gazeteci 12 de ayrımın yeterli olmaması konusunda rahatsızlığını dile getiren gazetecilerden biridir. Gazeteci 12'nin, konuya ilişkin görüşleri şöyledir: *“Bence ayrım yeterince yapılmıyor. Ben bile bazen haber diye okuduğum bir metnin advertorial olduğunu sonradan fark ediyorum. Okur advertoriali, haber olarak okursa, bir güven zaafiyeti doğar. Gazeteci olarak bu beni rahatsız eder. Hele bir de advertoriali bana yazdırmaya kalkarlarsa çok rahatsız olurum.”*

C Gazetesi Editörü Gazeteci 9, okurların advertorialin ne demek olduğunu bilmediğini vurgulamaktadır. *“Hele üzerinde advertorial ibaresi yazmıyorsa bu korkunç bir şey. Bunun büyük ahlaksızlık olduğunu düşünüyorum”* diyen Gazeteci 9, sözlerini şöyle sürdürmektedir: *“Okur mutlaka okuduğunun bir haber değil advertorial olduğunu bilmeli. Eskiden medyada şu ankinden çok daha korkunç bir durum vardı. Hiçbir uyarı ibaresi konmadan reklam haberler yayımlanıyordu. Bunlar okuru itti. Okurun güvenini kaybettiğini fark eden gazeteler artık dikkat etmeye başladı. Gazetenin güven kaybetmesi her şeyi kaybetmesidir. Reklamla haber kesin olarak ayrılmazsa gazetecilik zarar görür. Sorun burada uyarı yazısının küçük yazılması ve fark edilmemesiyle ilgili.”*

Advertorial uyarılarının yeterince görünür olmadığına vurgu yapan B Gazetesi Ekonomi Muhabiri Gazeteci 6 ise, *“Gazetelerin geneline baktığımızda advertoriallerdeki uyarı ibaresini arayıp bulmanız gerekiyor. Okur şu anki haliyle bunu normal bir haberden ayırt edemez”* görüşünü savunmaktadır.

Advertoriallerin gazetelere ekonomik gelir sağladığına işaret eden ve diğer gazetecilerden farklı olarak olumlu bir bakış açısına sahip olan B Gazetesi Genel Yayın Yönetmen Yardımcısı Gazeteci 4, *“Advertorial yazısı mutlaka konmalı. Okur okuduğunun reklam olduğunu bildiği sürece advertorialler gazetecilik açısından zararlı değil, aksine gelir sağlayan birer kaynak”* görüşünü ifade etmektedir. Gazeteci 4'ün üzerinde hassasiyetle durduğu nokta, haber ile reklam ayrımının belirgin olması gerektiğidir. Gazeteci 4, bu konudaki uyarılarını şöyle dile getirmektedir: *“Advertorial olduğu açıkça yazıldığı sürece ayrım net olarak yapılmış olur. Gazetecilikte temel üç ilke var. Doğruluk, tarafsızlık ve denge. Eğer*



siz, bir sayfa yapıp, içindekinin ilan olduğunu kenarında okura açıkça belirtiyerseniz, ilkeli davranmış olursunuz. Okuyan onun reklam içerdiğinin farkındadır zaten. Ama burada ‘advertorial’ uyarısının konması bir şart.”

Öte yandan Gazeteci 4, konuyla ilgili bir başka önemli uyarıda bulunmaktadır: “Bence, açıkça advertorial olduğu belirtilmiş bir haberden çok, köşe yazısında yapılan gizli reklamlar daha tehlikeli. Bakıyorsunuz, çok ünlü bir gazeteci, bir restorana davet edilmiş, gizli gizli reklamını yapıyor. Asıl tehlikeli olan bu. Hatta advertorial, tüm şirketlere açık bir yöntem olduğu için, tarafsızlık veya denge ilkelerini de ihlal etmez. Çünkü bir köşe yazarının gizli reklamında, böyle ilkeler zaten göz ardı ediliyor. Hiç olmazsa, parası olan her şirket faturayı ödeyip advertorial verme hakkını kullanabilir.”

Bulgular değerlendirildiğinde gazetecilerin tamamının haber ile reklam ayrımının çok net yapılması gerektiği konusunda hemfikir olduğu görülmektedir. Gazeteciler, advertorial kullanımına ilişkin tutumları hangi yönde olursa olsun, “advertorial” uyarısının görünür biçimde kullanılması ve okurun metnin reklam olduğunu anlamasını bir kural olarak ortaya koymaktadır.

**Gazeteciliğin güvenilirliğini zedelemesi:** Advertoriallerle ilgili en büyük kaygılardan birinin haber ile reklam arasındaki sınırın bulanıklaşması sonucunda gazetecilik mesleğinin ve haberlerin güvenilirliğinin sarsıldığı endişesi olduğu görülmektedir. Gazetecilerin 14’ü konuyla ilgili görüşlerini aktarırken mevcut haliyle advertoriallerin gazeteciliğin güvenilirliğini zedelediğini savunmuştur.

Örneğin C Gazetesi Haber Müdürü Gazeteci 8, advertoriale kesinlikle karşı olduğunu belirterek, konuya ilişkin görüşlerini şöyle anlatmaktadır: “Advertoriallere ciddi bir ahlaki sorun olarak bakıyorum. Bu bir sahtekarlık. Haber formatında bir reklam hiçbir şekilde olmamalı. Okur ile gazetesi arasındaki ilişki, parayla satın alınamayacak bir ilişki biçimi. Güvene dayalı bu ilişkide reklamveren, okur ile gazete arasındaki ilişkiye sızmış oluyor. Haber sayfaları, gazetecinin ve editörün namusudur. Okurun duyduğu güveni pazarlama stratejisine dönüştürürsen, gazeteciliğin zarar görmesi kaçınılmaz.”

Halkla ilişkilerci ve reklamcılarının, satışları artırmak amacıyla advertorialleri bir pazarlama taktiği olarak gördüğüne dikkat çeken Gazeteci 8, “Advertorial, onlar için cennetin kapısı, gazeteciler için ise şeytanın ta kendisi”, cümlesiyle gazeteci olarak konuya tepkisini ifade etmektedir.

A Gazetesi Editörü Gazeteci 2 de, advertoriallere şu sözlerle tepki göstermektedir: “Bazıları bu tür reklamlara ‘advertorial haber’ diyorlar. Bu yaygın olarak böyle kullanılıyor ama ‘advertorial’ ile ‘haber’ kelimeleri bile yan yana gelmemeli. Advertorial, haber süsü verilmiş bir reklamdır. Bunlar gazetecilik mesleğine elbette zarar veriyor. Bir defa gazeteci, bile isteye okuru kandırma pratiği edinmiş oluyor.”

E Gazetesi Yazı İşleri Müdürü Gazeteci 13 de, “*Bu benim için tartışma götürmeyecek kadar net. Advertorialler ciddi olarak gazeteciliğe zarar veriyor*” sözleriyle konuya bakışını yansıtırken, gerekçesini ise şöyle açıklamaktadır: “*İdeal bir gazetecilikten söz edersek, advertorial diye bir şey hiçbir şekilde olmamalı. İşin içine paranın, reklamın girdiği haber, haber olmaktan çıkar. Orada bir kandırmaca ve yönlendirme devreye girer.*”

C Gazetesi Yazı İşleri Müdürü Gazeteci 7 de advertorialleri eleştiren gazetecilerden biridir. “*Haberle reklamın iç içe geçmesi gazetecilik mesleğinin en büyük düşmanı*” diyen Gazeteci 7, sözlerini şöyle sürdürmektedir: “*Buna alet olmak gazeteciliği öldürüyor. Advertorialler, haber normlarına uymuyor. Çünkü para ödensin ya da ödenmesin, bir haber tek bir firma üzerine kuruluysa bu bir reklamdır.*”

Benzer bir görüşü savunan E Gazetesi Ombudsmanı Gazeteci 14’e göre de, “*Bir gazetecinin advertoriallerin mesleğe zarar vermediğini düşünmesi mümkün değil.*” Advertoriali kabul etmenin gazetelerin mali yönetimi açısından bir çaresizlik göstergesi olduğunu savunan Gazeteci 14, “*Advertorial, hangi gazetede yayımlanırsa yayımlansın, o gazetenin itibarını düşürür*” demektedir.

D Gazetesi Fotoğraf Editörü Gazeteci 11 de, advertorial kullanımına okurun verebileceği tepkiyi şöyle aktarmaktadır: “*Gazetecilik zarar görür ve güven ilişkisi zedelenir. Okur birkaç kere yanıtılırsa, diğer haberlere de şüpheyle bakar. Okur bunu fark ederse, gizli bir cezalandırma olacağını düşünüyorum. Okur gazeteyi almayı bırakabilir. En büyük ceza o zaten.*”

Öte yandan araştırmaya katılan B Genel Yayın Yönetmen Yardımcısı Gazeteci 4 ise bu tür haberlerin mesleğe zarar verdiği görüşüne katılmadığını ifade etmektedir. Gazeteci 4, “*Mesleğe zarar verdiğini söyleyemem. Hatta tersine, zaten maddi açıdan büyük zorluk içinde olan ve makro açıdan durmadan ivme kaybeden yazılı basın rahatlaması için yeni bulunmuş bir formül olduğunu söylemek mümkün. Burada önemli olan, yapılan ‘advertorial’ ürünün, bir ilan ve reklam malzemesi olduğunu açıkça belirtmek. Eğer ürünün kenarında, üstünde, altında, ‘Bu bir advertorialdir’ yazıyorsa, yani okur bunun farkındaysa, hiç sorun yok*” sözleriyle ayırım dikkatli yapıldığı takdirde advertoriallerin mesleğe zarar vermeyeceğini ifade etmektedir.

Bulgular değerlendirildiğinde gazetecilerin, advertoriallerin mesleğe zarar verdiğini düşündüğü sonucuna ulaşılmıştır. Gazetecilerin bu eleştirisi bir ürünün/işletmenin reklamının “haber görünümü” ile ve “haber dili” ile yapılmasına yöneliktir. Gazeteciler haber ile para ilişkisi kurulmasından -bu ilişki yazışları üzerinden olmasa dahi- rahatsızlık duymaktadır.

**Okurun kandırılması:** Gazetecilerin, advertorial kullanımına yönelik en önemli eleştirilerinden biri de okurun kandırılması başlığı altında toplanmıştır. Çalışma kapsamında görüşülen gazetecilerden 13’ü advertorialle ilgili görüşlerini aktarırken

“okurun kandırılması”ndan söz etmiştir. Konuyla ilgili görüşlerden bazıları şöyledir:

E Gazetesi Ombudsmanı Gazeteci 14, “*Bunların içeriğine baktığınızda haberden çok reklama benzediğini görürsünüz. Bu okuru yanıltmaktır. Çünkü okurun reklama gösterdiği reaksiyonla haber gibi görünen metne gösterdiği reaksiyon farklıdır*” sözleriyle advertorial kullanımının yarattığı sakatlığa işaret etmektedir.

A Gazetesi Yayın Koordinatörü Gazeteci 1 ise okurun kandırılmasının gazetecilik mesleği açısından önemli sorunlar yaratabileceğine dikkat çektiği konuşmasında şunları kaydetmektedir: “*Okur kandırılırsa gazete buna aracı olduğu için gazetenin imajı sarsılacaktır. Gazetecilerin en büyük çabası gazeteye baştan sona kontrol edilmiş bilgileri koymaktır. Bunları koyarken de okuru aldatmamak esastır. Biz haberler için bu kadar özen gösterirken bir advertorialin okur tarafından gerçek haber zannedilmesi, elbette bütün bu çabamızı zedeler.*”

E Gazetesi Yazı İşleri Müdürü Gazeteci 13 de advertoriallerin okuru kandırdığı görüşünü dile getirmektedir. Okurun kandırılmasını sert dille eleştiren Gazeteci 13, şunları söylemektedir: “*Okuru bu haberlerle kandırdığımızı düşünüyorum. Bir haber veriyoruz ama onun gerçek nedeni haber değil, reklamveren. Bu durumda o metni okuyan okur değil, tüketici oluyor. Bunun önemli bir ayrım olduğunu düşünüyorum. Bunu fark ederse okuru kaybedebilirsiniz. Parası verilmiş bir reklamın paralelinde bir haberin yapılmasını da etik bulmuyorum.*”

D Gazetesi Görsel Yönetmeni Gazeteci 10 da ortada etik bir sorun olduğunu savunmaktadır. Gazeteci 10, “*Advertoriali biz biliyoruz, reklamveren biliyor ama okur bilmiyor. İşletmelerin amacı şu: Reklam, reklam gibi görünmesin haber gibi görünsün ki, yanlışlıkla okunsun. Ve bir haber olarak okunsun. Bu adeta bir tuzak. Okur yazılanı, haber kabul ettiği için doğru bilgi olduğu yanılgısına düşüyor. Metnin kenarında advertorial olduğu yazsa bile, okur dizayn bakımından kesinlikle tuzağa düşüyor. Çünkü işletmeler özellikle yayımlanacağı gazetenin mizanpajını, yazı ve başlık karakterini taklit ederek ilan hazırlıyor. Bir gün çalıştığım gazetelerden birine bir ilan geldi. Dizaynı o kadar kötüydü ki kabul etmedik. Reklamveren ‘Siz niye karıştıyorsunuz ki, size ne’ diye bir tepki gösterdi. Karışıyoruz çünkü bu çirkin ilan sayfamıza girecek. Dediler ki, ‘Özellikle çirkin yaptık, haber zannedilsin diye.’”*

B Ekonomi Muhabiri Gazeteci 6 ise diğer gazetecilerden farklı olarak okurun advertorialleri ayırt edebildiğini savunmaktadır. Gazeteci 6, “*2000’lerin başında okur advertorialin anlamını bilmiyordu ama artık bence öğrendiler. Düzenli gazete okuyucusu advertorial kelimesini görünce bunun bir reklam olduğunu anlıyor. Ama tabii ki böyle bir uyarı yapılmadığında okurun haberle advertoriali ayırt edebileceğini sanmıyorum*” sözleriyle konuya bakışını aktarmaktadır.

B Genel Yayın Yönetmen Yardımcısı Gazeteci 4 de advertorial ibaresi kullanıldığı takdirde okurun içeriğin reklam olduğunu bildiği için kandırılmış olmayacağını vurgulamaktadır.

Gazetecilerin okurun kandırılması ile ilgili endişeleri “ayrımın net yapılmaması” konusundaki görüşlerini destekler niteliktedir. Gazeteciler haber ile reklam arasındaki ayrım net olmadığı için okurun kandırıldığını ya da kandırılabilceği yönünde endişelerini dile getirmektedir.

**Haber niteliği taşıması:** Gazetecilerin advertoriallerle ilgili eleştirdiği unsurlardan biri de bu reklam metinlerinin haber gibi görünmekle birlikte aslında haber değerini ve niteliğini taşımasıdır. Gazetecilerin advertoriallerle ilgili en temel itirazlarından biri, ele alınan konu haber değeri taşısa dahi bilgilerin sorgulanmadan yayımlanıyor olmasına yöneliktir. Görüşülen gazetecilerden 11’i bu metinlerin çoğunun haber değeri taşımadığını, advertorialleri kendi başına haber olmaya değer bulmadıklarını ve bilgilerin denetlenmemesini sorun olarak gördüklerini ifade etmiştir. Konuyla ilgili görüşlerden bazıları şöyledir:

A Gazetesi Editörü Gazeteci 2, “*Bunların haber değeri ve niteliğini taşımadığını düşünüyorum. İlginç ya da önemli olmayan konular haber diye sunuluyor. Advertorialler bir konunun okur açısından varsa riskli ya da tartışmalı tarafını hiç görmüyor. Sadece pozitif, faydalı tarafından, güçlü yönlerinden söz ediyor. Böyle baktığınızda zaten habercilik anlamında sakat bir durum doğuyor. Bu metinler haber unsurlarını taşıyor. Düşünün bir gazeteci olarak size bazı bilgiler geliyor. Bilgilerin doğruluğunu araştırma şansınız yok. Araştırsanız da bulduğunuz verileri habere yerleştirme imkanınız yok. Birtakım bilgileri hiç sorgulamadan haber metni gibi sunmanızı istiyorlar. Ve sonra da bunun adına advertorial deniyor. Haber yazmak, üretmek, araştırmak, bu süreçlerin tamamını sakatlayan, gazeteciliğe aykırı bir durum.*”

Gazetelerdeki reklam departmanlarının da yazışlarını zor durumda bıraktığına işaret eden Gazeteci 2, sözlerini şöyle sürdürmektedir: “*Reklam servislerinde çalışanların hedefleri vardır. Hedeflerinin üstüne çıktıklarında prim alırlar. Bu hedefleri tutturabilmek için reklamverenlere, ilan alma karşılığı haber sözü vermeye çalışıyorlar. Bu şu demek: ‘Bize ilan verirseniz, ben de sizin haberinizi yaptırırım.’ Bu da ilan servisleri ile yazışları arasında bir gerginliğe yol açıyor. Çünkü gazeteci haber değeri görmediği bir şeyi haber yapmak istemiyor. Böyle bir direnç var, ama sadece daha kötüye gitmesini engelleyebiliyoruz. Saçınızı başınızı yolsanız dahi, bu talepleri yok edemiyorsunuz.*”

C Gazetesi Yazışları Müdürü Gazeteci 7 de advertoriallerin haber değeri taşımadığı görüşünü taşımaktadır. Gazeteci 7, şunları kaydetmektedir: “*Bu metinlerin çoğu haber değeri taşıyor. İlginç değil, önemli değil, kamu faydası içermiyor vb. Üstelik doğruluğu teyit edilmemiş bilgiler. Bilinçli ya da bilinçsiz buna alet olmak gazeteciliği öldüren bir şey. Para ilişkisi varsa reklamverenin*

*olumsuz yönünü yazamazsınız. Bu ise haberin ve gazeteciliğin doğasına aykırı. Gazeteci ele aldığı konuyu araştırır, tüm yönleriyle ortaya koyar. Ama ortada para ilişkisi varsa olumsuz yönlerini yazamazsınız. Siz bir firmaya angaje oluyor ve onun iyi yönlerini haber yapıyorsanız, reklam yapıyorsunuz demektir. Okurlar aptal değildir. Sizi terk ederler. Güven kaybedersiniz. Bizi gazetede çıkmış normal bir ilan için bile arayan okurlarımız oluyor. Marketin gazete ilanında verdiği vaatleri yerine getirmediğini gören okur, arayarak bize şikayette bulunuyor. Çünkü gazetesine bir güven duyuyor. Bunu korumak gerek. Diğer taraftan advertorialler kötü yazılmış oluyor. Reklamverenler ve onlara çalışan ajanslar dünyadan bihaber. Örneğin ülkede 17 şehit var. Adam birinci sayfaya ürününün reklamını koymaya çalışıyor. '17 şehidin yanında gazozunun görünmesini ister misin sen?' diye biz soruyoruz. Gezi olayları devam ederken adam birinci sayfaya 9 sütuna inşaatının reklamını vermeye çalışıyor. 'İnsanlar yeşil için ayaklanmışlar, bunu verirsen senin evini almazlar' diyoruz. İkna etmemiz de zor oluyor.'*

B Gazetesi Ekonomi Muhabiri Gazeteci 6 ise, "14 yıllık gazeteciyim. Gazetelerin genelinde advertoriallere baktığımızda çoğunun haber değeri taşımadığını düşünüyorum. Çoğu bir muhabir olarak benim önüme gelseydi, ben haber yapmazdım" sözleriyle konuya bakışını özetlemektedir. Aynı şekilde D Gazetesi Fotoğraf Editörü Gazeteci 11 de, "Advertorialler, haber değerini taşıyor. Parasını vermese haber olmayacak şeyler" demektedir.

D Gazetesi Ekonomi Muhabiri Gazeteci 12 de meslektaşlarına şu sözlerle destek vermektedir: "Genelde gazetelerde çıkan advertoriallere baktığımda metinlerin haber değeri taşımadığını görüyorum. Tek taraflı metinler var ortada. Örneğin 'Biz Türkiye'nin en fazla ihracat yapan firmasıyız' diyor. Haber olsa muhabir bunu araştırır ve somut kanıta dayanmıyorsa yazmaz."

Bulgular değerlendirildiğinde, gazetecilerin advertorial metinlerde haber değeri bulmadıkları tespit edilmiştir. Gazetecilere göre söz konusu metinler, bir olay ya da söylemin haber olabilmesi için gerek duyulan önemli, güncel, yakın, yeni ya da ilginç olma özelliklerini taşımamaktadır. Yine temel itirazlardan biri, söz konusu metnin içindeki bilgilerin, doğruluk, gerçeklik, nesnellik, anlamlılık, kesinlik, hızlılık, tutarlık, inanılabilirlik gibi haber niteliklerini taşıyıp taşımadığının sorgulanmamasına yöneliktir.

**Gazetecilerin reklam metni yazmaya zorlanması:** Gazetecilerin advertoriallere ilişkin dile getirdiği eleştirilerden biri de gazetecilerin reklam metni yazarı olarak kullanılması; bunun sonucunda gazetecilerin etik bir çelişki içine düşmesi ve özellikle yeni nesil gazetecilerin meslek etiği ile pratiğinin bu yolla zayıflatılmasına yöneliktir. Bazı advertorialler reklam servisleri tarafından hazırlansa da pek çok zaman gazetecilerden advertorial metni yazmasının talep edildiğine işaret eden gazeteciler, buna tepki göstermektedir. Gazetecilerden 10'u konuyla ilgili görüşlerini aktarırken advertoriallerin gazetecilerin meslek etiği ve pratiğini zayıflattığından söz etmiştir.

B Gazetesi Editörü Gazeteci 5, konuya ilişkin görüşlerini şöyle aktarmaktadır: *“Bazı gazetelerde muhabir imzasıyla yayımlanan advertorialler oluyor. Bunlar gazetecinin parayla haber yaptığı izlenimini uyandırıyor. Gazeteci bu işten para kazanmasa da (çünkü parayı reklam servisi alıyor) bunu yapmak zorunda bırakılıyor. Gazeteciler en kötü örgütlenmiş meslek grubu. Bu yüzden istenileni yapmaya mecbur kalıyorlar. Örgütlenmiş bir meslek grubu gazetelerde advertorial yayımlanmasına engel olabilir, ama ülkemizde herhangi bir gazetede bu türden hakları koruyacak bir örgütlenme yok. Hiçbir reklam, haber biçiminde sunulmamalı ve hiçbir gazeteci de advertorial yazmaya zorlanmamalı.”*

A Gazetesi Sağlık Muhabiri Gazeteci 3 de, *“Gazetecilik bizler için ilk sırada geliyor. Bunun advertorial ile çok sarsıldığını düşünüyorum. Gazetecilere bir haberi para vererek yaptırıyorsunuz. Bu haberi satın almak gibi görünüyor. Başka şeylerin kapısını da aralayabilir”* sözleriyle konuya ilişkin endişelerini ifade etmektedir.

Gazetelerin ekonomik olarak ayakta kalması kozu gazetecilerin karşısına çıkınca gardın düştüğüne işaret eden A Gazetesi Editörü Gazeteci 2, sözlerini şöyle sürdürmektedir: *“Özellikle gazetelerin eklerinde advertorial hazırlama pratiği çok fazla. Genellikle de tecrübeli gazeteciler bunu yazmayı kabul etmediği için, bu iş yeni başlamış genç gazetecilere kalmaktadır. Çünkü bu, bir gazeteci için hakarettir. Tecrübeli bir gazeteciye advertorial yazdıramazsınız. Karşı taraf haber gibi görünmesini istediği için metni kendi de yazamaz, gazeteci yazsın ister. Çoğu reklamveren zaten yazdığı metnin aynen girmesini istemez. İstese zaten ilan verir: bunun haber gibi verilmesini ister. O yüzden ‘tecrübeli bir muhabir buna haber görünümü versin’ talebiyle gelirler. Tecrübesiz bir muhabirin eline bilgiler verilir ve bunu haber terminolojisini kullanarak, habercilik terimleriyle yazması istenir. Hele gazete eklerinde bu genç çocuklar kolay yoldan, araştırmadan, haberin peşine düşmeden, basın bülteni üzerinden haber yapma pratiği edinir. Ben advertoriallerin toptan kalkması gerektiğini düşünüyorum, çünkü mesleği zedeliyor. Meslek ahlakını bozuyor. Sonuçta sen bir muhabire para karşılığı haber yazdırıyorsun. Parayı muhabir almasa da bu ahlaken yanlış. Advertorial okurun gözünü, muhabirin kalemini zehirliyor.”*

D Gazetesi Ekonomi Muhabiri Gazeteci 12 de gazetecilerin advertorial yazmaya karşı tepkili olduğunu belirtmektedir. Gazeteci 12, konuya ilişkin şunları söylemektedir: *“Advertorialleri yaparken iki tür yol var: Ya haberi gazetecinin kendisine yazdırıyorlar ya kendileri yazılmış bir metin gönderiyorlar. Bazen reklam servisi reklamverenle anlaşmış oluyor. Gazetede o reklamverenin bir advertoriali çıkacak, ama birinin bu haberi yazması gerek. Geliyorlar, ne istediklerini anlatıyorlar ve gazetecinin bunu bir haber metni olarak yazmasını istiyorlar. Bunu gazeteci yazdığı zaman sıkıntı oluyor. Gazeteci olaya kârlı-kârsız bir iş, şirkete gelir sağlıyor-sağlamıyor diye bakmıyor. Böyle bir haber yazmak zorunda kaldığında, kendini kalemini satmış, mesleğine ihanet etmiş olarak görüyor. Bundan rahatsız oluyor. Böyle bir habere imza atmak istemiyor. Hatta o*

*işe hiç karışmak istemiyor. Çünkü aslında her gazeteci sayfalara kendi itibarını yansıtıyor. Advertorial en nihayetinde bir reklamdır. Okur 'Ben size, gazetenize, muhabirimize güvendim ve bu ürünü kullandım. Söyledikleriniz doğru çıkmadı' diyebilir. Kısa vadede gazeteye bunun ekonomik bir getirisi olabilir ama uzun vadede sıkıntılar doğurabileceğini düşünüyorum."*

D Gazetesi Görsel Yönetmeni Gazeteci 10 ise şunları söylemektedir: *"İdealler bazında baktığımızda reklamveren ile gazeteciler açısından bir çıkar çatışması var. Gazeteci kamu çıkarını düşünüyor, reklamveren ürününün daha fazla satmasını. Advertorial söz konusu olduğunda da bu çatışma gazeteciler açısından sıkıntı yaratıyor. Gazeteciler, bu sürecin bir parçası olmak istemiyor."*

Muhabirlerin advertorial yazmaktan rahatsız olduğunu anlatan B Gazetesi Ekonomi Muhabiri Gazeteci 6 ise son dönemde sivil toplum kuruluşlarının da haber olabilmek için gazetelerle advertorial anlaşmaları yaptığını hatırlatmaktadır. Gazeteci 6, *"Ortada kamu çıkarı varsa bu beni rahatsız etmiyor"* sözleriyle gazetecinin kamu için çalışan bir kişi olduğuna dikkat çekmektedir.

Gazetecilerin reklamın içine çekilmesinden duyduğu rahatsızlığı dile getiren E Gazetesi Yazı İşleri Müdürü Gazeteci 13, şu bilgileri aktarmaktadır: *"Reklamverenlerden öyle talepler geliyor ki, şaşıp kalıyoruz. Örneğin ünlü biriyle röportaj yapılacak. Muhabirimizin röportajın içinde ona 'Doğalgaz kullanıyor musunuz' diye sormasını istiyorlar. Sorunun sorulacağı ünlü bunu bilecek mi, okur bunu bilecek mi? Bunları hiç düşünmemişler. Bunun sonu yok. Reklam servisinin tek derdi para kazanmak. Reklamveren parayı verdiği için sınırsız talepte bulunabiliyor. Reklamcılar da prim alabilmek için yazışlarına bu talepleri götürebiliyor. Reklam servisi ile yazışları bu gibi nedenlerle hep çatışmıştır. Bunlar medyada didişen iki alandır. Bize kabul edilemeyecek çok absürd taleplerle bile gelebiliyorlar. Çünkü bunun sınırını ve nerede duracağını bilme konusunda sıkıntı var. Gazeteciler de buna tepki gösteriyor. Bizim gazeteci olarak duracağımız tek yer, okur ile gazetecinin bilgi alma ve verme konusundaki temel yeridir. Bu, gazeteciliğin Türkiye'deki sıkıntılı noktalarından biridir."*

E Gazetesi Ombudsmanı Gazeteci 14 de konuya ilişkin görüşlerini şöyle özetlemektedir: *"Türk basınının geneline baktığımda birçok ekte haber gibi görünen ancak haber niteliği taşımayan metinler görüyorum. Advertorialler gazeteciyi tembelleğe itiyor. Gazetelere baktığımızda reklam veren şirketlerin haberlerinin gazetelere daha çok girdiğini fark edersiniz. Aslında bunların içeriğine baktığımızda haberden çok reklama benzediğini görürsünüz."*

Yukarıdaki bulgular değerlendirildiğinde gazetecilerin, advertorial metinlerini yazma ve edit etme konusunda rahatsızlık duydukları kanısına varılmıştır. Gazeteciler, para ilişkisinin söz konusu olduğu bir haber üretim sürecinde bulunmaya tepki göstermektedir. Gazetecilerin advertorial yazma konusundaki itiraz ettikleri ikinci nokta, işletmeler tarafından verilen bilgilerin sorgulanmadan haber metnine yerleştirilmesine yöneliktir.

**Reklam gelirlerine etkisi:** Advertorialin reklam gelirlerine yönelik etkisi gazeteciler tarafından iki farklı bakış açısıyla ele alınmıştır. Bu görüşler advertorialin reklam gelirlerini artırdığına yönelik ve reklam gelirlerini düşürdüğüne yönelik görüşler olarak iki alt başlıkta toplanmıştır.

Reklam gelirlerini artırdığına yönelik görüşler: Araştırmaya katılan gazetecilere göre advertoriallerin reklam gelirlerine iki tür etkisi bulunmaktadır. Buna göre advertorialleri gazetecilik mesleği açısından eleştiren gazeteciler basın kuruluşlarının bu melez içeriği yayımlamayı kabul etmesinin nedeni olarak “gelir kaynağı” olmasını göstermektedir. Advertoriallere ilişkin olumsuz görüş bildiren 14 gazeteciden 8’i bu içeriklerin gazetelere gelir sağladığını vurgulamıştır. Ancak advertorialleri bir “gelir kaynağı” olarak görmelerine karşın, yine de söz konusu 8 gazeteci, mesleğe yönelik olumsuz etkileri nedeniyle advertorial kullanımını desteklememektedir. Bir başka ifadeyle advertorialin bir “gelir kaynağı” olarak algılanması gazetecilerin advertoriale bakışına olumlu etki etmemiş; ancak basın kuruluşları tarafından neden kullanıldıklarına yönelik bir açıklama olarak ifade edilmiştir.

Reklam gelirlerini düşürdüğüne yönelik görüşler: Advertoriallere ilişkin olumsuz görüşe sahip olan 14 gazeteciden 6’sı advertorialleri eleştirme nedenlerinden biri olarak “reklam gelirlerinin düştüğünü” belirtmiştir. Konuyla ilgili görüşlerden bazıları şöyledir:

C Gazetesi Yazışleri Müdürü Gazeteci 7, bu konuda şunları söylemektedir: “*Aslında advertorial içerikler hem gazeteciliğe zarar veriyor hem de ticari bir gelir gibi görünmekle birlikte aslında gazetenin gelirlerinin de düşmesine neden oluyor.*”

A Editörü Gazeteci 2 de benzer bir yaklaşımla şu uyarıyı yapmaktadır: “*Gazete patronlarının şunu unutmaması gerek. Gazeteleri değerli yapan içindeki haberler. Öyle olmasaydı sadece reklamlardan oluşan bir gazete çıkarılabildi. Ama öyle bir gazete çöptür. İnsanlar haber okumak için gazete alıyor, reklamlara bakmak için değil. O haberler korunmazsa reklamlara da kimse bakmaz. Değerini kaybeden bir gazetenin reklam alma gücünü de kaybedeceği unutulmamalı.*”

B Gazetesi Editörü Gazeteci 5 de, reklam departmanlarının gazetecilik bilincinden çok uzak olduğunu öne sürmektedir. Gazeteci 5, “*Advertorialler sadece gazeteciliğe değil gazetelere de zarar veriyor. Advertorialler reklam departmanlarının başarılarını da etkiliyor. İşletmelere haber formatında reklam yayımlatma olanağı sunulması, gazete reklamını reklam gibi satmalarının önüne geçiyor*” sözleriyle aslında gelir kaynağı gibi görünen advertoriallerin, reklam gelirlerini azalttığını savunmaktadır.

B Gazetesi Ekonomi Muhabiri Gazeteci 6 da konuyla ilgili görüşlerini şöyle aktarmaktadır: “*Advertorial, gelir açısından belki ilk başta herkesin hoşuna gider; ama uzun vadede zararı olur. Advertorial veren kurum bunu neden veriyor? Çünkü gazetenin güvenilir olduğunu düşünüyor. İnsanlarda her şeyin reklam*



*amaçlı yapıldığı düşüncesi oluşmaya başlarsa, o gazeteye niye güvensinler? Reklamveren de bir süre sonra o gazeteye neden ilan versin?"*

E Gazetesi Ombudsmanı Gazeteci 14 ise, "Gazeteye reklam veren işletmeler, haberler aracılığıyla kendi reklamlarını bazen ücretsiz olarak da yaptırıyorlar. İlanı çıkanın yanında bir tane daha haber görünümülü reklamı çıkmış oluyor. Bu yol sadece ilan birim fiyatını düşürüyor ve sadece ilan vermekten çok daha ucuza geliyor" sözleriyle advertoriallerin gazetelerin reklam gelirlerini kesebileceğine dikkat çekmektedir. Gazeteci 14'ün görüşüne göre reklamverenle ilişkilerini bozmamak amacıyla haber değeri olmayan bir metni kullanan gazete yönetimi, reklamverenin ilan verme gereksinimini de ortadan kaldırmaktadır. Ancak burada üzerinde durulması gereken nokta, aslında advertorialin ücretsiz olmadığı, aksine gazeteye ödenen ücret karşılığında reklamla birlikte yayımlandığıdır. Diğer bir deyişle, bu örnekte advertorial ücretsiz yayımlanıyor gibi görünse de aslında gazeteye ödenen bir ücret paketinin içinde reklamla birlikte yer almaktadır. Bu anlamda Gazeteci 14'ün de vurguladığı gibi reklam birim fiyatını düşürmektedir.

A Gazetesi Sağlık Muhabiri Gazeteci 3 de konuyla ilgili şunları kaydetmektedir: "Reklamlar gazetelerin ana gelir kaynağı, ama gazeteler reklamı da saygınlığı nedeniyle alıyor. Reklamveren bir gazeteye saygın bir kurum olduğu için ilan veriyor, çünkü reklamını o saygın gazetede görmek istiyor. Gazete güven kaybederse her şeyini kaybetmiş olur. Güven kaybeden bir gazete ilan da alamaz."

Araştırmaya katılan 8 gazeteci advertoriallerin gazeteye gelir sağladığını düşünürken, 6 gazetecinin ise advertoriali eleştirme gerekçesi olarak "reklam gelirlerinin düşmesi"ni öne sürmesi ilginç bir veri olarak ortaya çıkmıştır. Gazetecilere göre, advertorial ücretsiz yapıldığında reklamverenler, reklam vermeye ihtiyaç duymamaktadır. Öte yandan reklam veren işletmelerin haberleri de yayımlandığında gerçekte reklam daha geniş bir alanda daha ucuza basılmış olmaktadır. Konuyla ilgili bir başka eleştiri de advertoriallerin uygun yayımlanmaması sonucu itibar kaybedecek gazetelerin reklam gelirlerinin uzun vadede düşeceğine yöneliktir.

### **Gazetecilerin, İşletmelerin Advertorial Kullanma Nedenlerine İlişkin Görüşleri**

Gazetecilerin, işletmelerin reklamın yanı sıra/yerine advertorial yayımlatmasının nedenlerine ilişkin görüşü, haberi reklama göre daha etkili buldukları bulgusunu ortaya çıkarmıştır. Gazetecilere göre işletmeler en çok, haberin okur gözünde inandırıcı ve güvenilir olmasından, bununla birlikte ilgi çekiciliğinden faydalanmak istemektedir.

A Gazetesi Yayın Koordinatörü Gazeteci 1, son dönemde klasik reklamın yanında yeni pazarlama arayışları başladığına dikkat çekerek, "İnternetin hayatımıza girmesiyle tanıtım, halkla ilişkiler, ilan, reklam alanlarında her şey değişti. İster istemez gazeteler de bundan etkilendi. Advertorial daha da fazlalaştı.

*Bir reklamverenin gazeteye yarım sayfa ilan vererek aldığı sonucu, çok daha küçük, mesela iki sütunluk bir haberle alabileceğini biliyorum. Reklamverenler de bu gücün farkında olduğu için haber olmak istiyorlar” diye konuşmaktadır.*

C Gazetesi Editörü Gazeteci 9 ise reklamverenlerin advertorial kullanmalarının nedenini şöyle anlatmaktadır: *“Advertorialler reklamdaki daha etkili. Çünkü okur gazetesine güveniyor. Reklamverenler de bu güvenden faydalanmak istiyor. Reklamveren, gazete okuma keyfinin içine kendi ürününü pazarlayacak bir metin koyuyor.”*

D Gazetesi Fotoğraf Editörü Gazeteci 11 ise, *“Reklamveren reklamının haber gibi algılanmasını istiyor, çünkü haberin hala bir güvenilirliği var. Öte yandan işletmeler advertorialde reklama göre kendisiyle ilgili daha fazla bilgi anlatabiliyor”* sözleriyle konuya yaklaşımını aktarmaktadır.

B Gazetesi Ekonomi Muhabiri Gazeteci 6 reklamverenlerin haberin güvenilirliğinden faydalanmak istemeleri nedeniyle advertorial kullandıklarını savunurken; D Gazetesi Görsel Yönetmeni Gazeteci 10 ise konuya ilişkin görüşlerini şöyle ifade etmektedir: *“Okur, gazeteyi reklam okumak için almıyor. Haber ilgisini çekmişse o sayfadaki ilanı da görüyor. Bunun için de firmalar reklamlarını haber gibi göstermek istiyor. Burada reklamcının arayışını görmek gerek. Reklamcı, bir şeyleri okura göstermeye uğraşiyor. Reklamları okutturabilmek için haber gibi göstermek istediklerini düşünüyorum.”*

E Gazetesi Fotoğraf Editörü Gazeteci 15 ise konuyla ilgili şunları kaydetmektedir: *“Yüksek maliyetler, teknik altyapı ihtiyacı, personel ve habere ulaşma maliyetleri gazetecilik mesleğini kitaplarda ve teoride tanımlandığı halinden uzaklaştırmaktadır. Gazetecilik mesleğini icra aşamasında geleneksel anlatıcılıktan ayıran güvenilirlik ve delillendirmedir. Reklamcılar, günümüzde okura ulaşmak için daha etkin yollar arıyor ve geleneksel olarak reklam vermek yerine daha etkin ve inandırıcı olan haberleştirilmiş tanıtımları tercih ediyor. Bana göre bunun nedeni haberin inandırıcılığından faydalanmak istemeleridir.”*

C Gazetesi Yazı İşleri Müdürü Gazeteci 7 de haberin etkisinin reklama göre çok daha büyük olduğuna şu sözlerle işaret etmektedir: *“Bir reklamveren 9 sütun 26 santim ilan versin, bir de aynı konuyla ilgili 2 sütuna 5 santim haber kullanın, ikisi arasında etki olarak devasa bir fark vardır. Haber çok daha etkilidir. Yoksa firmalar zaten basın danışmanı ile çalışmaya, halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştirmeye gerek duymazlardı. Reklamı verir geçerlerdi. Ancak haberin çok daha önemli olduğunun reklamverenler de farkında. Bu nedenle advertoriali tercih ediyorlar.”*

A Gazetesi Sağlık Muhabiri Gazeteci 3 ise konuya ilişkin, *“Advertorial gibi görüldüğü için tercih ediliyor diye düşünüyorum. Reklamveren hem haberin güvenilirliğinden faydalanıyor hem de okura ‘gel ve bu sayfada biraz daha kal’ demiş oluyor”* yorumunu yapmaktadır.

C Gazetesi Haber Müdürü Gazeteci 8'e göre ana sıkıntı şu an gazetelerin çok ucuz olmasıdır. Gazeteci 8, şunları söylemektedir: *"Tuvalete bile gittiğinizde 1,5 TL ödiyorken, gazeteyi 50-60 kuruşa satın alabiliyorsunuz. Bu nedenle gazetelerin asıl gelir kaynağı reklamverenler. Reklamverenler de bu güce dayanarak hep daha fazlasını istiyor; gazetede reklamının çıkması yetmiyor, haberi de çıksın istiyor. Bir de sayfalarda o kadar çok reklam var ki, ilgi çekmenin yollarını arıyorlar. Ben de bir birey olarak çok orijinal bir fikir yoksa reklama bakmıyorum. İnsanlar da reklamları okumuyor. Ama haber olunca okunuyor."*

Bulgular değerlendirildiğinde görülmektedir ki, gazeteciler daha küçük de olsa haberin reklamdan çok daha büyük bir etkiye sahip olduğuna inanmaktadır. Gazetecilere göre bunun nedeni okurun reklamdaki bilgilerin doğruluğuna şüpheyle yaklaşması; ancak haber içeriğini denetlenmiş, kontrol edilmiş, doğru bilgi olarak kabul etmesidir. Bu bağlamda gazetecilere göre reklamverenler, haberin güvenilirliğinden ve etki gücünden faydalanmak, daha fazla bilgiyi okura sunabilmek ve reklamlara ilgi göstermeyen okurun dikkatini çekebilmek için advertorial kullanımına yönelmektedir.

### **Gazetecilerin Advertorialin Bedeline İlişkin Görüşleri**

Gazetelerde reklam fiyatları, yayımlanacağı gazeteye, ilgili sektöre, reklamın ebatlarına, yayımlanacağı sayfaya, güne ve pazarlığa bağlı olarak değişkenlik gösterebilmektedir. Fiyatın belirlenmesi, firmanın gazetenin reklam servisinden aldığı teklif ile gerçekleşmektedir. Gazeteciler ise reklam sürecinin hiçbir aşamasına dahil olmamaktadır. Buna karşın elde edilen en ilginç bulgulardan biri, araştırmaya katılan 15 gazeteciden 13'ünün aynı büyüklükte, aynı sayfada yayımlanacak bir "advertorial"ın reklamdan daha pahalı olduğu ya da olması gerektiği düşüncesine sahip bulunmasıdır. Gazetecilerin advertorialin daha pahalı olacağına ilişkin tahminleri, reklamverenlerin advertoriali tercih etme nedenlerine ilişkin görüşlerini de destekler niteliktedir. Gazeteciler advertorialin daha pahalı olduğunu düşünmektedir, çünkü haberi reklamdan daha etkili bulmaktadır. Konuyla ilgili görüşlerden bazıları şöyledir:

C Gazetesi Yazışleri Müdürü Gazeteci 7'ye göre *"Advertorial, reklamdan daha değerlidir, çünkü daha inandırıcıdır."* Gazeteci 7, bunun nedenini şöyle açıklamaktadır: *"Okurun gözünde onu gazeteci yazmıştır. Oysa reklam, firmanın kendini övmek için yazdığı bir metindir. Bu nedenle bence haber her D daha pahalıdır. Bazen de firmalar haberinin yayımlanması karşılığında reklam vermektedir. Dolayısıyla ikisi aynı ücrete gelmiş olmaktadır. Ama eğer değer biçersem, haberin etkisi çok daha fazla."*

C Gazetesi Yazı İşleri Müdürü Gazeteci 8, fiyatını bilmediğini ancak bir metnin gazeteye haber olarak konmasının daha pahalı olacağını tahmin ettiğini söylerken; C Gazetesi Editörü Gazeteci 9 da advertorialin reklamdan daha pahalı olacağını düşünmektedir.

B Gazetesi Otomotiv Editörü Gazeteci 5, “Tahminimce advertorial daha pahalı olmalı. Çünkü vaat edilen şey aynı anda bir editoryal destek” derken, D Gazetesi Ekonomi Muhabiri Gazeteci 12 ise, “Daha etkin sonuç alınacağı için advertorialin reklamdan pahalı olduğunu düşünüyorum” görüşünü bildirmektedir. D Gazetesi Fotoğraf Editörü Gazeteci 11 ise, “Advertorialin daha pahalı olduğunu düşünüyorum. Çünkü haber gibi görünüyor” yorumunu yapmaktadır.

A Gazetesi Editörü Gazeteci 2 ise konuya ilişkin görüşlerini şu şekilde aktarmaktadır: “Bence advertorial daha pahalıdır. Çünkü ben okur olarak reklama körleşmiş durumdayım. Sayfada farkına bile varmıyorum, ama iyi bir editörün elinden çıkmış advertoriali ben bile okuyabilirim. Üstelik okur advertoriali haber zannederek okuyor. Böylece reklamverenler, okurun bilgilerin doğruluğundan şüphe duymamasını sağlıyor.”

A Gazetesi Yayın Koordinatörü Gazeteci 1 ise, “Hangisinin daha pahalı olduğunu bilmiyorum ama advertorialin normal reklamdan daha pahalı olduğunu sanıyorum. Çünkü normal reklamdan daha özel bir hizmet. Ben ilan servisinde olsam daha pahalıya satardım” sözleriyle meslektaşlarına benzer bir görüş beyan etmektedir.

“Fiyatı reklamcılar bilir ama ben olsam habere daha fazla para verirdim” diyen E Gazetesi Yazı İşleri Müdürü Gazeteci 13 de bunun nedenini, “Okurlar reklamlara bakıp geçiyor ama haberin okurda yaratacağı etki daha fazla” cümlesiyle açıklamaktadır.

13 gazeteciden farklı olarak B Gazetesi Ekonomi Muhabiri Gazeteci 6, genel kanının aksine reklamın advertorialden daha pahalı; E Gazetesi Ombudsmanı Gazeteci 14 ise ikisinin aynı bedelde olduğu görüşünü bildirmiştir. Gazeteci 6, düşüncesinin nedenini şu şekilde desteklemektedir: “Reklam daha pahalı diye biliyorum. Çünkü bence reklam daha çarpıcı ve daha albenili. Bence okurun daha fazla dikkatini çeker.”

E Gazetesi Ombudsmanı Gazeteci 14 ise “Bence reklam ve advertorialin fiyatı aynıdır. Çünkü ikisi de reklam. Gazete o alanı satıyor. Nasıl kullanacağına göre fiyatın değişmeyeceğini düşünüyorum” görüşünü ifade etmektedir.

15 gazetecinin ifadeleri genel olarak değerlendirildiğinde, araştırmaya katılan gazetecilerin advertoriali reklamdan daha etkili buldukları ve bu nedenle de fiyatı bilmemekle birlikte advertoriallerin reklamdan daha yüksek bedelli olacağı görüşünü taşıdıkları tespit edilmiştir.

### **Gazetecilerin Advertorial Kullanımına İlişkin Önerileri**

Araştırma bulgularına bakıldığında 15 gazeteciden 14’ünün advertoriallere karşı olumsuz, bir kişinin ise olumlu tutuma sahip olduğu belirlenmiştir. Gazetecilerin tamamının hemfikir olduğu konu ise advertorial ile haberler arasındaki ayrımın şüphe bırakmayacak şekilde yapılması gerektiğidir. Yapılan görüşmeler sonucu Türk basınında advertorialin kullanımına ilişkin bir standardın

bulunmadığı görülmüştür. Bu bağlamda gazetecilerin advertorialin kullanımına ilişkin önerileri büyük önem taşımaktadır. Gazetecilerin önerileri şu şekildedir:

C Gazetesi Editörü Gazeteci 9: “İlan çerçeveselenelemeli ve görünür bir Türkçe olarak ‘Bu bir ilandır’ yazmalı.”

E Gazetesi Yazışleri Müdürü Gazeteci 13: “Bence hiç olmamalı. Ama zorunluluksa bunları kullanacak olan gazeteler hiç olmazsa hiçbir haber unsuru taşımayan metinleri kabul etmemeli. Bunların içinden haber değeri taşıyanlar tercih edilmeli. Okurun göreceği, tepede bir yerde ise büyük puntolarla ‘reklam’ olduğu yazmalı.”

B Gazetesi Ekonomi Muhabiri Gazeteci 6: “Gazeteler açısından bir gelir kaynağı olduğu için tamamen yok sayılmasından ziyade nasıl sunulacağı tartışılmalı. Okur bakınca bunun bir reklam olduğunu görmeli. Bence haberin sağ ya da sol köşesine dik ve küçük puntuyla yazmak yerine bu bir disiplin başlığı olmalı. Ayrıca uyarı, okunaklı bir puntuyla, büyük olarak yazılmalı. Okur bunu aramamalı.”

B Gazetesi Genel Yayın Yönetmen Yardımcısı Gazeteci 4: “Advertorial olduğu açıkça yazılmalı. Eğer uyarı, ilaç reçetesi gibi çok minik kullanılmazsa, bu konuda da dürüstlük gösterilirse, sorun kalacağını sanmıyorum.”

C Gazetesi Yazışleri Müdürü Gazeteci 7: “Kullanılması zorunluluksa advertorialler diğer haberlerden ayrı bir yerde, örneğin sektör sayfalarında yer almalı. Bazı sayfalar özeldir. Birinci sayfayı, üçüncü sayfayı ya da siyaset sayfasına advertorial koyamazsınız. Şu an firmalar ana sayfaya ilan verebiliyor. Ama bir gün manşeti de advertorial yaptırmak isteyebilirler ve bunu yaparsanız bitersiniz.”

D Gazetesi Görsel Yönetmeni Gazeteci 10: “Sırf advertorial yazması yeterli değil, dizaynı reklam gibi olmalı, yayımlandığı gazetenin dizaynından kesinlikle ayrılmalı. 8 puntoluk advertorial yazısını hukuki zorunluluk olarak koyuyorlar. Biliyorlar ki insanlar onu okumayacak. Punto büyütülmeli.”

E Gazetesi Ombudsmanı Gazeteci 14: “Advertorial uyarısının puntosu büyütülmeli, hatta sayfanın belirli ve sabit bir yerine bu uyarının konması zorunluluğu gelmeli. Ayrıca renk ve çerçeve ile haberlerden ayrılabilir.”

D Gazetesi Fotoğraf Editörü Gazeteci 11: “Bence bunların haberlerden nasıl ayrılması gerektiği belirlenmeli. Gazetelerin kendi politikaları olmalı. Küçük puntolarla advertorial yazmak yerine bunu daha belirgin gösterecek önlemler alınmalı. Türkiye’deki gazetelerin büyük bir çoğunluğu advertorial olduğunu belirtiyor ama ilaç kutularındaki prospektüsler gibi hiç okunmayacak şekilde ya da tektip metinleri gibi özensiz. Bunun reklam olduğunu kesin olarak ifade eden büyük bir uyarı kullanılmalı.”

## **TARTIŞMA VE SONUÇ**

Görüşülen 15 gazeteciden 14'ünün gazeteci kimliğiyle advertoriallere karşı olumsuz bir tutum içinde bulunduğu tespit edilmiştir. Bu gazetecilere göre advertorial, çeşitli yönlerden mesleğe zarar vermektedir. Buna göre gazetecilerden 6'sı advertoriallerin gazetecilik mesleğine zarar verdiğini ve hiçbir şekilde yayımlanmaması gerektiğini savunmakta; 8'i bu metinlerin mesleğe zarar verdiğini ancak gazeteye ekonomik gelir sağladığı için daha büyük puntolarda uyarı konarak ve reklam olduğu vurgulanacak biçimde yayımlanmasının zorunluluk halinde kabul edilebileceğinin altını çizmektedir. 1 gazeteci ise advertorialin mesleğe zarar vermediğini, aksine gazeteye ekonomik gelir sağladığını belirtmiştir.

Gazetecilerin advertoriale ilişkin temel kaygılarının ise 6 kategoride toplandığı belirlenmiştir. Bu başlıklar “Haber ile reklam arasındaki sınırın belirsizliği”, “Gazeteciliğin güvenilirliğini zedelemesi”, “Okurun kandırılması”, “Haber niteliği taşımaması”, “Gazetecilerin reklam yazarı olarak kullanılması”, “Reklam gelirlerini düşürmesi” olarak tespit edilmiştir.

Buna göre 15 gazetecinin tamamı advertorialler ile haber metinleri arasındaki ayrımın yeterli olmamasını temel bir sorun olarak dile getirmiştir. Gazeteciler iki disiplin arasındaki sınırın bulanıklığının giderilmesi için bu metinlerin yanına daha büyük puntolarla ve Türkçe olarak “reklam” uyarısının konması, bu tür metinlerin sektör sayfaları gibi ayrı sayfalarda yer alması, mizanpajın haber formatından farklı tasarlanması gibi önerilerde bulunmuştur.

Görüşülen gazetecilerden 14'ü advertoriallerin gazeteciliğin güvenilirliğini zedelediğini bildirmiştir. Gazeteciler bir reklamın haber görünümünde sunulmasının, okur gözünde haberin parayla satıldığı algısını yaratarak gazetecilere ve habere güveni zedeleyeceğini düşünmektedir. Haber ile para ilişkisinin kurulması, reklam karşılığı bir işletme ya da ürünün haberinin yapılması sözünün verilmesi, gazetecilerin güven kaybıyla ilgili temel argümanlarını oluşturmaktadır.

Araştırma katılımcılarından 13'ü advertoriallerin okurun kandırılmasına yol açtığını öne sürmektedir. Gazeteciler, haber görünümündeki bu reklam içeriklerinin üzerinde yer alan “advertorial” uyarısının çok küçük ve okurun bu teknik terime yabancı olduğunu savunmaktadır. Bu nedenle okurun advertorialleri haber zannederek okuyabileceği endişesini taşıyan gazeteciler, okurun kandırıldığı görüşünü ileri sürmektedir.

15 gazeteciden 10'u ise gazetecilerin reklam yazarı olarak kullanılmasının etik bir sorun yarattığını ve yeni nesil gazetecilerin meslek pratiğini zedelediğini düşünmektedir. Gazeteciler, reklam servisi tarafından reklamverenler ile yapılan anlaşma sonucu, gazetecilerden advertorial metni yazmasının istenmesini etik bulmaktadır. Advertorialler üzerine imzalarını atmak istemeyen gazeteciler, kendilerini kalemlerini satmış gibi hissettiklerini söylemektedir.

Gazetecilerin 11'i gazetelerde yayımlanan advertorial metinleri haber olabilecek kadar önemli ya da ilginç bulmadıklarını ifade etmektedir. Gazetecilere göre "advertoriallerin büyük bir çoğunluğu ücreti ödenmese gazetede haber olamayacak niteliktedir." Yine gazetecilerin itiraz ettiği bir başka husus, ele alınan konu haber değeri taşısa dahi içindeki bilgilerin sorgulanmadan yayımlanmasına yöneliktir. Denetlenmemiş bilgilerin haber gibi görünüyormuş olması gazeteciler tarafından eleştiri konusu yapılmaktadır.

Bulgularla ilgili ilginç bir başlık ise gazetecilerin advertoriallerin reklam gelirlerine etkisi konusunda iki ayrı görüşü savunmasıdır. Bir grup gazeteci advertorialleri gelir kaynağı olarak görürken bir diğer grup ise bu içeriklerin reklam gelirlerini düşürdüğünü öne sürmektedir. Advertoriallere karşı olumsuz bir yaklaşıma sahip olan 14 gazeteciden 6'sı, bunun nedenleri sorulduğunda bu metinlerin gazetelerin reklam gelirlerini düşürdüğünü söylemiştir. Söz konusu gazetecilerin temel argümanı, advertorial verme fırsatı sunulduğunda işletmelerin, okurlar tarafından haber olarak algılanabilen ve bu bağlamda haberin güvenilirliğinden faydalanan advertoriallere yönelerek, reklam vermekten kaçınacağıdır. Üzerinde durdukları bir başka boyut ise güven kaybeden gazetelerin, uzun vadede işletmeler için reklamlarını görmek isteyecekleri bir mecra olmaktan çıkacağıdır. Diğer 8 gazeteci ise advertoriallere karşı olumsuz bir bakış açısına sahip olmasına karşın gazetelerin bu içerikleri yayımlama nedenini "gelir kaynağı" olmaları ile açıklamaktadır. Bu bağlamda 8 gazeteci advertoriallerin reklam gelirlerine etkisini olumlu olarak değerlendirmektedir.

Buna göre altı kategorinin birbiriyle yakın ilişki içinde olduğu ve zincirleme bir reaksiyona yol açtığı belirlenmiştir. Bu ilişki Şekil 1'de gösterilmiştir.

Şekil 1: Advertoriallerin Gazeteciliğe Etkileri



Şekil 1’de de vurgulandığı gibi araştırmadan elde edilen bulgular sonucunda, advertoriallerin gazeteciliği altı kategoride etkilediği belirlenmiştir. Ancak bu altı kategori birbirinden bağımsız değil, birbirleriyle etkileşim içindedir. Buna göre haber-reklam arasındaki sınırın belirsizliği ile okurun kandırılması ve gazeteciliğin güven kaybı arasında yakın ilişki bulunmaktadır. Bunun yanında advertoriallerin haber niteliği taşımaması, okurun kandırılması ve güven kaybına yol açmaktadır. Gazetecilerin advertorial yazmaya zorlanması ise haber üretim sürecinin gerçekleşmemesi nedeniyle haber niteliğinin oluşmamasına yol açmakta ve güven kaybını doğurmaktadır. Bazı gazetecilere göre ise gazetecilerin güven kaybetmesinin sonucu, gazetelerin reklam geliri etkilenmektedir.

Araştırmayla ilgili bir başka bulguya göre, gazeteciler, reklamverenlerin klasik formatta bir reklam yerine haber formatını tercih etme nedenlerini, “haberlin güvenilirliğinden faydalanma isteği”, “haberlin etki gücünün daha yüksek olması”, “okuru sayfada daha uzun süre tutma”, “reklam metnine göre daha fazla bilgiyi içeriğe sığdırabilme” olarak sıralamaktadır.

Yine 15 gazeteciden 14’ü, belirtilen özelliklerinden ötürü, aynı şartlarda yayımlanan bir advertorialin, reklamdaki daha pahalı olduğunu düşünmektedir. Bunun nedeni ise gazetecilerin haberlin reklamdaki daha etkili olduğu görüşünü taşımasıdır.

Tüm bulgular bir arada değerlendirildiğinde araştırmacılar tarafından, advertoriallerin gazetecilik mesleğine pek çok bakımdan zarar verdiği kanısına ulaşılmıştır. Yine de reklamcıların yeni arayışları ve gazetelerin ekonomik gelir ihtiyaçları da dikkate alındığında advertorial metinlerin tümünden reddedilmesinin çok güç olduğu düşünülmektedir. Bunun yerine advertoriallerin gazetecilik mesleğine etkileri tespit edilerek, bu doğrultuda advertorial kullanımına ilişkin bir model ortaya konması önerilmektedir.

Kanımızca advertoriallerin tamamen bu tür metinlere ayrılmış ayrı bir sektör sayfasında bir arada sunulması; ayrıca sayfanın üzerinde bir disiplin başlığı olarak “reklam” uyarısının yer alması, gazetecilerin “haber-reklam ayrımı arasındaki sınırın belirsizliği”, “okurun kandırılması”, “mesleğin güvenilirliğinin zedelenmesi” gibi kaygılarının giderilmesinde etkili olacaktır. Bu sayfada yer alan haberlerin yayımlandığı gazetenin mizanpajından farklı sunulmasının da, okurun advertorial metinler ile haberleri ayırt etmesini kolaylaştıracağı düşünülmektedir.

Gazetelerin advertorial metinleri kendi muhabirlerine yazdırmayı kabul etmeyecek önlemler alması ise hem çalışan memnuniyeti açısından hem de gazetecilere “parayla haber yapma” kapısının aralanmaması bakımından önemli görülmektedir. Advertoriallerin reklam gelirlerini düşürüp düşürmediği ise tartışılması gereken bir konudur. Kanımızca haber ile ayrımı yeterli yapılmamış advertorial metinler, okurda güven kaybına yol açabileceğinden uzun vadede reklam gelirlerine olumsuz yönde etki etme potansiyeline sahiptir.



Bu çalışmanın amacı literatürde bugüne değin reklam ve halkla ilişkiler disiplinleri açısından ele alınmış olan advertoriallerin gazetecilik mesleğine etkilerini tespit edip, gazetecilerin konuya ilişkin görüşleri de dikkate alınarak literatüre ve çözüm önerilerinin ortaya konmasına katkıda bulunmaktadır. Bu çalışmanın devamında gazetecilerin “tanıtım yazısı”, “gezi yazısı” ve “köşe yazısı” gibi zeminlerde gizli “advertorial” üretimlerine ve bunların mesleğe etkilerine ilişkin yeni araştırmaların yapılabileceği düşünülmektedir. Advertoriallerin, gazetelerin reklam gelirlerini düşürüp düşürmediği ise araştırılmaya değer bir başka konu olarak görülmektedir.

#### **KAYNAKÇA**

Aktekin, U. ve Gürbüz, B. (2010). *Türkiye’de örtülü reklamlar ve uygulamadaki durum*. <http://www.gun.av.tr/assets/file/turkiye%E2%80%99de-ortulu-reklamlar-ve-uygulamadaki-durum.pdf>, (28.03.2014).

Alikılıç, Ö. ve Onat, F. (2007). Bir halkla ilişkiler aracı olarak kurumsal bloglar. *Journal of Yasar University*, 8 (2): 899-927.

Aronoff, C. (1976). Predictors of success in placing news releases in newspapers. *Public Relations Review*, 2 (4): 43-57.

Atabek, Ü. (2006). Etik sorunların ekonomi politik bağlamı. *Küresel İletişim Dergisi*, Güz (2): 1-9.

Austin, P. ve Austin, B. (2004). *Getting free publicity: The secrets of successful press relations*. Oxford: How To Books Ltd.

Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising*, 23 (4): 29-46.

Baskin, J. S. (2014). What is an advertorial? <http://marketing.answers.com/online/what-is-an-advertorial>, (22.03.2014).

Baydar, Y. (2013). Haber-advertorial ayrımı. *Sabah Gazetesi*. 15.04.2013. <http://www.sabah.com.tr/Yazarlar/baydar/2013/04/15/haberadvertorial-ayrimi>, (12.03.2014).

Brown, C. ve Waltzer, H. (2004). Organized interest advertorials responding to the 9/11 terrorist attack and other national traumas. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 9 (4): 25-48.

Cameron, G. T. ve Haley, J. E. (1992). Feature advertising: Policies and attitudes in print media. *Journal of Advertising*, 12 (3): 47-55.

Cameron, G. T. ve Ju-Pak, K. H. (2000). Information pollution? Labelling and format of advertorials. *Newspaper Research Journal*, 21 (1): 65-77.

Cooper, C. A. ve Nownes, A. J. (2004). Money well spent? An experimental investigation of the effects of advertorials on citizen opinion. *American Politics Research*, 31 (X): 1-24.

Croteau, D. ve Hoynes, W. (2006). *The business of media*. California: Pine Forge Press.

Eckman, A. ve Lindlof, T. (2003). Negotiating the gray lines: An ethnographic case study of organizational conflict between advertorials and news. *Journalism Studies*, 4 (1): 65-77.

Eisend, M. ve Küster, F. (2011). The effectiveness of publicity versus advertising: A meta-analytic investigation of its moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39 (6): 906-921.

Erjavec, K. (2004). Beyond advertising and journalism. *Discourse and Society*, 15 (5): 553-578.

Erjavec, K. ve Kovacic, M. P. (2010). Relations with the media: Who are the main actors in an advertorial production process in Slovenia?. *Journal of Journalism: Theory, Practice and Criticism*, 11 (1): 91-109.

Geray, H. ve Aydoğan, A. (2009). *Yeni iletişim teknolojileri ve etik, Televizyon haberciliğinde etik sorunlar*. <http://ilefarsiv.com/etik/wp-content/uploads/yeni-iletisim-teknolojileri-ve-etik.pdf>, (12.03.2014).

Girgin, A. (2008). *Gazeteciliğin temel ilkeleri*. İstanbul: Der Yayınları.

Goodlad, N., Eadie, D. R., Kinnin, H. ve Raymond, M. (1997). Advertorial: Creative solution or last resort?. *International Journal of Advertising*, 16 (2): 73-84.

Grant, C. ve Dimmick, J. (2000). Making local news: A holistic analysis of sources, selection criteria, and topics. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77 (3): 628-638.

Grewal, D., Gotlieb, J. ve Marmorstein, H. (1994). The moderating effects of message framing and source credibility on the price-perceived risk relationship. *Journal of Consumer Research*, 21 (1): 145-153.

Harmon, R. R., ve Coney, K. A. (1982). The persuasive effects of source credibility in buy and lease situations. *Journal of Marketing Research*, 19 (2): 255-260.

Hausknecht, D. R., Wilkinson, J. B. ve Prough, G. E. (1991). Advertorials: Effective? Deceptive? Or tempest in a teapot?. *Akron Business and Economic Review*, 22 (4): 41-52.

Imbriale, R. (2007). *Motivational marketing: How to effectively motivate your prospects to buy more, and tell their friends too!*. New Jersey: John Wiley Sons, Inc.

Jain, S. P. ve Posavac, S. S. (2001). Prepurchase attribute verifiability, source credibility, and persuasion. *Journal of Consumer Psychology*, 11 (3): 169-180.

Jung, K. S. (2014). Persuasion intent and advertising skepticism in health advertorials: An information processing approach using lexical decision tasks. *Unpublished Doctoral Dissertation*. Cornell University, Department of Communication, New York.

Karabaş, S. (2013). Pazarlama iletişim aracı olarak tüketicilerin reklam denetimine karşı tutumları: Reklam etiği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3 (1): 143-157.

Kim, B. H., Pasadeos, Y. ve Barban, A. (2001) On the deceptive effectiveness of labeled and unlabeled advertorial formats. *Mass Communication and Society*, 4 (3): 265-281.

Kim, Y. ve Bae, J., (2006). Korean practitioners and journalists: Relational influences in news selection. *Public Relations Review*, 32 (3): 241-245.

Koç, E. (2006). Order three advertisements and get one news story free: Public relations ethics practices of Turkish and international companies in Turkey. *Public Relations Review*, 32 (4): 331-340.

Korap Özel, E. (2012). Yazılı basın işletmelerinin içsel pazarlama sürecinde çalışan memnuniyeti. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Kovacic, M. P., Erjavec, K., Stular, K. (2011). Unlabelled advertorials in Slovenian life-style press: A study of the promotion of health products. *Communication & Medicine*, 8 (2):157-168.

Medyatava, [www.medyatava.com/tiraj](http://www.medyatava.com/tiraj), (01.03.2014).

Merriam, S. B. (2013). *Nitel Araştırma: Desen ve uygulama için bir rehber*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Morton, L. P. ve Warren, J. (1992). News elements and editors' choices. *Public Relations Review*, 18 (1): 47-52.

O'Guinn, T., Allen, C. ve Semenik, R. J. (2014). *Advertising and Integrated Brand Promotion*. Stamford, CT: Cengage Learning.

Obermiller, C., Spangenberg E. ve MacLachlan, D. L. (2005). Ad Skepticism: The Consequences of Disbelief. *Journal of Advertising*, 34 (3): 7-17.

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19 (3): 39-52.

Okumuş, A., Çetintürk, N. ve Çetin, E. (2011). Geleneksel ilan ve advertorial (tanıtıcı reklam) uygulamalarının reklam ve reklamı yapılan ürünün algısına ilişkin değerlemelerinin faktör analizi temelli incelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 40 (2): 176-194.

Pavlik, J. V. (2001). *Journalism and new media*. New York: Columbia University Press.

Reijmersdal, E., Neijens, P. ve Smit, E. (2005). Readers' reactions to mixtures of advertising and editorial content in magazines. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 27 (2): 39-54.

Reinhard, M. A., Schindler, S., Raabe, V., Stahlberg, D. ve Messner, M. (2014). Less is sometimes more: How repetition of an antismoking advertisement affects attitudes toward smoking and source credibility. *Social Influence*, 9 (2): 116-132.

Ries, A. ve Ries, L. (2009). *The fall of advertising and the rise of PR*. New York: Harper Collins Publishers.

Robinson, A., Ozanne, L. ve Cohen, D. A. (2002). An Exploratory Examination of Advertorials, ANZMAC 2002 Conference Proceedings, 2-4 December 2002, Melbourne, Australia.

Sayılğan, E. (2010). *Medya işletmelerinde pazarlama yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Schlapp, H. (2000). *Gazeteciliğe giriş: Mesleğe yönelik ders kitabı*. Çev: Işık Aygün. İstanbul: Konrad Adenauer Vakfı.

Sevencan, F. ve Çilingiroğlu, N. (2007). Sağlık alanındaki araştırmalarda kullanılan niteliksel veri toplama yöntemleri. *Toplum Hekimliği Bülteni*, 26 (1): 1-6.

Shavitt, S., Lowrey, P. ve Haefner, J. (1998). Public attitudes toward advertising: More favorable than you might think. *Journal of Advertising Research*, 38 (4): 7-22.

Soundararaj, J. J. (2011). Try advertorial to overcome the challenges of commercial clutter. *EXCEL International Journal of Multidisciplinary Management Studies*, 1 (2): 133-143.

Şener, Ü. (2011). *Kadın çalışmalarında sosyal etki analizi Amasya'da kadın istihdamının artırılmasına destek projesi*. Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı (TEPAV). [http://www.tepav.org.tr/upload/files/1315298908-1.Kadin\\_Calismalarinda\\_Sosyal\\_Etki\\_Analizi.pdf](http://www.tepav.org.tr/upload/files/1315298908-1.Kadin_Calismalarinda_Sosyal_Etki_Analizi.pdf), (25.01.2014).

Tokgöz, O. (2007). *Temel gazetecilik*. Ankara: İmge Kitabevi.

Tormala, Z. L., Briñol, P. ve Petty, R. E. (2006). When credibility attacks: The reverse impact of source credibility on persuasion. *Journal of Experimental Social Psychology*, 42 (5): 684-691.

Turkuvaz Dağıtım Pazarlama, [www.tdp.com.tr/tr/services/gazete.asp](http://www.tdp.com.tr/tr/services/gazete.asp), (01.03.2014).

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, “Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi”, <http://www.tgc.org.tr/bildirge.asp>, (28.03.2014).

Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu Reklam Yönetmeliği, <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2009/08/20090826-4.htm>, (26.01.2014).

Wu, P. C. S. ve Wang, Y. C. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 23 (4): 448-472.

Yaysat, [www.yaysat.com.tr/gazete+tirajlar.html](http://www.yaysat.com.tr/gazete+tirajlar.html), (01.03.2014).

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yayın Geliş Tarihi: 12.02.2014  
Yayına Kabul Tarihi: 30.04.2015  
Online Yayın Tarihi: 31.08.2015  
http://dx.doi.org/10.16953/deusbed.98286

Dokuz Eylül Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi  
Cilt: 17, Sayı: 1, Yıl: 2015, Sayfa: 105-118  
ISSN: 1302-3284 E-ISSN: 1308-0911

## ORTAKLIK YAPILARININ FİNANSMAN KARARLARI ÜZERİNE ETKİSİ: BIST ENERJİ FİRMALARI İNCELEMESİ

F. Dilvin TAŞKIN\*  
Sedat COŞKUN\*\*

### Öz

*Modigliani ve Miller'dan (1958) sonra iflas maliyeti, temsilci maliyetleri, bilgi farklılıkları ve vergi konularına dayanarak firmaların optimal sermaye yapısını ne şekilde oluşturacakları finans literatüründe çokça incelenmiştir. Bu çalışmada da amaç, 2008-2012 yıllarında Borsa İstanbul'da işlem gören ve faaliyet konusu enerji olan firmaların sermaye yapısına etki eden faktörleri incelemektir. Bu amaçla finansal kaldıraçın açıklayıcı değişkenleri olarak karlılık, teminat değeri, büyüme, borç dışı vergi kalkanı, firmanın farklılığı ve bunların yanında ortaklık yapısı özelliklerinin etkisi panel regresyon yöntemi ile incelenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre en büyük hissedar payı ve halka açıklık oranı ile ölçülen ortaklık yapısının finansal kaldıraç üzerinde dikkate değer bir etkisi olduğu, bunun yanında teminat değeri, borç dışı vergi kalkanı ve firma büyüklüğünün borçları pozitif yönde etkilerken, firma farklılığı ve karlılık oranının borçların kullanımında azalmaya neden olduğu görülmüştür.*

**Anahtar Kelimeler:** Sermaye Yapısı, Finansman Kararları, Ortaklık Yapısı.

## THE IMPACT OF OWNERSHIP STRUCTURE ON THE FINANCING DECISIONS: EVIDENCE FROM BIST ENERGY COMPANIES

### Abstract

*Following Modigliani and Miller (1958) finance literature widely analyzed how the firm chooses its optimal capital structure based on bankruptcy costs, agency costs, information asymmetries and tax. The aim of this paper is to analyze the factors that affect the capital structure of the companies that are traded in Borsa Istanbul and with the main area of activity is energy for the period 2008 and 2012. For this reason, profitability, collateral value, growth, non-debt tax shield, uniqueness and besides the impact of ownership structure are analyzed as determinants of financial leverage through the use of panel regression analysis. According to the results of the analyses, the ownership structure, that is proxied by the share of the biggest shareholder and free float rate, has significant effects on financial leverage and moreover collateral value, non-debt tax shield and firm size has positive, uniqueness and profitability ratio has negative effects on the debts of the company.*

**Keywords:** Capital Structure, Financing Decisions, Ownership Structure.

\* Doç. Dr., Yaşar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, dilvin.taskin@yasar.edu.tr

\*\* Öğr. Gör., Celal Bayar Üniversitesi, Kula Meslek Yüksek Okulu, sck-023@hotmail.com

## **GİRİŞ**

İşletmeler artan rekabet koşulları ve yeni yatırımlar nedeniyle daha çok sermayeye ihtiyaç duymaktadır. İşletmelerin sermaye yapıları da buldukları sektöre ya da firmanın ihtiyaçlarına göre değişiklik göstermektedir. Bunun yanında, işletmelerin ortaklık yapıları da sermaye yapılarını etkileyebilmektedir. Ortaklık yapısı, hissedar sayısı, hissedarların sahip oldukları hisse oranları ya da işletmenin halka açıklık oranına ilişkin kavramları akla getirmektedir. İşletmelerde ortak sayısının fazlalığı, sahipliğin tabana yayıldığına işaret ederken, bu durum finansal piyasaların temel işlevlerinden birisidir. Amaçlanan, ortak sayısını mümkün olduğunca arttırıp ortaklık yapısını derinleştirmektir.

İşletmelerin finansman kararları bir finansman yöneticisi açısından en hayati kararlardan birisi olmaktadır. Sermaye yapısının biçimlendirilmesi şirketlerin karlılığının kaldırıcı olduğu gibi, şirketleri iflasa kadar sürükleyen bir zinciri de hareket ettirmektedir. Aktiflerin borçlarla finanse edildiği durumlarda, bu yükümlülükler vadesi geldiğinde karşılanması gerekirken, hisse senedi ihracı da son derece maliyetli olmaktadır. Dolayısıyla sermaye yapısı kararları likidite-faaliyet riski ile kar arasında optimal bir noktada olmayı gerektirmektedir (Sayılğan ve Sayman, 2009: 2).

Modigliani ve Miller (1958) firma değerinin finansman kararından bağımsız olduğu görüşünü ortaya attıklarından beri finansman kararlarının firma değeri ve firma performansı üzerinde ne derece etkisi olduğu çokça sorgulanan bir konu haline gelmiştir. Modigliani ve Miller bu savın, tam rekabet koşullarında, firma çalışanlarının ve üçüncü kişilerin simetrik bilgiye sahip olduğu, işlem maliyetlerinin ve iflas maliyetlerinin olmadığı koşullar altında geçerli olduğunu iddia etmiştir. Ancak söz konusu varsayımların gerçekçi olmaması araştırmacıları finansman kararlarının etkileri üzerinde farklı yaklaşımlar geliştirmelerine neden olmuştur.

Ödünleşme teorisi, firma değerini maksimize ederken; iflas maliyeti, hissedarlar ve borç verenler arasındaki vekâlet maliyetini en aza indirgeyen bir borç/sermaye oranının olduğunu ve firmanın bu orana ulaşmak için çabaladığını öne sürmektedir (Myers, 1984). Dolayısı ile firmanın hedef kaldıraç oranı firmanın borç vergi kalkanından yararlandığı ve mali sıkıntıya düşmeyeceği noktada olmalıdır.

Finansman hiyerarşisi teorisine göre, firmalar finansman ihtiyacı duyduklarında öncelikle dağıtılmamış karlara, ardından borçlara yönelmekte, en son olarak ise hisse senedi ihraç etmektedir (Myers ve Majluf, 1984; Myers, 1984).

Jensen ve Meckling'in (1976) savunduğu vekalet teorisine göre optimum sermaye yapısı hem borç, hem de hisse ihraçlarının neden olacağı vekalet maliyetlerine göre belirlenmektedir. Hisse ihracına ilişkin maliyetler, hissedarların gözetilmesine ilişkin giderler, yöneticilerin firmaya bağlanması için yapılan giderler ve yöneticilerin hissedarlardan ayrışmasından kaynaklı artık giderlerden

oluşmaktadır. Borç ihraçları ise yöneticilere hissedarlar için getirisi daha yüksek ancak daha riskli projelere yatırım yapma imkânı tanırken, tahvil sahiplerine başarısızlık durumunda paylaşmak zorunda kaldıkları kayıplara neden olmaktadır. Borç verenler bu durumu fark ettikleri durumlarda daha yüksek risk primi isteyecekler ve bu da borçlanmanın maliyetini arttıracaktır. Bu durumda firmanın borçlanma ve hisse ihraçlarının vekalet maliyetlerini azaltıcı optimal bir sermaye yapısında karar kılması gerekmektedir.

Bu çalışmada amaç bu önemli kararın küresel kriz sonrasında Borsa İstanbul'da işlem gören enerji şirketleri tarafından nasıl verildiğini analiz etmek ve bu firmalardaki sermaye yapısını etkileyen faktörleri incelemektir. Diğer birçok çalışmadan farklı olarak ortaklık yapısının bu kararlar üzerinde belirleyici bir etkisinin olup olmadığını incelemek de çalışmanın bir diğer motivasyonunu oluşturmaktadır. Çalışmanın 2. Bölümünde bu alanda yapılan literatür sunulacak, 3. Bölümde veri seti ve yöntem açıklanacak, 4. Bölümde analiz sonuçları sunulup 5. Bölümde ise sonuç ve değerlendirmelere yer verilecektir.

## **LİTERATÜR TARAMASI**

Firmaların sahiplik yapısı ve sermaye yapısının firma performansını etkilediği fikri ilgi çekse de sahiplik yapısı- sermaye yapısı ilişkisine Brailsford vd.'ne (2002) kadar bu konuyu detaylı bir şekilde inceleyen çalışma sayısı oldukça sınırlıdır. Önceki çalışmalar daha çok sermaye yapısı ve firma değeri/karlılık ilişkilerine odaklanırken, Brailsford vd. (2002) sahipliğin yöneticilere yayılması ve blok hissedarların varlığı firmaların kaldıraç düzeyinde etki ettiği varsayımıyla hareket etmişlerdir. Blok hissedarların varlığının firmanın yükümlülük düzeyini anlamlı bir şekilde arttırdığı gözlenirken, yöneticilerin sahiplik yüzdesi ve kaldıraç arasında doğrusal olmayan, U-şeklinde bir ilişki tespit edilmiştir.

Sermaye yapısını şirket yönetiminin büyüme stratejileri, kısa ve uzun dönemli hedefleri, şirket yönetiminin karlılık-risk arasındaki tercihi, yatırımcı tercihleri, yatırımların büyüklüğü ve teknoloji yoğun-sermaye yoğun olması gibi çeşitli birçok faktör tarafından şekillendirilmektedir (Sayılğan ve Sayman, 2009: 3). Bu nedenle yöneticiler tarafından bu değişkenlerin bilinmesi işletmelerin performanslarına etkileri hakkında bilgi sağlanması açısından önem arz etmektedir. Nitekim işletme çoğunluk payına sahip olan ortak sayısı, halka açıklık oranı, toplam özkaynaktaki yabancı payı, işletmenin kurumsal veya aile bazında yönetilmesi, ortaklık ve yönetimin aynı kişilerde toplanması gibi mülkiyet yapısını şekillendiren etmenlerin de performans üzerinde ne derecede ve nasıl etkili olduğu bilinmesi gerekmektedir (Bayrakdaroğlu, 2010: 2).

Driffield vd. (2007) krizlerden en çok etkilenen 4 Uzakdoğu ülkesini- Endonezya, Kore, Malezya ve Tayland- kapsayan çalışmalarında sahiplik yapısının, sermaye yapısı ve firma değeri üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Bu etkileri incelerken en büyük beş hissedarın toplam sermaye içindeki payını



mülkiyet yoğunlaşması olarak tanımlamışlardır. Çalışmada en büyük sermaye payına sahip ortağın nakit akışları üzerindeki kontrolü de dikkate alınmıştır. Mülkiyet haklarının büyük ortak ya da ortakların elinde yoğunlaşması, borçlanmaya dayalı (sermaye yapısını borca ağırlık vererek değiştiren) bir sermaye yapısı ile sonuçlanmaktadır. Çalışmada kullanılan kontrol değişkenleri; şirket büyüklüğü, şirket yaşı, yatırım ve büyüme olanakları, varlık çeşitlendirmesi olarak sıralanmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, ortaklık yapısındaki yoğunlaşma arttıkça, borçluluk oranı da artmaktadır. Dolayısı ile ortaklık yapısının yoğunlaşması, büyük ortakların bu durumu korumak amacıyla borçlanmaya dayalı büyüme stratejisi benimsedikleri ve daha fazla kar için risk iştahının arttığı savı ampirik olarak doğrulanmıştır.

Bununla birlikte, Cespedes vd. (2010) tarafından yapılan çalışmada Latin Amerika ülkelerinin sermaye yapılarının belirleyicilerini araştırdıkları çalışmanın sonuçlarına göre, yüksek Herfindahl endeksine sahip, diğer bir ifade ile yüksek sermaye yoğunluğu olan işletmelerde sermaye yapılarının yabancı kaynak ağırlıklı olduğu tespit edilmiştir. Mehran vd. (1999) tarafından yapılan çalışmada yönetici (CEO) sahipliğinin, şirketlerin sermaye yapısı kararları üzerindeki etkisi, finansal sözleşme teorisine dayandırılarak incelenmiştir. Finansal sözleşme teorisi, işletmenin faaliyet risklerinin ve işletme için yatırım fırsatlarının varlığının sözleşme maliyetlerini etkilediğini, dolayısıyla firmalar satın almaktan çok finansal kiralama eğildiklerini ifade etmektedir. Çalışma sonuçlarına göre yönetici sahipliğinin sermaye yapısı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu, diğer bir ifade ile hisse senetleri içindeki yönetici payı arttıkça işletmelerin daha fazla yabancı kaynak kullanacakları sonucu ulaşılmıştır. Yönetici sahipliği arttıkça, finansal kiralama ve borç yüklenimi oranı artmakta, yöneticiler değer yitirme, tükenme gibi aktiflere dayalı risklerini azaltmak için dış kaynak kullanımına daha yatkın oldukları görülmüştür.

Li vd. (2009) tarafından Çin'de faaliyet gösteren şirketlerin sahiplik yapılarının incelendiği çalışmada kamu sahipliği, yabancı sahipliği ve kurumsal yatırımcı sahipliği kukla değişkenleri kullanılarak sermaye yapısının bu etkenlerden etkilenip etkilenmediği araştırılmıştır. Kamu sahipliği, kaldıraç ve uzun dönemli finansman kaynaklarına erişimle pozitif ilişkili bulunurken, kamu sahipliği olmayan firmaların kısa dönemli yükümlülüklerinin ve toplam borçlarının, kamu şirketlerinden anlamlı oranda az olduğu tespit edilmiştir. Çalışma, sahiplik yapısı kombinasyonlarının, firmaların kaldıraç kullanım kararındaki varyasyonların %6'sını tek başına açıkladığına da dikkat çekmiştir.

Pushner (1995) tarafından yapılan çalışmada Japonya'da kurumsal yatırımcı sahipliğinin şirketin sermaye yapısı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Buna göre, kurumsal yatırımcıların sahip olduğu şirketlerin diğer şirketlere göre sermaye yapılarını daha az yabancı kaynak kullanarak finanse etmeyi tercih etmekte olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada bağımlı değişken olarak toplam yabancı kaynakların toplam kaynaklara oranı kullanılmış olup, kurumsal yatırımcı, yönetici

ve yatırımcı şirket sahipliği oranının toplam sermayeye oranı incelenmiştir. Çalışmada dikkat çeken bir diğer konu da kurumsal yatırımcıların, bu firmalarda hissedar olmanın yanında, aynı zamanda borç veren olduğunun da bildirilmesidir. Sonuç olarak, Japonya’da hem sahiplik yapısının, sahiplik yapısında kurumsal yatırımcı oranının, hem de temsilci maliyetlerinin sermaye yapısını anlamlı bir şekilde etkilediği görülmüştür.

Sayılğan vd. (2006), İMKB’de faaliyet göstermekte olan 123 imalat firmasını inceledikleri çalışmada, bu firmaların sermaye yapısına etki eden değişkenlerin - işletme büyüklüğü, kârlılık, aktiflerin büyüme oranı, duran varlık oranı ve borç dışı vergi kalkanı- üzerine odaklanmışlardır. Çalışmanın sonuçlarına göre işletme büyüklüğü ve aktiflerin büyüme fırsatları borçlarda anlamlı artışa yol açmaktadır. Öte yandan, kârlılık, duran varlıklardaki büyüme borç dışı vergi kalkanı kaldıraç oranını zıt yönde etkilemektedir. Durukan (1997) da benzer şekilde 1990-1995 döneminde faaliyet gösteren 68 firmayı incelediği araştırmada kârlılık ve borç dışı vergi kalkanının sermaye yapısını etkileyen en önemli faktörler olduğunu vurgulamıştır. Vergi oranının da sermaye yapısına anlamlı düzeyde etki eden bir unsur olduğu çalışmanın bir diğer bulgusudur.

Akkum’un (1998) İMKB’de 1988 ile 1996 yıllarında faaliyet gösteren şirketlerin kârlılıklarıyla sermaye yapısı arasındaki ilişkinin tespitine yönelik yapmış olduğu çalışma 1996 ve 1995 yıllarında kârlılıkla sermaye yapısı arasında anlamlı düzeyde negatif yönde bir ilişki olduğu bulgulanmıştır.

Sayılğan ve Uysal’ın (2011) daha güncel verilerle 1996-2008 dönemini Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası sektör bilançoları üzerinden analiz ettikleri çalışma da benzer şekilde borç dışı vergi kalkanı ve borçlanma arasında negatif ilişki olduğunu; büyüme fırsatları, büyüklük, kârlılık ve varlık yapısının borçlanmayı pozitif etkilediğini raporlamışlardır. Yapılan çalışmalara bakıldığında çalışmaların daha çok imalat sektörü üzerinde yoğunlaştığı, ya da tüm sektörlerle odaklandığı görülürken, sektör bazında değerlendirmelere rastlanamamıştır. Çalışma, her geçen gün önemi daha da artan enerji sektörü üzerine yoğunlaşması bakımından diğer çalışmalardan ayrılmaktadır.

## **VERİ SETİ VE YÖNTEM**

Çalışmada, Borsa İstanbul faaliyet alanı enerji olan 12 firmanın 2008-2012 yılları arasında ortaklık yapılarının finansman kararlarına etkisini incelenmektedir. Bu amaçla mali tablolarına ve dipnotlarına ilişkin veriler Kamuyu Aydınlatma Platformu’ndan (<http://www.kap.gov.tr>), ortaklık yapısına ilişkin verilerin bir kısmı ise kendi web sayfaları ve bilanço dipnotlarından derlenmiştir. Firmalar ve aktif büyüklüklerine ilişkin bilgi Ek 1’de sunulmaktadır.

Şirketlerin finansman kararları dendiğinde, varlıkların finansmanında kullanılan kaynakların bileşimi yani sermaye yapısı kastedilmektedir (Sayılğan ve Sayman, 2009: 2). Çalışmada sermaye yapısının bileşimi ölçmek için finansal

kaldıraç oranı dikkate alınmıştır. Finansal kaldıraç oranı, toplam borçların toplam varlıklara oranı olarak incelendiği gibi (TB/TV), uzun vadeli yükümlülüklerin toplam varlıklara oranı (UVY/TV) ve kısa vadeli yükümlülüklerin toplam varlıklara oranı (KVY/TV) şeklinde de incelenmiştir.

Sermaye yapısının belirleyicileri olarak karlılık, teminat değeri, büyüme, borç dışı vergi kalkanı, firmanın farklılığı ve kontrol değişkeni olarak da firma büyüklüğü incelenmiştir.

Firmanın karlılığının sermaye yapısına etkisinin ne yönde olduğu literatürde henüz netliğe kavuşturulabilmiş değildir. Finansman hiyerarşi teorisine göre firmalar öncelikle kendi finansman kaynaklarına yönelecekler, ardından yabancı kaynak arayışına gireceklerdir. Dolayısı ile bu teoriye göre finansal kaldıraç ile karlılık arasında negatif yönlü bir ilişki beklenmektedir. Diğer yandan ödünleşme teorisine göre, daha karlı firmaların vergi muafiyeti sağlaması nedeni ile diğer kaynaklardan ziyade borçlara yöneldiği düşünülmektedir. Buradan hareketle karlılık ile finansal kaldıraç arasında pozitif yönlü bir ilişki olacağı varsayılmaktadır. Çalışmada firma karlılığı net karın toplam satışlara oranı (NK/TS) ve net karın toplam aktiflere oranı (NK/TA) ile ölçülmüştür.

Hissedarlar ve borç verenler arasında menfaat çatışmaları olabileceğinden, borç verenler kendilerinin güvence altına alacak teminatlar aramaktadırlar. Teminat olarak da duran varlıklar gösterilebilmektedir. Dolayısı ile yüksek miktarda duran varlığa sahip olan firmalar daha yüksek miktarda teminat gösterebilmektedir. Dolayısı ile teminat miktarı ve kaldıraç arasında pozitif yönlü bir ilişkisi olması beklenmektedir. Teminat ölçüsü olarak da duran varlıkların toplam aktiflere oranı (DV/TA) kullanılmıştır.

Büyüme potansiyeli fazla olan firmaların dış kaynak ihtiyacının daha fazla olduğu düşünülmektedir. Rajan ve Zingales (1995) de büyüme ve finansal kaldıraç arasında aynı yönlü anlamlı bir ilişki bulunduğunu tespit etmişlerdir. Büyüme potansiyeli göstergesi olarak toplam aktiflerdeki yüzdesel değişim (AB) ve satışlardaki yüzdesel artış (SB) seçilmiştir.

Faiz ödemelerinin vergiden muaf olması firmalar için borçları cazip hale getirmektedir. Borçlanmanın vergi avantajını ölçmek için literatürde borç dışı vergi kalkanı kavramına yer verilmiştir (DeAngelo ve Masulis, 1980). Borç dışı vergi kalkanı büyük olan bir firma daha az borçlanma eğiliminde olacağından, bu oranın büyük olduğu firmalarda kaldıraç oranı daha az olacaktır. Amortismanların toplam aktiflere oranı (BDVK) borç dışı vergi kalkanını temsilen kullanılmıştır.

Firmalar, araştırma geliştirme faaliyetleri ile kendilerini ve ürünlerini diğer rakiplerden farklılaştırabilir. Titman (1984) ile Titman ve Wessels (1988) araştırma geliştirme faaliyetleri sonucunda ürün farklılaştırmasına giden firmaların daha düşük borç oranlarına sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Firma farklılığını (FF) ölçmek için de bu çalışmada araştırma geliştirme giderlerinin toplam satışlara oranı baz alınmıştır.

Firmanın ortaklık yapısını analiz etmek için firmanın halka açıklık oranı (HAO) ve en büyük hissedarın toplam hisseler içindeki payı dikkate alınmıştır.

Firmaların büyüklüğünü kontrol etmek için ise toplam varlıkların doğal logaritması hesaplanmıştır. Verilere ilişkin özet açıklamalar ve tanımlayıcı istatistikler Tablo 1’de sunulmaktadır.

**Tablo 1:** Çalışmada Kullanılan Değişkenlere İlişkin Özet Bilgiler

Değişken	Kısaltma	Ortalama	Std. Sapma	Gözlem Sayısı	Açıklama
Finansal Kaldıraç	TB/TV	0.4634	0.2753	53	Toplam Borçların Toplam Varlıklara Oranı
	UVY/TV	0.2407	0.2073	53	Uzun Vadeli Yükümlülüklerin Toplam Varlıklara Oranı
	KVY/TV	0.2227	0.1508	53	Kısa Vadeli Yükümlülüklerin Toplam Varlıklara Oranı
En Büyük Hissedar	EBH	0.5510	0.1775	53	En büyük Hissedarın Hisse Toplamının Tüm Hisselere Oranı
Halka Açıklık Oranı	HAO	0.3261	0.1916	53	Firmanın halka sunulmuş hisselerinin tüm hisselere oranı
Karlılık	NK/TS	0.5954	212.76	53	Net kar Marjı, Net Dönem Karının Satışlara Oranı
	NK/TA	0.0529	0.0841	53	Net Dönem Karının Toplam Aktiflere Oranı
Teminat	DV/TA	0.3461	0.2391	53	Duran Varlıkların Toplam Aktiflere Oranı
Büyüme	AB	0.2088	0.2897	53	Aktiflerde Bir Önceki Seneye Göre Yüzdesele Büyüme
	SB	0.4774	2.2129	53	Satışlardaki Bir Önceki Seneye Göre Yüzdesele Büyüme
Borç Dışı Vergi Kalkanı	BDVK	0.0540	0.1348	53	Amortismanların Toplam Aktiflere Oranı
Firma Farklılığı	FF	0.0069	0.0398	53	Araştırma Geliştirme Giderlerinin Toplam Satışlar İçindeki Payı
Firma Büyüklüğü	FB	14.235	1.5173	53	Aktiflerin Doğal Logaritması

Çalışmada panel regresyon yöntemi ile t zamanında i firmasının finansman kararını etkileyen değişkenlerin analizi belirtilen modeller aracılığı ile gerçekleştirilmiştir:

$$\left(\frac{TB}{TV}\right)_{i,t} = \alpha_t + EBH_{i,t} + HAO_{i,t} + \left(\frac{NK}{TS}\right)_{i,t} + \left(\frac{DV}{TA}\right)_{i,t} + AB_{i,t} + BDVK_{i,t} + FF_{i,t} + FB_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (1)$$

$$\left(\frac{TB}{TV}\right)_{i,t} = \alpha_t + EBH_{i,t} + HAO_{i,t} + \left(\frac{NK}{TA}\right)_{i,t} + \left(\frac{DV}{TA}\right)_{i,t} + SB_{i,t} + BDVK_{i,t} + FF_{i,t} + FB_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (2)$$

$$\left(\frac{UVY}{TV}\right)_{i,t} = \alpha_t + EBH_{i,t} + HAO_{i,t} + \left(\frac{NK}{TS}\right)_{i,t} + \left(\frac{DV}{TA}\right)_{i,t} + AB_{i,t} + BDVK_{i,t} + FF_{i,t} + FB_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (3)$$

$$\left(\frac{UVY}{TV}\right)_{i,t} = \alpha_t + EBH_{i,t} + HAO_{i,t} + \left(\frac{NK}{TA}\right)_{i,t} + \left(\frac{DV}{TA}\right)_{i,t} + SB_{i,t} + BDVK_{i,t} + FF_{i,t} + FB_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (4)$$

$$\left(\frac{KVY}{TV}\right)_{i,t} = \alpha_t + EBH_{i,t} + HAO_{i,t} + \left(\frac{NK}{TS}\right)_{i,t} + \left(\frac{DV}{TA}\right)_{i,t} + AB_{i,t} + BDVK_{i,t} + FF_{i,t} + FB_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (5)$$

$$\left(\frac{KVY}{TV}\right)_{i,t} = \alpha_t + EBH_{i,t} + HAO_{i,t} + \left(\frac{NK}{TA}\right)_{i,t} + \left(\frac{DV}{TA}\right)_{i,t} + SB_{i,t} + BDVK_{i,t} + FF_{i,t} + FB_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (6)$$

## UYGULAMA SONUÇLARI

Çalışmada 2008-2012 yılları arasında Borsa İstanbul'da işlem gören ve faaliyet konusu enerji olan firmaların finansman kararlarını etkileyen faktörler ve bu faktörler arasında ortaklık yapısının ne derece önemli olduğu panel regresyon analizleri yardımı ile gerçekleştirilmiştir. Panel regresyon analizinde kullanılan modellerin çözümlenmesinde sabit etkiler modeli ile ya da rassal etkiler modeli arasında seçim yapmak için Hausmann testi uygulanmıştır. Teste ilişkin sonuçlar Tablo 2'de sunulmuştur.

**Tablo 2:** Hausman Test Sonuçları

	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5	Model 6
<b>Yatay Kesit Rassal Etki (Olasılık Değeri)</b>	2.388 (0.966)	8.010 (0.432)	3.519 (0.897)	13.394* (0.099)	20.805*** (0.007)	20.564*** (0.008)

\*, \*\* ve \*\*\* sırasıyla %10, %5 ve %1 düzeyinde istatistiksel anlamlılığı ifade etmektedir.

Tablo 2'de ilk olarak, sınanan yatay kesitte rassal etki vardır boş hipotezine ilişkin Chi-kare değerleri, ardından bu değerlere ilişkin olasılık değerleri yer almaktadır. Rassal etki ile koşulan regresyonlar sonrası ilk 3 modelin rassal etkiler modeline uygun olduğu diğer modellerin ise sabit etkiler yöntemi ile analiz edilmesi gerektiği tespit edilmiştir. Bu noktadan hareketle hesaplanan panel regresyon analizinin sonuçları Tablo 3'te sunulmuştur.

**Tablo 3:** Panel Regresyon Sonuçları

	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5	Model 6
<b>Bağımlı Değişken</b>	TB/TV	TB/TV	UVY/TV	UVY/TV	KVY/TV	KVY/TV
<b>Bağımsız Değişkenler</b>						
EBH	0.239 (1.056)	0.353* 1.850	0.465** 2.391	0.663*** 3.639	-0.295* -1.750	-0.267 -1.455
HAO	0.239 (0.883)	0.174 0.806	-0.075** -2.303	0.053 0.517	0.351* 1.741	0.376** 2.223
NK/TS	-4.29E-05 (-0.674)		0.055 0.738		-3.18E-06 -0.079	
NK/TA		-0.632*** -3.186		-0.498*** -4.730		-0.074 -1.535
DV/TA	0.236* (1.834)	0.136 1.282	0.173** 2.189	0.079 0.679	0.041 0.484	0.014 0.278
AB	0.083 1.606		0.055 0.738		0.031 0.943	
SB		-0.002 -0.358		-0.0005 -0.147		-0.0009 -0.645
BDVK	0.003 0.027	0.049 0.519	-0.042 -1.293	-0.021 -0.354	0.051 0.744	0.042* 1.987
FF	-0.557* -1.682	-0.428 -1.384	-0.164 -1.497	-0.044 -0.465	-0.370* -1.783	-0.352*** -3.100
FB	0.105*** 3.038	0.118*** 4.237	0.041** 2.161	0.052*** 2.588	0.057** 2.206482	0.059 1.096
Sabit Terim	-1.336** -2.482	-1.485*** -3.254	-0.660** -2.108	-0.883** -2.323	-0.566 -1.531	-0.594 -0.817
R <sup>2</sup>	0.374	0.483	0.321	0.937	0.931	0.930
Ayarlanmış R <sup>2</sup>	0.260	0.389	0.198	0.904	0.895	0.893
F-Testi	3.284	5.149	2.605	28.254	25.526	25.134
F testi Olasılığı	0.005	0.000	0.020	0.000	0.000	0.000

\*, \*\* ve \*\*\* sırasıyla %10, %5 ve %1 düzeyinde istatistiksel anlamlılığı ifade etmektedir.

Analiz sonuçlarına baktığımızda 5 modelde de en büyük hissedarın finansal kaldıraç üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Literatürde de büyük hissedarların yönetim üzerinde kontrol sahibi olduğu çokça vurgulanmakta (Friend ve Lang, 1988; Mehran, 1992) ve genellikle hakim hissedarın kendi getirilerini arttırmaya yönelik olarak uzun dönemli borçları arttırarak firmanın kaldıraç oranını arttırmaya eğilimli olduğu bulunmuştur (Stulz, 1988). Aynı motivasyonla bu çalışmada da en büyük hissedarın toplam borçları (Model 2) ve uzun dönemli borçları (Model 3 ve 4) pozitif yönlü etkilediği, diğer yandan kısa dönemli borçları azaltma eğiliminde olduğu (Model 5) dikkati çekmektedir. Bu durum bize en büyük hissedarın gelirlerini arttırmayı beklerken firmayı kısa dönemli borçlar ile likidite sıkıntısına sokmaktan kaçındığını göstermektedir.

Halka açıklık oranının etkisine baktığımızda uzun dönemli yükümlülükleri negatif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu yatırımcıların pasif oldukları ve firmanın menfaatleri adına yönetim üzerinde söz sahibi olmadığı ile açıklanabilir. Pound (1988) de bu durumun finansal kaldıraç negatif etkileyeceğine değinmiştir.

Yine aynı şekilde kısa dönemli borçlar ile halka açıklık oranı arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiyi de bu firmaların yatırımcılarının yönetim üzerinde yeterince kontrolü olmaması ile açıklamak mümkündür.

Teminat olarak gösterilebilecek olan duran varlıklar beklendiği şekilde borçları pozitif olarak etkilemektedir. Duran varlıklar toplam aktifler oranının uzun dönemli yükümlülükleri ve toplam borçlara teminat oluşturduğu ve borç verenlere güvence sağladığı görülmektedir.

Karlılık ve finansal kaldıraç arasındaki ilişki literatürde de çokça bulgulanmıştır. Booth vd. (2001) karlı firmaların dağıtılmayan karlar ile finansman ihtiyacını sağlayabileceklerini, bu nedenle dış finansman kaynağına daha az ihtiyaç duyduklarını vurgulamıştır. Bu çalışmada da literatüre paralel olarak net karın toplam aktiflere oranı ile finansal kaldıraç azaltıcı yönde etkilediği görülmüştür. Bu sonuç, finansman hiyerarşisi teorisine de uygunluk göstermektedir.

Borç dışı vergi kalkanının katsayısı genel olarak negatif beklense de, analiz sonuçlarına göre bu etki anlamlı olmasa da uzun dönemli borçları negatif, toplam borçları pozitif etkilemiştir. Kısa dönemli borçları pozitif olarak etkilemesinin nedeni de Wald'ın (1999) çalışmasında olduğu gibi firmaların amortisman düzeylerindeki farklılıktan kaynaklanmaktadır. Tablo 1'e bakıldığında da borç dışı vergi kalkanının standart sapmasının (0.1348), ortalamasından (0,54) çok daha büyük olduğu, bu durum da amortismanın sağlayacağı vergi avantajının, likidite sorununun neden olacağı maliyetlerden daha düşük olduğu ile açıklanabilir.

Farklı ürün ya da hizmetler sunan firmaların farklı üründen kaynaklanan karlar ile sermaye artışları yaşadığı ve borç oranlarında azalmalar yaşandığı görülmüştür (Titman, 1984; Titman ve Wessels, 1988; Berger ve Bonaccorsi di Patti, 2006). Uygulama sonuçlarına göre araştırma geliştirme giderlerinin toplam satışlar içindeki payı firmanın borç oranlarını anlamlı şekilde azaltmaktadır (Model 1, Model 5 ve Model 6).

Firma büyüklüğü ise 6. Model hariç diğer tüm modellerde finansal kaldıraç oranını istatistiksel olarak anlamlı düzeyde arttırıcı etkide bulunmaktadır. Bu bulgu da ödünleşme teorisi ile paralel olarak büyük firmaların küçük firmalara göre daha çeşitli finansman kaynağı kullanması ve iflas riskinin daha az olması nedeni ile küçük firmalara kıyasla daha fazla borçlanabildiği ile açıklanabilir. Diğer yandan satışlardaki ve aktiflerdeki yüzdesel büyüme oranı ile net kar marjı hiç bir modelde anlamlı sonuç vermemiştir.

## **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Modigliani ve Miller'ın (1958) finansman kararlarının firma değerini etkilemediği yönündeki teoremleri varsayımları nedeni ile çokça eleştirilmeye başlayınca, finansman kararlarının firma değerine farklı yansımaları olduğunu iddia eden tezler ortaya çıkmıştır. Ödünleşme teorisi, finansman hiyerarşisi teorisi

ve vekâlet teorisi firmanın finansman ihtiyaçlarına yönelik izlemesi gerektiği stratejilere yön göstermiştir.

Firmalar finansman stratejilerini izlerken finansman kaynaklarına erişim imkan ve maliyetleri dahilinde hareket ederler. Bunun yanında firmanın ortaklık yapısının da finansman kararlarına müdahale etmesi söz konusu olabilir. Firmanın en büyük hissedarı yönetim kurulu kararlarını etkileyecek düzeyde bir paya sahipse bu durumda en büyük hissedarın yönelimleri de finansman kararını şekillendirebilecektir. Ayrıca, firmanın halka açıklık oranı da ortaklığın dağılımını ifade ettiği için yine bu sürece etki edebilecektir.

Bu bilgilerde hareketle bu çalışma Türkiye için stratejik önem taşıyan enerji alanında faaliyet gösteren ve Borsa İstanbul'da işlem gören firmaların finansman kararlarına etki eden faktörleri ve ortaklık yapısının ayrıca etki edip etmediğini bulmayı amaçlamaktadır. Bu firmaların 2008-2012 yılları arasındaki mali tablolarından derlenen bilgiler ile panel regresyon uygulanıp finansal kaldıraçın açıklayıcı değişkenleri olarak karlılık, teminat değeri, büyüme, borç dışı vergi kalkanı, firmanın farklılığı, ortaklık yapısı, en büyük hissedarın payı ve kontrol değişkeni olarak da firma büyüklüğü incelenmiştir.

Çalışmanın sonuçlarına göre beklendiği üzere en büyük hissedarın finansal kaldıraç arttırıcı yönde etkilediği bulunmuştur. En büyük hissedar getirilerini arttırmak adına bu grubun bu sektördeki firmaların borçlarını ve özellikle uzun vadeli borçlarını arttırma eğiliminde oldukları, kısa vadeli yükümlülüklerden ise kaçındıkları dikkati çekmektedir. Halka açıklık oranının ise tam tersi şekilde uzun dönemli borçları ve toplam borçlara negatif yönde etki ettikleri, kısa vadeli yükümlülükleri ise arttırıcı yönde etki ettikleri görülmüştür. Halka açıklık oranı arttıkça firmaların kısa dönemli borçları arttırma eğiliminde olması, ortaklığın yayılması ile firma yönetiminin kontrolü ele geçirip yatırımcıların yönetim üzerinde söz hakkı olmadıkları bir duruma geldiğini işaret etmektedir.

Net kar toplam aktifler arasındaki ilişki de bu çalışmada finansman hiyerarşi teorisine paralellik göstermiş ve karlılık arttıkça finansal kaldıraç kullanımında azalma olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Duran varlık miktarının da borç verenler için teminat olarak algılandığı böylelikle uzun dönemli yükümlülükleri ve toplam borçları arttırıcı etkisi olduğu anlaşılmıştır. Borç dışı vergi kalkanının kısa dönemli yükümlülükleri arttırdığı, ürün ve hizmet farklılaşması ile firma farklılığının finansal kaldıraç azalttığı bulunmuştur. Firma büyüklüğünün finansal kaldıraç pozitif yönde etkilediği, bu sonuçtan hareketle büyük firmaların küçük firmalardan daha fazla aktife sahip olmaları ve riski farklı finansman alternatifleri aracılığı ile arttırabildiklerinden borçlanabilme kapasitelerinin daha çok olduğu görülmüştür.

Sonuç olarak çalışmada ortaklık yapılarının firmaların finansman kararlarını etkilediği, bu nedenle hem sermayedarların hem de yasa yapıcıların bu duruma dikkat etmesi gerektiği ortaya çıkmıştır. Büyük hissedarların yönetim



üzerinde anlamlı bir düzeyde söz sahibi olduğu, bu nedenle bu grubun ellerinde bulunan bu gücü kötüye kullanmayacak şekilde regüle edilmesi gerektiği düşünülmektedir. Bunun yanında borsa yatırımcısının firmayı kısa dönemli yükümlülüklerle yöneltmesinin kısa vadede günü kurtarabileceği, uzun dönemde ise firmanın taşıdığı riskleri arttıracacağı, enerji gibi önemli bir alanda firmaların risklerine dikkat etmesi zorunluluğu gözden kaçmamalıdır.

#### **KAYNAKÇA**

Akkum, F. (1998). Firmaların uzun dönemli finansman tercihlerinde uygulayabilecekleri finansman hiyerarşisi (pecking order) modeli ve Türkiye üzerine bir araştırma. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Bayraktaroğlu, A. (2010). Mülkiyet yapısı ve finansal performans: İMKB örneği. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 2 (2): 11-20.

Berger, A. N. ve Udell, E. (2006). Capital structure and firm performance: A new approach to testing agency theory and an application to the banking industry. *Journal of Banking & Finance*, 30 (4): 1065-1102.

Booth, A., Aivazian, V., Demirguc-Kunt, A., ve Maksimovic, V. (2001). Capital structures in developing countries. *The Journal of Finance*, 56 (1): 87-130.

Brailsford, T. J., Oliver, B. R. ve Pua, S. L. H. (2002). On the relation between ownership structure and capital structure. *Journal of Accounting and Finance*, 42 (1): 1-26.

Céspedes, J., Gonzalez, M., ve Molina, C. A. (2010). Ownership and capital structure in Latin America. *Journal of Business Research*, 63 (3): 248-254.

DeAngelo, H. ve Masulis, R. (1980). Optimal capital structure under corporate and personal taxation. *Journal of Financial Economics*, 8 (1): 3-29.

Driffield, N., Mahambre, V. ve Pal, S. (2007). *How does ownership affect capital structure and firm value? Recent evidence from East Asia*. CEDI Discussion Paper Series, Working Paper, No: 07-04.

Durukan, M. B. (1997). Hisse senetleri İMKB'de işlem gören firmaların sermaye yapısı üzerine bir araştırma: 1990-1995. *İMKB Dergisi*, 1 (3): 75-91.

Friend, I. ve Lang, L. (1988). An empirical test of the impact of managerial self-interest on corporate capital structure. *Journal of Finance*, 43 (2): 271-281.

Jensen, M. ve Meckling, W. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and capital structure. *Journal of Financial Economics*, 3 (4): 305-360.

Li, K., Yue, H. ve Zhao, L. (2009). Ownership, institutions, and capital structure: Evidence from China. *Journal of Comparative Economics*, 37 (3): 471-490.

Mehran, H., Taggart, R. A. ve Yermack, D. (1999). CEO ownership, leasing, and debt financing. *Financial Management*, 28 (2): 5-14.

Modigliani, F. ve Miller, M. (1958). The cost of capital, corporation finance and the theory of investment. *American Economic Review*, 48 (3): 261-275.

Myers, S. C. ve Majluf, N. S. (1984). Corporate financing and investment decisions when firms have information that investors do not have. *Journal of Financial Economics*, 13 (2): 187-221.

Myers, S. C. (1984). The capital structure puzzle. *Journal of Finance*, 39 (3): 574-592.

Pound, J. (1988). Proxy contests and the efficiency of shareholder oversight. *Journal of Financial Economics*, 20 (1-2): 237-265.

Pushner, G. M. (1995). Equity ownership structure, leverage, and productivity: Empirical evidence from Japan. *Pacific-Basin Finance Journal*, 3 (1): 241-255.

Rajan, R. G. ve Zingales, L. (1995). What do we know about capital structure? Some evidence from international data. *Journal of Finance*, 50 (5): 1421-1460.

Sayılğan, G., Karabacak, H. ve Küçükkocaoğlu, G. (2006). The firm-specific determinants of corporate capital structure: Evidence from Turkish panel data. *Investment Management and Financial Innovations*, 3 (2): 125-137.

Sayılğan, G. ve Sayman, Y. (2009). İmalat şirketlerinin ortaklık yapılarının, finansman kararları üzerindeki etkisi: İMKB uygulaması. *İMKB Dergisi*, 48 (2): 1-11.

Sayılğan, G. ve Uysal, B. (2011). Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası sektörel bilançoları kullanılarak sermaye yapısını belirleyen faktörler üzerine bir analiz: 1998-2008. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 66 (4): 101-124.

Titman, S. (1984). The effect of capital structure on the firms' liquidation decision. *Journal of Financial Economics*, 13 (1): 137-152.

Titman, S. ve Wessels, R. (1988). The determinants of capital structure choice. *Journal of Finance*, 43 (1): 1-19.

Wald, J. (1999). How firm characteristics affect capital structure: An international comparison. *The Journal of Financial Research*, 22 (2): 161-187.

**EK: Örneklemdaki Firmalar ve Yıllara Göre Toplam Varlıkları (TL cinsinden)**

<b>FİRMA</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
Ak Enerji	860794685	1500870035	1913173928	2229212046	2823507614
Aksa Enerji	-	-	2384600207	2668870595	2936023581
Aksu Enerji	35747198	39375527	40189057	33134567	41167820
Ayen Enerji	525732531	495338890	493325427	909986368	960028011
Zorlu Elektrik	2593063973	2414370	2611270	3409713	4984342
İpek Doğal Enerji	527093626	614168994	1000645284	1609920958	2327290
Aygaz	2464980264	2608092029	2803648	2712123	2956255
Omv Petrol	6935088899	6933149010	6611301149	6620035485	6980394
Petkim	1698292910	2113202978	2375893103	2671127874	2799356243
Sasa	417316	390725	486966	620182	683671
Turcas	520981770	517127017	561212544	860120230	1022442516
Tüpraş	8636798	10223304	13918037	14757986	17114140

**DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ DERGİSİ**  
**MAKALE YAYIM İLKELERİ VE YAZIM KURALLARI**

**1. Genel İlkeler**

DEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi yılda en az dört defa yayınlanan hakemli bir dergidir. Derginin yayım dili Türkçe'dir. Ancak İngilizce yazılan makaleler de yayımlanabilir. Dergi, alana özgün katkılar yapan teorik ve/veya uygulamalı makaleleri yayınlamayı amaçlar. Dergiye gönderilen makalelerin daha önce hiçbir yerde yayımlanmamış olması ve herhangi bir yerde yayınlanması için değerlendirme sürecine girmemiş olması gerekir. Gönderilen makaleler, ilk olarak yayın kurulu tarafından alana özgün katkısı, bilimsel anlatımı ve yazım kuralları yönünden incelenir. Çalışmalar, ön değerlendirme ölçütlerini karşılamaları halinde üç hakeme gönderilir. Hakemlerin ve yazarın kimlikleri bu süreçte gizli tutulur. Hakem raporları doğrultusunda makalenin yayınlanıp yayınlanmamasına, yayın kurulu karar verir. Yayınlanmayan makaleler, yazara geri verilmez. Dergideki makalelerin bilimsel sorumluluğu yazara aittir. Yayınlanmış eserlerden kaynak gösterilmek suretiyle alıntı yapılabilir. Dergide yayınlanmasından sonra makalenin tüm telif hakları DEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi'ne aittir. Yayınlanmış çalışmaların yazarlarına telif ücreti ödenmez. DEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi onayı olmadan yayınlanmış makaleler başka bir yerde yayınlanamaz ve çoğaltılamaz.

**2. Makalelerin Gönderilmesi**

Makaleler, "MS Word" programında çıktısı alınıp, "üç" kopya olarak ve makalenin içine kopyalandığı bir CD'yle "Sosyal Bilimler Enstitüsü, Dokuz Eylül Üniversitesi, Kaynaklar Yerleşkesi, 35160 Buca-İzmir" adresine gönderilmelidir. Ayrıca, makalenin "MS Word"de yazılmış hali, e-postayla [sbedergi@deu.edu.tr](mailto:sbedergi@deu.edu.tr) e-posta adresine gönderilmelidir.

**3. Yazım Kuralları ve Biçimsel Özellikler**

Makaleler, MS Word programında "Times New Roman 11 Punto" karakteriyle **tek satır aralıklı** ve **iki yana yaslanmış** olarak yazılır. Paragraf başlarındaki girinti "**1,25 cm**" ve paragraf aralarındaki boşluk önce "**0 nk**" sonra "**6 nk**" olmalıdır. (Bu ayarlar MS Word programında "paragraf ayarları" – "girintiler ve aralıklar" bölümünden yapılmaktadır). Sayfa yapısı A4 olmalı; sağ 4 cm, sol 4 cm, üst 5,25 cm ve alt kenarlardan "4,75 cm" boşluk bırakılmalıdır. (Bu ayarlar "sayfa düzeni" – "kenar boşlukları" bölümünden yapılmaktadır).

Makalenin genel kurgusu sırasıyla şöyledir: **Makale adı, yazar adı, Türkçe öz, Türkçe anahtar kelimeler, makalenin İngilizce adı, İngilizce öz, İngilizce anahtar kelimeler, tam metin, dipnotlar, kaynakça ve ekler.** Öz ve anahtar kelimeler "Times New Roman 10 Punto" karakteriyle yazılmalıdır.

Makaleler, herhangi bir yerde sunulmuşsa bu durum mutlaka makale başlığına dipnot verilerek gösterilmelidir.

Makalenin ilk sayfası kapak sayfasıdır. Bu sayfada, çalışmanın başlığı (büyük harflerle, 11 Punto ve koyu), yazar adı ve soyadı (soyadı büyük harflerle), ünvanı, adresi ve varsa teşekkür notu bulunur. İkinci sayfada, makalenin başlığı tekrar yazılmalıdır. Öz, anahtar kelimeler, İngilizce öz ve anahtar kelimeler ikinci sayfada olmalıdır. Özler ortalama 150 kelimedenden oluşmalıdır. Özde, çalışmanın amacı ve kapsamı, özgün yönü ve incelediği alana getirdiği katkı, yöntemi ve başlıca vurguları, değerlendirmeler ve öneriler kısaca belirtilmelidir. Anahtar kelimeler en az iki en çok altı tane olmalıdır. Makalenin ana metni üçüncü sayfadan başlamalıdır. Metindeki ana başlıklar, büyük harfle ve koyu olarak yazılmalıdır. İkinci düzey başlıklar koyu ve kelimelerin sadece ilk harfleri büyük yazılmalıdır. Üçüncü düzey başlıklarınsa koyu ve sadece ilk kelimelerinin ilk harfi büyük yazılmalıdır.

Tablo ve şekil başlıkları, tablo ve şekillerin üzerinde numaralandırılarak “Times New Roman 10 Punto” olarak yazılmalıdır. Tablo içi yazım karakteri “Times New Roman 9 Punto” olmalıdır.

Dergide, **kaynak gösterme metin içinde parantez içinde yazar soy ismi ve yayın yılı olarak verilir.** Örneğin: (Ahmet, 2005: 46). Kaynak gösterilen çalışma iki yazarlıysa iki yazarın soy isimleri gösterilir. (Ahmet ve Ozan, 2003: 69). Kaynak gösterilen çalışma üç ve daha fazla yazarlıysa ilk yazarın “soy ismiyle vd.” ifadesi kullanılmalıdır. Örneğin: (Ahmet vd., 2006: 79). Metin içinde aynı konuya birden fazla kaynak gösterilmişse ya da yer verilmişse, yazarların soy isimleri alfabetik sıralamayla gösterilmelidir. Örneğin; (Ahmet, 2009; Can, 2001; Uysal 2006). Aynı yazarın aynı yıla ait farklı çalışmaları, yayın yılı sonuna konulacak “a, b, c, ...” harfleriyle gösterilmelidir. Örneğin: (Yılmaz, 2008a; 2008b).

**Metinde dipnot uygulaması ilgili sayfanın altında, metnin bütünlüğü bozmayacak şekilde yalnızca açıklama amacıyla kullanılmalıdır ve “Times New Roman 10 Punto” karakteriyle verilmelidir.**

Kaynakçada, örnek çalışmalar için uyulması gereken genel kurallar aşağıda gösterilmiştir.

**Kitap:**

Rosenau, P. M. (2004). *Post-modernizm ve toplum bilimleri*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

**Kitap bölümü:**

Muecke, M. A. (1994). On the evaluation of ethnographies. J. M. Morse (Der.) *Critical issues in qualitative research*: İçinde 187–209. London: Sage.

**Dergi:**

Kılıç, G. ve Öztürk, Y. (2009). Kariyer yönetimi: beş yıldızlı otellerde bir uygulama. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20 (1): 45–60.

**E-dergi:**

Drichoutis, A. C., Lazaridis, P. ve Nayga, R. M. Jr. (2006). “Consumers’ use of nutritional labels: a review of research studies and issues”, *Academy of Marketing Science Review* (e-journal), 2006 (9): <http://www.amsreview.org/articles/drichoutis09-2006.pdf>, (02.09.2011).

**Tez:**

Çolakoğlu, Ü. (1997). Konaklama işletmelerinde yönetici-yönetilen ilişkilerinde iletişim stratejileri. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

**Sempozyum ve kongre bildirileri:**

Önder, A. Ö., Karadağ, M. ve Deliktaş, E. (2003) “Seçilmiş İllerde Kamu Sermaye Stokunun Özel Sektör İmalat Sanayii Üretim Etkinliği Üzerine Etkisi” Pamukkale Üniversitesi KEAS’03 Kentsel Ekonomik Araştırmalar Sempozyumu-1, Eylül 11-12, Denizli.

Temiz, D. ve Gökmen, A. (2009). Foreign Direct Investment and Export in Turkey: The Period of 1991-2008, *EconAnadolu 2009: Anadolu Uluslararası İktisat Kongresi*, 17-19 Haziran 2009, Eskişehir, Türkiye.

**İnternet adresi:**

University of Georgia, “Points of pride”, <http://www.uga.edu/profile/pride.html> (erişim tarihi).

**Raporlar:**

TCMB, (1995)Yıllık Rapor. [www.tcmb.gov.tr](http://www.tcmb.gov.tr), (01.05.2011). **veya** Bikmen, F. ve Meydanoğlu, Z. (2006). *Türkiye’de sivil toplum: bir değişim süreci*. Uluslararası Sivil Toplum Endeksi Projesi Türkiye Ülke Raporu. İstanbul: Tüsev Yayınları No: 39.

**İnternet makale:**

Suronovic, M. S. (2005). *International finance theory and policy*. <http://internationalecon.com/Finance/Fch70/Fch70.php> (erişim tarihi).

**İnternet bildiri:**

Temiz, D. ve Gökmen, A. (2009). Foreign Direct Investment and Export in Turkey: The Period of 1991-2008, EconAnadolu 2009: Anadolu Uluslararası İktisat Kongresi, 17-19 Haziran 2009, Eskişehir, Türkiye (econ.anadolu.edu.tr/fullpapers/Temiz\_Gokmen\_econanadolu2009.pdf) (erişim tarihi).

Makalenin yazımıyla atıflarla ilgili belirtilmeyen diğer konularda bilimsel makale yazım kuralları esas alınmalıdır. Yararlanılan kaynaklar, makalenin sonunda ayrı bir sayfada soy isim sırasıyla alfabetik olarak “kaynakça” başlığı altında gösterilmelidir. Kaynakçada aynı yazarın aynı yıla ait çalışmaları varsa, çalışmanın yapıldığı yılsonuna “a, b, c, ...” harfleri koyularak sıralanmalıdır.

Söz konusu kural ve ilkelere uymayan makalelerin sorumlulukları yazar(lar)a aittir. Dergi Yayın Komisyonu’nun ilgili kural ve ilkelere uymayan makaleleri “değerlendirme sürecinde” “reddetme” hakkı bulunmaktadır.





## İÇİNDEKİLER / CONTENT

- İşten Ayrılma Niyeti ve Aşırı Rol Yükünün Otel Çalışanlarının Sosyal Aylaklık Davranışlarına Etkisi  
**Yılmaz AKGÜNDÜZ, Gürkan AKDAĞ, Ozan GÜLER, Serdar SÜNNETÇİOĞLU** 515
- Kosovo Force (KFOR) Organization Image: Empirical Research on Kosovo Armed Forces (KSF)  
**Korhan ARUN** 537
- Çalışanların Örgütsel Adalet Algılarının Psikolojik Sermaye Üzerine Etkisi: Çalışanların İyilik Halinin Düzenleyici Rolü  
**Mazlum ÇELİK, Ömer TURUNÇ, Necdet BİLGİN** 559
- Moda Odaklı İçgüdüsel Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörler  
**İlknur TÜFEKÇİ, Aysel ERCİŞ, Bahar TÜRK** 587
- Yüksek Performanslı İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları, Psikolojik Güçlendirme ve Duygusal Bağlılık Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Tekstil Sektöründe Bir Araştırma  
**Hüseyin YILMAZ, Atila KARAHAN** 607