

ISSN: 1302-4191

SOSYAL BİLİMLER MESLEK YÜKSEKOKULU DERGİSİ

Yıl:2016 Cilt:19
41.YIL ÖZEL SAYISI



KONYA 2016



SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER MESLEK YÜKSEKOKULU
SOSYAL BİLİMLER MESLEK YÜKSEKOKULU DERGİSİ
Yıl: 2016 Cilt: 19
41.YIL ÖZEL SAYISI

DERGİNİN DİZİNLENDİĞİ VERİ TABANLARI
TÜBİTAK/ULAKBİM SBVT
SOBIAD/Sosyal Bilimler Atf Dizini

SAHİBİ

Selçuk Üniversitesi
Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Adına
Yüksekokul Müdürü Doç. Dr. Ali ERBAŞI
ISSN: 1302-4191

EDİTÖR

Prof. Dr. Yaşar SEMİZ
Doç.Dr. Hakkı M. AY

YAYIM KURULU

Prof. Dr. Yaşar SEMİZ - Doç. Dr. Hakkı M. AY - Doç. Dr. Ali ERBAŞI - Doç. Dr. Mustafa AY -
Yrd. Doç. Dr. Abdullah TEKİN - Yrd. Doç. Dr. Hüseyin İLERİ - Yrd. Doç. Dr. Y. Ayşegül OĞUZ -
Yrd. Doç. Dr. M. Erhan SUMMAK - Yrd. Doç. Dr. Betül GARDA

EDİTÖR YARDIMCILARI

Öğr. Gör. Abdurrahman GÜMRAH
Okt. Ayşe CABİ
Öğr. Gör. Fırat KINALI
Öğr. Gör. Mehmet BÜYÜKÇİÇEK

YAZI İŞLERİ SORUMLUSU

Öğr. Gör. Abdurrahman GÜMRAH

İLETİŞİM

Selçuk Üniversitesi
Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu
Alâeddin Keykûbat Yerleşkesi Selçuklu, 42079-KONYA
Telefon: +90 332 241 00 58 - Belgeç / Faks: +90 332 241 00 60
Web: <http://sbmyod.selcuk.edu.tr>; e-mail: sosbilmyo@selcuk.edu.tr; sbmyodergi@gmail.com
Baskı: SÜ Basımevi / 0332 241 18 44
ARALIK 2016

Dergide yer alan yazıların dil ve bilim sorumluluğu yazara aittir.

Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu
Dergisi, TÜBİTAK - ULAKBİM Sosyal Bilimler
Veritabanı'nda taranan ve dizinlenen, ulusal, yaygın, süreli,
hakemli bir dergidir. Dergiye gönderilen makaleler hakem
değerlendirmesine gider, kabul edilmesi hâlinde
yayımlanır.

Yayın Periyodu: Dergimiz bahar ve güz olmak üzere yılda iki sayı yayımlanır.

TÜBİTAK ULAKBİM Dergipark
<http://dergipark.ulakbim.gov.tr/selcuksbmyd/>

DANIŞMA KURULU

Prof. Dr. Tahir AKGEMCİ (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Birol AKGÜN (Yıldırım Beyazıt Üniversitesi)
Prof. Dr. Caner ARABACI (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Prof. Dr. İbrahim ARSLAN (Gaziantep Üniversitesi)
Prof. Dr. Ahmet AY (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Halis BAŞEL (Cumhuriyet Üniversitesi)
Prof. Dr. Kemalettin CONKAR (Afyon Kocatepe Üniversitesi)
Prof. Dr. Şaban ÇALIŞ (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Adnan ÇELİK (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Orhan ÇOBAN (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Ahmet DİKEN (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Prof. Dr. Remzi DURAN (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU (Balıkesir Üniversitesi)
Prof. Dr. Rifat İRAZ (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Fehmi KARASIOĞLU (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Reşat KARCIOĞLU (Atatürk Üniversitesi)
Prof. Dr. Raif PARLAKKAYA (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Prof. Dr. Osman OKKA (KTO Karatay Üniversitesi)
Prof. Dr. Adem ÖĞÜT (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Mahmut ÖZDEMİR (Kırıkkale Üniversitesi)
Prof. Dr. Abdulkadir ŞENKAL (Kocaeli Üniversitesi)
Prof. Dr. İbrahim TORUK (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Ekrem YILDIZ (Kırıkkale Üniversitesi)
Prof. Dr. Muammer ZERENLER (Selçuk Üniversitesi)

BU SAYININ HAKEMLERİ

Prof.Dr. Tahir AKGEMCİ (Selçuk Üniversitesi)
Prof.Dr. Bünyamın AYHAN (Selçuk Üniversitesi)
Prof.Dr. Orhan ÇOBAN (Selçuk Üniversitesi)
Prof.Dr. Remzi DURAN (Selçuk Üniversitesi)
Prof.Dr. Zeynep KARAÇOR (Selçuk Üniversitesi)
Prof.Dr. Süleyman KARAÇOR (Selçuk Üniversitesi)
Prof.Dr. Fehmi KARASIOĞLU (Selçuk Üniversitesi)
Prof.Dr. Turan PAKSOY (Selçuk Üniversitesi)
Prof.Dr. Ali ŞAHİN (Selçuk Üniversitesi)
Doç.Dr.Tugay ARAT (Selçuk Üniversitesi)
Doç.Dr.Hakkı M. AY (Selçuk Üniversitesi)
Doç.Dr.Şengül AYDINGÜN (Kocaeli Üniversitesi)
Doç.Dr.Batuhan GÜVEMLİ (Trakya Üniversitesi)
Doç.Dr.Seyhan KOÇYİĞİT (Gazi Üniversitesi)
Doç.Dr.Bilge Leyli ELİTAŞ (Yalova Üniversitesi)
Doç.Dr.Şafak ÜNÜVAR (Selçuk Üniversitesi)
Doç.Dr.İsmail SEVİNÇ (Selçuk Üniversitesi)
Doç.Dr.Abdullah KARAMAN (Selçuk Üniversitesi)
Yrd.Doç.Dr.H. Emre AKBAŞ (Yıldız Teknik Üniversitesi)
Yrd.Doç.Dr.Hüseyin ÇETİN (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Yrd.Doç.Dr.Semih BÜYÜKİPEKÇİ (Selçuk Üniversitesi)
Yrd.Doç.Dr.Aydan YÜCELER (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Yrd.Doç.Dr.Erdem ÖZLÜK (Selçuk Üniversitesi)
Yrd.Doç.Dr.Hakan ACET (Selçuk Üniversitesi)
Dr. Fazlı DOĞAN (Selçuk Üniversitesi)

**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER MESLEK YÜKSEKOKULU DERGİSİ YAYIM
İLKELERİ VE MAKALE YAZIM KURALLARI**

1. Makale başlığı kısa ve açık olmalı, küçük harflerle Times New Roman yazı stilinde 18 punto büyüklüğünde yazılmalı ve ortalanmalıdır.
2. Yazarların isimleri Times New Roman yazı stilinde 10 punto büyüklüğünde eğik ve sağa dayalı olarak yazılmalıdır. Yazarların adresleri *,**, vs. biçiminde dipnot olarak ve kısaltma yapılmadan belirtilmelidir. Yazar adı veya adları, kapak sayfasında yer almalıdır. Kapak sayfasında ayrıca, yazarın akademik unvanı ve çalıştığı kurumun adı, adresi, iş ve cep telefonu, faks numarası ve e-posta adresi de bulunmalıdır.
3. Yazar isimlerinden sonra iki satır boşluk bırakılarak satır başı yapılmadan Times New Roman yazı stilinde 10 punto büyüklüğünde “Öz” kelimesi ve devamına 200 kelimeyi aşmayacak şekilde makalenin ana noktalarını belirten özeti yapılmalıdır. Özeten sonra bir satır boşluk yapılarak yine satır başı yapılmadan “**Anahtar Kelimeler**” ve devamına virgülle ayrılmış en fazla 6 tane anahtar kelime yazılmalıdır. Anahtar kelimelerden sonra bir boşluk bırakılarak ortalanmış şekilde makalenin İngilizce başlığı yazılmalıdır ve bir satır boşluk bırakıldıktan sonra Türkçe özet ve anahtar kelimelere benzer şekilde “**Abstract**” ve “**Keywords**” kısımları yazılmalıdır. İngilizce yazılmış makalelerde benzer işlemlerin tersi yapılır.
4. MS Word programında, Times New Roman yazı stilinde 11 punto, 14 nk satır aralığıyla yazılmalıdır. Yazılar ortalama 10.000 kelimeyi geçmemelidir. Makaleler PC uyumlu Microsoft veya “doc” uzantılı belge oluşturmaya elverişli herhangi bir kelime işlem programında yazılmalıdır. Eski harfli metinler için özel bir yazı karakteri kullanılmış ise belgeyle birlikte söz konusu karakterler de gönderilmelidir.
5. Metin içinde vurgulanması gereken kısımlar ve alıntılar **italik harflerle ve turnak içinde** verilmeli; beş satırdan az alıntılar satır arasında, beş satırdan uzun alıntılar ise satırın iki yanından 1 cm içeride, blok halinde, 14 nk satır aralığıyla ve 11 punto ile yazılmalıdır. İmlâ ve noktalama açısından makalenin ya da konunun zorunlu kıldığı özel durumlar dışında Türk Dil Kurumu’nun **İmlâ Kılavuzu** esas alınmalıdır.
6. Bütün bölümler ve alt bölümler numaralanmalıdır.
7. Fotoğraf, plan, harita ve çizimler: Metin içinde kullanılan fotoğraf, plan, harita vb. materyallerin “.jpg/.tiff” uzantılı kayıtları gönderilecek dokümanlara eklenmelidir. Bu tür belgelerin baskı tekniğine uygun çözünürlükte (en az 300 piksel) ve sayfa alanını aşmayacak büyüklükte olmasına dikkat etmeli, ayrıca birden fazla olması halinde numaralandırılmalı ve başlık eklenmelidir. (Resim 1; Harita 1;Tablo, Figür 1, vb.) Metin için parantezle atıfta bulunulan resim, harita veya diğer ekler makalenin sonuna eklenmelidir.
8. Kaynaklar metin içinde yazar soyadı ve tarih belirtilerek verilmeli ve makalenin sonunda alfabetik olarak ve aynı yazar içinse kronolojik olarak yazılmalıdır. Metin içinde kaynak cümlelerin başında veya içinde verilecekse yazarın soy ismi İnalçık (1982) şeklinde, cümlelerin sonunda verilecekse (İnalçık, 1982: 25) şeklinde belirtilmelidir. Eğer kaynaklarda yazar sayısı iki ise (Semiz ve Akdağ, 2011: 15) şeklinde, yazar sayısı ikiden fazlaysa ilk yazarın soyadına göre (Semiz ve diğerleri,

2011: 20) şeklinde belirtilmelidir. Aynı yazara ait ve aynı yıl içinde Yayımlanmış kaynaklar, Semiz (1995a), Semiz (1995b) şeklinde belirtilmeli, kaynakların açık künyesi makalenin sonuna eklenmelidir.

Kitaplar için klasik dipnot örneği kullanılacaksa:

Kemal H. Karpat, Ortadoğu'da Osmanlı Mirası ve Ulusçuluk, (Çev. Recep Boztemur), İmge Kitabevi, Ankara, 2001, s.100-105,110.

Makaleler için dipnot örneği:

Suat İlhan, "Türk Çağdaşlaşması", Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi, VII/19, Kasım 1990, s.7.

Tezler için dipnot örneği:

Atilla Sandıklı, Atatürk Dönemi Türk Dış Politikası Işığında Avrupa Birliği'ne Giriş Süreci, (İstanbul Üniversitesi, Atatürk İlkeleri ve İnkılâp Tarih Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi), İstanbul, 2007, s.134,137. şeklinde olmalıdır.

9. Dergiye Yayımlanmak üzere gönderilen yazıların, daha önce başka bir Yayım organında Yayımlanmamış olması ya da aynı Yayım için değerlendirme aşamasında bulunmaması gerekmektedir. Daha önce akademik alanda ulusal ya da uluslararası nitelikli bilimsel toplantı, kongre, konferans ya da sempozyumda sunulmuş olan bildiriler, başka bir dergi ya da Yayımında Yayımlanmamış olması ve makale formatına ve içeriğine dönüştürülmesi koşulu ile kabul edilebilir ve hakem sürecine alınır.
10. Dergiye gönderilen yazılar, önce yayım kurulunca dergi ilkelerine uygunluk açısından incelenir. Uygun bulunanlar, o alandaki çalışmalarıyla tanınmış iki hakeme gönderilir. Hakemlerin isimleri gizli tutulur ve raporlar beş yıl süreyle saklanır. Hakem raporlarından birisi olumlu, diğeri olumsuz olduğu takdirde, yazı üçüncü hakeme gönderilir. Olumsuz görüş bildiren hakeme durum hakkında bilgi verilir. Yazarlar, hakemlerin görüş ve önerileri doğrultusunda düzeltmeleri yaparlar. Editör ve Yayım Kurulu gerektiği durumlarda yazıların yazım şekli üzerinde değişiklik yapabilir. Yayım kabul edilmeyen yazılar iade edilmez; ancak yazarın istemesi halinde bir nüshası elektronik ortamda kendisine verilir.
11. Makalede hakem-hakemler düzeltme istemişlerse, istenen düzeltmelere titizlikle ve ivedilikle tamamlanmalı ve yazının son şeklini düzeltilmiş haliyle dergi mail adresine 15 gün içinde göndermeleri gerekir. Düzeltmeler konusuna yeterince uyulmadığı anlaşılırsa bu durum yazara bildirilir. Belirtilen sürede düzeltilmiş olarak geri gönderilmeyen yazılar Yayımlanacaklar listesine alınmaz.
12. Yayım Kurulu tarafından yayımlanması uygun bulunan makalenin telif hakkı Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu'na aittir; başka bir yerde yayımlanmaz. Yazarlara telif ücreti ödenmez. Yazar makalesinin yayımlanmasına izin verdiğine dair "Makale Yayın Sözleşmesi"ni imzalayarak posta ile göndermek zorundadır.
13. Yazarlarımız makalelerini dergimizin web sayfası olan sbmyod.selcuk.edu.tr adresinden üyelik alıp sisteme giriş yaparak gönderebilirler.

İÇİNDEKİLER

Doç.Dr. Aykut BEDÜK Araş. Gör. Kemalettin ERYEŞİL Hatice OĞUZ	Kadın ve Erkek Girişimcilerin Algılama Farklılıkları / <i>Perception Differences of Female and Male Entrepreneurs</i>	1
Doç.Dr. Fatih MANGIR	“Smart City” Strategies For Local Governments: The Case Of Konya In Turkey / <i>Yerel Yönetimler İçin “Akıllı Şehir” Stratejileri: Konya Türkiye Örneği</i>	17
Yrd. Doç. Dr. Ahmet TANÇ Öğr. Gör. Murat KARA	İç Kontrolün Oluşturulmasında Muhasebe Meslek Mensuplarının Rolü: Serbest Muhasebeci ve Mali Müşavirler Üzerine Bir Araştırma / <i>The Role of Accountants in Establishing Internal Control: A Survey on Certified Public Accountants</i>	37
Yrd. Doç. Dr. Adem KARAKAŞ	Yaklaşan Tehlikenin Farkına Varmak: İktisadi Büyüme, Nüfus Ve Çevre Kirliliği İlişkisi / <i>Awaken Of Forthcoming Danger: The Relationship Between Economic Growth, Population And Environmental Pollution</i>	57
Araş. Gör. Alaattin BAŞODA	Otel Çalışanlarının Hizmet Verme Yatkinlığının İş Tatmini Üzerindeki Etkisi / <i>The Effect of Hotel Employees' Service Orientation on Job Satisfaction</i>	75
Dr. Hacı Arif TUNÇEZ Yrd. Doç.Dr. Alper ATEŞ	Devlet Teşviklerinin Muhasebeleştirilmesi Ve Devlet Yardımlarının Açıklanması Standardı (TMS 20) Kapsamında Turizm Sektöründe Muhasebe İşlemleri / <i>Accounting Applications On Tourism Sector In The Context Of Accounting Standard On Government Grants and Disclosure Of Government Assistance (TMS 20)</i>	87
Doç.Dr. Şafak ÜNÜVAR	A Study on Environmental Sensitive Facility Symbol-Green Star in Tourism Establishment Certificated Accomodation Facilities which Operate in Konya / <i>Konya'da Faaliyet Gösteren Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesislerinde Çevreye Duyarlı Tesis Simgesi-Yeşil Yıldız Üzerine Bir Araştırma</i>	97
Doç. Dr. Tugay ARAT Gonca DURSUN	Seyahat ve Konaklama Tercih Açısından Sosyal Paylaşım Sitelerinin Kullanımı / <i>Using Social Web Site in Aspect Of Choosing Travel And Accommodation</i>	111
Öğr. Gör. Gökhan AKANDERE	Lojistik Sektörü Acısından Meslek Yüksekokullarının Önemi ve Öğrencilerin Lojistik Sektörüne Yönelik Tutumlarının Değerlendirilmesi/ <i>Evaluation Of The Importance Of Vocational Schools In Logistics Sector And Students Attitudes Towards Logistics Sector</i>	129

Araş.Gör. Ahu Fatma MANGIR	Sürdürülebilir Kalkınma İçin Yavaş ve Hızlı Moda / <i>Fast and Slow Fashion For Sustainable Development</i>	143
Yrd. Doç.Dr. M.Erhan SUMMAK	Küçük Ve Orta Boy İşletmelerin İletişim Yönetimi Faaliyetleri Üzerine Teorik Ve Uygulamalı Bir alışma / <i>A Theoretical And Applied Research On The Communication Management Activities Of Small And Medium Sized Enterprises</i>	155
Öğr.Gör. Mehmet BÜYÜKÇİÇEK	Kamuoyu ve Türk Dış Politikası Algısı: Selçuk Üniversitesi Örneği / <i>Public Opinion and Turkish Foreign Policy Perception: Selcuk University Case</i>	169
Öğr. Gör. İlknur evik TEKİN	Kredi Derecelendirme Kuruluşlarının Öngöremedikleri Krizler Ve İflaslar / <i>Crises And Bankrupties That Credit Rating Agencies Could Not Predict</i>	181
Yrd. Do.Dr. Ayşe ARAT	Tüketici Hukuku'nda Kefalet Sözleşmesi / <i>Suretyship Contract On Consumer Law</i>	207
Do. Dr. şukran Güngör TAN şefika ALTUN	Bankacılıkta Risk ve HSBC Bank Uygulama Örneği / <i>Risk in Banking and Case of HSBC Bank</i>	225
Yrd.Do.Dr. Betül GARDA	Bütünleşik Pazarlama İletişimi: Konya İli Örneği/ <i>Integrated Marketing Communication: A Sample of Konya</i>	243
Yrd.Doç.Dr. Hakan ÖNİZ Dr. Murat KARADEMİR	Antalya Kıyıları Arkeolojik Sualtı Araştırmaları Üzerine Bir Değerlendirme / <i>An Evaluation of Archaeological Underwater Researches in Antalya Coasts</i>	261

Kadın ve Erkek Girişimcilerin Algılama Farklılıkları

Perception Differences of Female and Male Entrepreneurs

Aykut BEDÜK*

Kemalettin ERYEŞİL**

Hatice OĞUZ***

ÖZ

Son zamanlarda yapılan girişimlerin ekonomik değerleri giderek önemli hâle gelmektedir. Küreselleşme ile birlikte, işletmelerin faaliyet gösterdikleri pazarlar değişmekte ve dolayısıyla rekabet artmaktadır. Bu durum girişimcilere yenilikçi olma, beklenmedik zorluklarla mücadele etme, yatırımcılar ile doğru ilişkiler kurma zorunlulukları doğurmuştur. Organizasyonlar bu gereklilikleri sağlayarak başarı elde edecek dolayısıyla, ekonomik varlıklarını sürdürebileceklerdir. Bu aşamanın kat edilebilmesi erkekler ile ekonomik değerleri giderek artış gösteren kadın girişimcilerin başarı algısındaki benzerliklerinin ve farklılıklarının ortaya çıkarılması oldukça önem arz etmektedir. Bu amaçla hazırlanan çalışma; girişimcilerin demografik özelliklerini, girişimcilik konusunda önem verdikleri durumları, toplumsal cinsiyet algısını değerlendirmektedir. Araştırma Konya ilinde, hizmet ve gıda sektöründe faaliyet gösteren toplam 78 kadın ve erkek girişimci üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada geçerlilik ve güvenilirliği yapılmış olan "Girişimci Öz Yeterlilik" ölçeğinden yararlanılmıştır.

ANAHTAR KELİMELE

Girişimci, Girişimcilik, Öz Yeterlilik, Kadın, Erkek, Algılama

Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi Cilt:19 41.Yıl Özel Sayısı ss.1-15 **Makale Gönderim Tarihi:** 20/09/2016 - **Kabul Tarihi:** 20/12/2016

* Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi, İ.İ.B.F. , İşletme Bölümü. abeduk@hotmail.com

** Arş.Gör., Selçuk Üniversitesi, İ.İ.B.F. , İşletme Bölümü. kemalettineriesil@hotmail.com

*** Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. h.kagnicioglu@hotmail.com

ABSTRACT

Economic value of the attempts made recently come increasingly significant. With globalization, changing business of the markets in which they operate, and hence the competition is increasing. In this case the entrepreneur to be innovative, to cope with unexpected difficulties, it has led investors to establish correct relations with the obligation. Organizations will achieve success thus enabling these requirements will be able to sustain economic assets. At this stage, the floor is to men with economic values reveal similarities and differences in the success of women entrepreneurs is gradually increasing perception quite important. Studies prepared for this purpose; demographic characteristics of entrepreneurs, entrepreneurial situations they care about is assessing the gender perception. Research in Konya, service, and was conducted on a total of 78 men and women entrepreneurs in the food industry. Research carried out in the validity and reliability of the "Entrepreneur Self-Sufficiency" was used for scale.

KEY WORDS

Entrepreneur, Entrepreneurship, Self-Sufficiency, Woman, Male, Perception

GİRİŞ

Girişimciliğin sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişle birlikte küreselleşen dünyada daha büyük bir önem kazandığı söylenebilir. Çünkü günümüz bilgi toplumunda insan emeğinin üretim üzerindeki ağırlığı azalırken, bilgiye dayalı emeğin üretim üzerindeki ağırlığı her geçen gün artmaktadır (Özkul, 2007: 344; Soysal, 2010: 86).

Girişimcilik geliştirmekte olan ülkeler için çok önemli bir kalkınma aracıdır. Bir ülke de girişimciler bulunduğu sürece o ülkede yeni fikirler, yeni süreçler, yeni sektörler ortaya çıkabilir. Girişimcilik; işsizliğe bir çözüm yolu bulunmasını, kadınların da iş hayatında bulunmasını sağlayan ve toplumsal cinsiyet kalıplarını yıkan bir unsur niteliğini taşımaktadır.

Girişimcilik eğitim, aile, ekonomik durum, kültürel birikim, sosyal çevre gibi birçok unsurla etkileşim hâlinindedir. Gerçekleştirilen bir girişime başarılı diyebilmek için ekonomik anlamda değer yaratması gerekmektedir.

Toplumsal yargılar incelendiğinde kadınlar ve erkekler için atfedilen rollerin olduğu görülmektedir. Bazı toplumlarda kadına yalnızca annelik ve bakım ile ilgili unsurlar yüklenirken, erkeklere para kazanma ve karar verme ile ilgili sorumluluklar verilmektedir. Dolayısıyla cinsiyet farklılıklarından dolayı sorunlar yaşanabilmektedir. Bu unsurlar incelendiğinde, kadın ve erkek girişimcilerin girişimcilik konusundaki bakış açıları, kişisel yeterlilikleri gibi konularda farklılıklar göstermektedir.

1.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. GİRİŞİMCİLİK

Girişim belli bir unvanı, bir yeri, belirli bir sermayesi ve belirli bir organizasyonu olan ekonomik bir birimdir (Çetinkaya Bozkurt, 2011: 3). Girişimci ise, kendi becerilerine akıl ve mantığını da katan, şartlar ne olursa olsun işgücü ve sermaye kaynaklarını verimli bir biçimde kullanan, planlayan, uygulayan ve sonuçlarını analiz edip denetleyebilen kişidir (Kara ve Sezici, 2013: 672). Girişimcinin başarı elde edebilmesi için bir fikir üretmesi ve bu fikrini pazarlanabilir bir ürün ya da hizmet hâline getirmesi gerekmektedir (Nelson, 1999: 118-119).

Girişimcilik ilk kez 18. yüzyıl başlarında İrlandalı ekonomist Richard Cantillon tarafından; “henüz belirginleşmemiş bir bedelle satmak üzere üretimin girdilerini ve hizmetlerini bugünden satın alan ve üreten kişi” olarak

tanımlanmıştır (Bayraktaroğlu, 2005: 3). Girişimcilik kavramı, Fransızca “entreprendre” kelimesinden türetilmiştir ve Türkçe karşılığı, “üstlenmek” anlamına gelmektedir. Girişimcilik kavramı, gelişen fırsatlardan faydalanmak ve yeni fırsatlar ortaya koyabilmek amacıyla; üretim faktörlerini elde etmek, bunları bir araya getirmek ve risk almak yeteneği ile ilişkilidir. Bu ilişki işletme kurmayı ve onu işletmeyi hedeflemek, ekonomik ürünler ve hizmetler üretmek, bunlarla ilgili organizasyonlar kurmak ve parasal fayda elde etmektir (Demirel ve Tikici, 2004: 51).

Literatüre bakıldığında girişimcinin kim olduğu ve dolayısıyla girişimcilik kavramı birçok yazar tarafından farklı bakış açılarıyla incelenmekte olduğu görülmektedir. Girişimcilik kavramıyla ilgili olarak pek çok araştırmacı tarafından yapılan tanımlar farklılıklar içermesine karşın, aslında bütün yazarların ortak noktalarda buluştuğunu söylemek mümkündür. Bu noktalar, *inisiyatif kullanma, risk üstlenme ya da başarısızlığı göze alma, yenilikçi düşünme, fırsatları görebilme, yeni bir iş kurma, üretim faktörlerini bir araya getirme, uygulamaya dönüştürme ve sosyo-ekonomik mekanizmaların organizasyonu vb.* olarak sayılabilir. Ancak girişimcilik alanında yapılan her tanımın eksik bir yanı olabileceği de unutulmamalıdır. Bunun sebeplerinden biri, girişimci kişilerin her birinin kendine özgü bir girişimcilik anlayışının olması ve bu çerçevede farklı girişimcilik örnekleri sergilemeleridir (Başar vd., 2001: 4-5; Öktem vd., 2007: 50; Çetinkaya Bozkurt vd., 2012: 232).

Girişimcilik sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişle birlikte dünyada daha büyük bir önem kazanmıştır. İnsanın üretim faaliyetleri üzerindeki ağırlığı azalırken, bilginin üretim ağırlığı artmaktadır. Bu noktada girişimciliğin öneminin; yenilik, yaratıcılık ve yönetim faaliyetlerinin tamamlayıcısı olarak ortaya çıktığı söylenebilir. Bunun yanı sıra günümüzde üretim, ulaşım ve yönetim gibi alanlarda meydana gelen önemli gelişmeler girişimciliğin önemini arttıran diğer faktörler olarak sayılabilir (Soysal, 2010: 86). Yapılan araştırmalar girişimciliğin piyasada uzun süre kalmak için büyük bir öneme sahip olduğu görülmüştür (Wood ve Davidson, 2011: 311). Ayrıca, girişimcilik ekonomik gelişme açısından da önemli bir unsurdur. Özellikle gelişmekte olan ülkelerin başarıyı yakalayabilmesi küçük girişimcilerin sayısındaki artış sayesinde gerçekleşmektedir (Demirel, 2003: 33). Girişimcilik süreci, yüksek riskli olduğu için, girişimcilerin özgüven ve inançlarının da yüksek olması gerekmektedir (Kwong vd., 2012: 77). Ancak bazen yeni işletme sahibi olan kişiler, girişimciliği dolayısıyla doğal riskleri ve sonuçları kabul etmeyebilirler (Veira, 2008: 95).

Başarılı girişimcilerin özellikleri hakkında yapılan araştırmalar incelendiğinde (Çelikoğlu, 2015: 249); yaratıcı düşünme yetisi, yüksek çalışma arzusu, cesaret, tutku ve kararlık, insanlarla kuvvetli ilişkiler kurabilme becerisi, kendisini ifade edebilme becerisi, iş motivasyonu, zengin bir bilinç altı ve hayal kurma gücü, ekip ve takım ruhuna sahip olma, kendisine ait vizyon ve misyon sahibi olma, değişime açık ve istekli olması, esnek davranabilme gücü, samimi, güvenilir, sempatik ve esprili kişilik, insanları ikna kabiliyetinin yüksek olması, yönetim becerisi ve liderlik yeteneği, iş bitirme azmi ve heyecanı, ileri görüşlülük ve fırsatları yakalama alışkanlığının girişimcilerin temel özellikleri olduğu görülmüştür.

Girişimcilik olayı sadece psikolojik faktörlerle belirlenmez. Bunun yanında dış faktörler de önemlidir. Cinsiyet, deneyim, yaş, eğitim durumu, girişimcinin geçmişi, sosyo-ekonomik statü, aile yapısı gibi demografik faktörler de algılamaları etkileyen bireysel faktörlerdir (Kayalar ve Ömürbek, 2007: 187). Yapılan çalışmalarda, eğitilmiş kişilerin girişimciliği ileri teknoloji ve bilgi isteyen dolayısıyla rekabet gücü yüksek alanlarda yoğunlaşmaktadır. Eğitim düzeyi düşük kişilerin geliştirdiği girişimcilik ise daha çok emek yoğun alanlarda yoğunlaşmaktadır. Bu tür işletmelerin rekabet gücü bulunmamakta ve ekonomik ömürleri genellikle kısa olmaktadır (Ersoy, 2010: 73).

1.2. GİRİŞİMCİLİKTE CİNSİYET FAKTÖRÜ

“Geçmişten günümüze kadar toplumlarda sosyal statülerin şekillenmesinde cinsiyet faktörünün önemli ve etkili bir unsur olduğu görülmektedir (Şahin, 2006: 30). İnsanlar çeşitli nedenlerle işletmelerini kurmaya çalışmakta ve motivasyonları cinsiyete göre değişmektedir (Kepler ve Shane, 2007: 6). Tarih boyunca, özellikle toplumdaki normlara göre kadın ve erkek rolleri büyük ölçüde farklı olmuştur (Birley, 1988: 3). Cinsiyet faktörleri esas alındığında, kadına özgü ve erkeğe özgü olarak işler konusunda ayrışmalar yapılmaktadır (Yüzüak, 2010: 19-20). Sayısız araştırma, kadın işletmelerinin öncelikle perakende, ticaret ve hizmet sektörlerinde faaliyette bulduklarını göstermektedir (Cesaroni ve Sentuti 2015: 122). Bu sektörlerde yürütülen faaliyetler kadın girişimcilere iş ve aile yaşamını dengeleme olanağı da sunabilmektedir. Bu sebepten dolayı, imalat sektöründeki kadın girişimci sayısının sınırlı olduğu gözlemlenmektedir (Yüzüak, 2010: 19-20). Kadın girişimciler ekonomik bir fırsat algılar ve bunu takip ederek organizasyonlar oluştururlar (Coyle, 2003: 14). Dolayısıyla son yıllara baktığımızda sayısız kadın şirketlerde işlerini başlatmış durumdadırlar (Buttner ve Rosen, 1992: 58).

Türkiye’de erkekler, kadınlardan daha fazla iş kurmaktadır ve kadınların iş kurmada ve girişimcilik konularında erkeklerden daha farklı roller üstlendiği bilinmektedir. Yapılan araştırmalar neticesinde, kadın girişimcilerin belirli sektörlerde, görece daha küçük ve büyüme eğilimleri düşük olan işletmelerde yoğunlaştıkları görülmüştür. Erkek girişimciler ise, çok daha farklı sektörlerde faaliyet gösterebilmektedir (Özen Kutanis, 2005: 2). Çünkü, kadınlar girişimciliğin gerektirdiği sorunların yanı sıra, yeniliklerle ilgili sorunlarla da uğraşmak zorundadırlar (Elmuti vd., 1993: 78).

Erkeklerin girişimcilik ile ilgili alt yapılarının ve deneyimlerinin kadınlardan daha fazla olduğu, kadın girişimcilerin genellikle işletmelerin kuruluş aşamasında hazırlıksız olduklarına bu nedenlerle de erkeklere nazaran daha fazla risk üstlenmek zorunda kaldıkları sonucuna varmışlardır. Kadın girişimcilerin sınırlı sayıda sektörde faaliyet gösterebildikleri ve başarılı kadın girişimcilerin daha çok diğer kadınlara hizmet vermeye çalışan ve onların problemlerini çözmelerinde rol modelliğini üstlenen kadınlar oldukları belirlenmiştir (Özen Kutanis, 2005: 3). Bu gibi nedenlerden dolayı hükümetlerde, devlet işlerinde kadınların daha az iş sahibi ve daha az sorumlu oldukları görülmüştür. Bu duruma çözümler aranması gerekmektedir (Marlow ve Shaw, 2008: 2-3).

2. METODOLOJİ

2.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma çerçevesinde kadın ve erkek girişimcilerin algılama farklılıkları belirlenmek istenmiştir. Daha önceki çalışmalarda göz önüne alınarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H₁: Girişimcilikte öz yeterlilik erkeklerde daha yüksektir.

H₂: Cinsiyet ile kişinin kendinde bulduğu en önemli girişimci özellik arasında ilişki vardır.

H₃: Araştırmaya katılan girişimcilerin iş kurma sürecinde karşılaştıkları en büyük engel sermaye teminidir.

H₄: Kadın girişimcilerin beklenmedik zorluklarla mücadele etme becerileri erkek girişimcilerden farklıdır.

H₅: Araştırmaya katılan girişimcilerin kadın girişimciliğine bakış açısı öğrenim düzeyine göre farklılık gösterir.

2.2. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi

Araştırmamızın konusu; kadın ve erkek girişimcilerin algılamada farklılıklar yaşadıkları düşünülmüş ve oluşturulmuştur.

Bu araştırmanın amacı, cinsiyetin girişimcilik konusundaki düşünce ve algıları ne yönde etkilediğini incelemek şeklinde ifade edilebilir.

Gerçekleştirilen araştırma girişimcilik konusunda kadın ve erkeklerin ne gibi farklılıklar yaşadıklarını, cinsiyet açısından hangi konulara ağırlık verdiklerini ortaya koymak açısından önem arz etmektedir.

2.3. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Araştırmanın evreni Konya İlinde hizmet ve gıda sektöründe faaliyet gösteren kadın ve erkek girişimcilerden oluşmaktadır. Tesadüfi örnekleme yöntemiyle dağıtılan anketlerin 80 tanesi geri dönmüştür. 2 adet anket sağlıklı veriler içermediğinden dolayı, çalışmamızda toplam 78 anket değerlendirmeye tâbi tutulmuştur. Yüzyüze anket yöntemi uygulanmıştır. Anket sonuçlarının değerlendirilmesinde “SPSS” istatistiki analiz programı kullanılmıştır. Anketin ilk bölümünde demografik özellikleri belirlemeye, kadın girişimciliğine ve devlet desteğine bakış açısına yönelik ifadeler, ikinci bölümünde ise Özen Kutanis (2005)’in kadın ve erkek girişimcilerin algılama yeteneklerini ölçmek amacıyla yaptığı çalışmasında kullanmış olduğu “Öz Yeterlilik Ölçeği” yer almaktadır. Demografik bilgiler dışındaki bölümlerdeki ifadelerde 5’li Likert ölçeğinden faydalanılmıştır. 5’li Likert ölçeğinde “1”, “kesinlikle katılmıyorum”; “5” ise “kesinlikle katılıyorum” ifadelerine karşılık gelmektedir.

3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

3.1. Cronbach Alfa Testi

Araştırma kapsamında Öz Yeterlilik Ölçeği kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda cronbach-alfa >0.70 ’den büyük olduğu için ölçeğin geçerliliği tespit edilmiştir.

Tablo 1: Ölçeğe İlişkin Güvenirlik Analizi Sonucu

Ölçek	Cronbach Alfa
Öz Yeterlilik Ölçeği	0,959

3.2. Araştırmanın Sonuçları

Tablo 2: Araştırmaya Katılanlara İlişkin Demografik Özellikler

Değişken		Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	35	44.9
	Kadın	43	55.1
Yaş	18 Yaş Altı	1	1.3
	18-24 Yaş	12	15.4
	25-35 Yaş	28	35.9
	36-49 Yaş	31	39.7
	50-65 Yaş	6	7.7
Eğitim Durumu	İlköğretim	6	7.7
	Lise Mezunu	28	35.9
	Ön Lisans Mezunu	13	16.7
	Lisans Mezunu	29	37.2
	Yüksek Lisans Mezunu	2	2.6
Çalışma Yılı	1 Yıldan az	8	10.3
	1-3 Yıl	17	21.8
	4-6 Yıl	33	42.3
	7-9 Yıl	11	14.1
	10-15 Yıl	9	11.5
Toplam		78	100

Araştırmamız, toplam 78 katılımcıdan ve bunların 43'ü (%55,1) kadın, 35'i (%44,9) ise erkek girişimciden oluşmaktadır.

18 Yaş altı olanların oranı %1,5, 18-24 Yaş aralığında olanların oranı %15,4, 25-35 Yaş aralığında olanların oranı %35,9, 36-49 Yaş aralığında olanların %39,7'dir. Katılan girişimcilerin genel itibariyle 36-49 Yaş grubunda yer aldığı tespit edilmiştir.

Araştırmada yer alan katılımcıların (29 kişi) %37,2'si üniversite, (28 kişi) %35,9'u lise, (13 kişi) %16,7'si yüksekokul, (6 kişi) %7,7'si ilköğretim, (2 kişi) %2,6'sı da yüksek lisans mezunudur.

78 katılımcıdan (8 kişi) % 10,3'ü; 1 yıldan az, (17 kişi) % 21,8'i; 1-3 yıl, (33 kişi) %42,3'ü; 4-6 yıl, (11 kişi) %14,1'i; 7-9 yıl, (9 kişi) %11,5'i; 10-15 yıl süre ile kendi işlerini yapmaktadırlar.

Tablo 3: Girişimcilikte Öz Yeterliliğin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması İçin Yapılan t Testi Sonuçları

Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	Test	p değeri
Kadın	40	3,73	0,469	t=-0,324	0,747
Erkek	34	3,77	0,455		

Öz Yeterlilik ölçeğinin cinsiyet açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan t testi analizi sonucunda, gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($t=-0,324$, $p=0,747>0,05$).

Bu durum, öz yeterliliğin cinsiyete göre farklılık göstermediği şeklinde yorumlanır. Kadınların öz yeterlilik puanı ortalaması 3,73 iken, erkeklerin öz yeterlilik puanı ortalaması 3,77'dir. Dolayısıyla, H_1 : Girişimcilikte öz yeterlilik erkeklerde daha yüksektir şeklinde kurulan hipotez desteklenmemiştir.

Tablo 4: Girişimci Özelliğın Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

		Girişimci özellik						Toplam
		Sermaye	Tecrübe	Girişimci ruh	İş fikri	Cesaret	Aile ve çevre desteği	
Kadın	N	12	14	7	2	7	1	43
	%	27,9%	32,6%	16,3%	4,7%	16,3%	2,3%	100,0%
Erkek	N	10	12	7	2	2	2	35
	%	28,6%	34,3%	20,0%	5,7%	5,7%	5,7%	100,0%
Toplam	N	22	26	14	4	9	3	78
	%	28,2%	33,3%	17,9%	5,1%	11,5%	3,8%	100,0%

Araştırmaya katılan 43 kadın girişimciden, girişimde bulunabilmek için kendinde bulduğu en önemli özellik olarak 12'sinin (%27,9) sermaye, 14'ünün (%32,6) tecrübe, 7'sinin (%16,3) girişimci ruh, 2'sinin (%4,7) iş fikri, 7'sinin (%16,3) cesaret, 1'inin (%2,3) aile ve çevre desteği şeklinde cevap verdiği sonucuna ulaşılmıştır.

35 erkek girişimciden ise, 10'u (%28,6) sermaye, 12'si (%34,3) tecrübe, 7'si (%20,0) girişimci ruh, 2'si (%5,7) iş fikri, 2'si (%5,7) cesaret, 2'si (%5,7) aile ve çevre desteği şeklinde cevap vermiştir.

Buradan hareketle yüzdeler dilimlerin birbirine çok yakın olduğu sonucu elde edilmiştir. Sadece en fazla farklılığın, % 10,6'lık gibi bir dilimle cesaret faktöründe olduğu görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre, araştırmaya katılan girişimciler arasında kadın girişimcilerin erkek girişimcilere göre daha cesaretli olduklarını söyleyebiliriz.

Tablo 5: İş Kurarken Karşılaşılan Engellerin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

		Kendi işini kurmada en büyük engel					Toplam
		Bürokratik engeller	Sermaye yetersizlikleri	Vergiler	Bilgi yetersizlikleri	Kişisel yetersizlikler	
Kadın	N	13	23	2	0	5	43
	%	30,2%	53,5%	4,7%	,0%	11,6%	100,0%
Erkek	N	7	15	8	2	3	35
	%	20,0%	42,9%	22,9%	5,7%	8,6%	100,0%
Toplam	N	20	38	10	2	8	78
	%	25,6%	48,7%	12,8%	2,6%	10,3%	100,0%

Araştırmaya katılan 43 kadın girişimcinin iş kurarken, 13'ünün (%30,2) bürokratik engelleri, 23'ünün (%53,5) sermaye yetersizliklerini, 2'sinin (%4,7) vergileri, 5'inin (%11,6) kişisel yetersizlikleri en büyük engel olarak gördüğü sonucuna ulaşılmıştır. Hiçbir kadın katılımcı bilgi yetersizliklerini engel olarak görmemiştir.

35 erkek girişimciden ise, 7'si (%20,0) bürokratik engelleri, 15'i (%42,9) sermaye yetersizliklerini, 8'i (%22,9) vergileri, 2'si (%5,7) bilgi yetersizliklerini, 3'ü (%8,6) kişisel yetersizlikleri kendi işlerini kurmanın önünde en büyük engel olarak görmektedirler.

Elde edilen analiz sonuçlarına göre hem kadın hem de erkek girişimcilerin iş kurmanın önünde en büyük engel olarak sermaye teminini gördükleri sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla, H3: Araştırmaya katılan girişimcilerin iş kurma sürecinde karşılaştıkları en büyük engel sermaye teminidir şeklinde oluşturulan hipotez desteklenmiştir.

Tablo 6: Girişimcilerin Beklenmedik Zorluklarla Mücadele Etme Becerilerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

	Cinsiyet	N	Mean	Standart Sapma	Test	P değeri
İş koşullarındaki beklenmedik değişikliklere tolerans gösterebilirim	Kadın	43	3,39	0,694	Z=-0,488	0,626
	Erkek	35	3,25	0,980		
Sıkıntılı durumlarda kararlılığımı sürdürebilirim	Kadın	43	3,32	0,521	Z=-0,022	0,982
	Erkek	35	3,34	0,937		
Engellere ve karşı çıkanların olumsuz geribildirimine rağmen olumlu bakış açımı koruyabilirim	Kadın	43	3,34	0,686	Z=-0,675	0,500
	Erkek	35	3,48	0,981		
Belirsizliklere tolerans gösterebilirim	Kadın	43	3,37	0,655	Z=-0,441	0,659
	Erkek	35	3,20	1,051		
Beklenmedik değişiklik ve başarısızlıklara çabucak tepki verebilirim	Kadın	43	3,18	0,698	Z=-1,043	0,297
	Erkek	35	3,40	0,881		

Tabloyu incelediğimizde, elde edilen verilere göre p değerlerinin genel olarak 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, cinsiyetin girişimcilikte karşılaşılan durumlarla mücadele edebilme becerilerini etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu yönde oluşturulan hipotez desteklenmemiştir.

Tablo 7: Kadın Girişimciliğe Bakış Açısının Öğrenim Düzeyine Göre Karşılaştırılması

		Kadınlar toplumda girişimci olarak yer alabilir		Toplam
		Evet	Hayır	
İlköğretim	N	5	1	6
	%	83,3%	16,7%	100,0%
Lise Mezunu	N	21	6	27
	%	77,8%	22,2%	100,0%
Ön Lisans Mezunu	N	13	0	13
	%	100,0%	,0%	100,0%
Lisans Mezunu	N	27	2	29
	%	93,1%	6,9%	100,0%
Yüksek Lisans Mezunu	N	2	0	2
	%	100,0%	,0%	100,0%
TOPLAM	N	68	9	77
	%	88,3%	11,7%	100,0%

Araştırmaya katılan girişimcilere yöneltilen “Kadınlar toplumda girişimci olarak yer alabilirler mi?” sorusuna ilköğretim düzeyi öğrenime sahip olan girişimlerin 5’i (%83,3) evet, 1’i (%16,7) hayır; lise düzeyinde öğrenime sahip girişimcilerin 21’i (%77,8) evet, 6’sı (%22,2) hayır; yüksekokul mezunu girişimcilerin tamamı evet, üniversite mezunu girişimcilerin 27’si (%93,1) evet, 2’si (%6,9) hayır; yüksek lisans ve üstü öğrenime sahip girişimcilerin ise tamamı evet şeklinde cevap vermişlerdir.

Elde edilen sonuçlara baktığımızda; öğrenim düzeyi yüksek girişimcilerin, daha düşük öğrenim düzeyine sahip girişimcilere göre, kadınların toplumda girişimci olarak yer alabilmeleri fikrine daha olumlu baktıkları sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla, H5: Araştırmaya katılan girişimcilerin kadın girişimciliğine bakış açısı öğrenim düzeyine göre farklılık gösterir şeklinde oluşturulan hipotez desteklenmiştir.

SONUÇ

Bu çalışmanın amacı girişimcilerin olayları algılama durumlarının cinsiyete göre ne gibi farklılıklar gösterdiğini belirlemektir. Yapılan araştırma sonucu elde edilen bulgular kısaca şu şekildedir.

Girişimcilikte öz yeterliliğe bakıldığında kadınların öz yeterlilik puanı ortalaması 3,73 iken, erkeklerin öz yeterlilik puanı ortalaması 3,77'dir. Bu durum öz yeterliliğin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediğini ifade etmektedir.

Kadın ve erkekler girişimcilik faaliyetinde bulunurken sermayelerini, tecrübelerini, kendilerinde buldukları girişimci ruhu, iş fikirlerini ve aile desteklerini kendilerine dayanak bulmaktadırlar. Ancak, araştırma sonuçlarına göre kadın girişimcilerin erkek girişimcilere oranla daha cesaretli oldukları görülmüştür. Ayrıca hem kadın hem de erkek girişimcilerin iş kurmanın önünde en büyük engel olarak sermaye teminini gördükleri sonucuna ulaşılmıştır.

Girişimcilerin, toplumda kadın girişimciliğine olan bakış açısı analiz edildiğinde ise, öğrenim düzeyi yüksek girişimcilerin, daha düşük öğrenim düzeyine sahip girişimcilere göre, kadınların toplumda girişimci olarak yer alabilmeleri fikrine daha olumlu baktıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Bu araştırmanın örneklemini Konya ilinde hizmet ve gıda sektöründe faaliyet gösteren kadın ve erkek girişimcilerden oluştuğu için araştırma sonuçlarının genelleştirilme gücü zayıf kalmaktadır. Gelecekte yapılacak çalışmalar açısından araştırma daha büyük örneklemle yeniden çalışılabilir. Araştırmanın sadece belirli bir zaman dilimine ait veriler üzerinden değerlendirildiği dikkate alınması gerekmektedir. Bu araştırma sadece Konya ilinde yapıldığı için farklı illerde benzer örneklem üzerinde veya Konya ilinde farklı sektörlerde yapılmasında fayda bulunmaktadır. Ayrıca bu araştırma belirli zaman kısıtları içerisinde yapıldığı için cevapları aranan sorular ve ileri sürülen hipotezler dikkate alındığında veri toplama metodu olarak süreli bir çalışmanın gerçekleştirilmesinin daha uygun bir yaklaşım olduğu söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Başar, M., Tosunoğlu, B. T. & Demirci, A. E. (2001). Girişimcilik Ve Girişimcinin Yol Haritası: İş Planı. Eskişehir: Eskişehir Ticaret Odası (Yayın No: 14).
- Bayraktaroğlu, S. (2005). Girişimcilik Ders Notları, Sakarya.
- Birley, S. (1988), Female Entrepreneurs - Are They Really Any Different?, School Working Paper, 5-87.
- Buttner, E. H. ve Rosen, B. (1992), Rejection in the Loan Application Process: Male and Female Entrepreneurs Perceptions and Subsequent Intentions, *Journal of Small Business Managemen*, 30(1), 58-65.
- Cesaroni, F. M. ve Sentuti, A. (2015). Access to Bank Credit During the Economic Crisis: A Comparison Between Italian Male and Female Entrepreneurs, *Department of Economics*, 121-129.
- Coyle, H. E. (2003), The Influence Of Positionality And Agency On Female Entrepreneurs' Learning In Male-Dominated Business Conexts (Doktora Tezi), The Pennsylvania State University, Pennsylvania.
- Çelikoğlu, O. (2015). Eğitimde Girişimcilik Ve İnovatif Öğretim Liderleri Yetiştirmek, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(20), 247-259.
- Çetinkaya Bozkurt, Ö. (2011). Dünyada Ve Türkiye'de Girişimcilik Eğitimi: Başarılı Girişimciler Ve Öğretim Üyelerinden Öneriler (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çetinkaya Bozkurt, Özlem; Kalkan, Adnan; Koyuncu, Osman ve Alparslan, Ali Murat(2012). Türkiye'de Girişimciliğin Gelişimi: Girişimciler Üzerinde Nitel Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü* , 15(1), 229-247.
- Demirel, E. T. (2003). Girişimcilik Kültürü, (Yüksek Lisans Tezi), İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Demirel, E. T. ve Tikici M. (2004). Kültürün Girişimciliğe Etkileri, *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları*, 49-58.
- Elmuti, D., Kathawala, Y. ve Wayland R. (1993). Occupational Stress Among Today's Male And Female Entrepreneurs, *Journal Of Business And Entrepreneurship*, 5(2), 77-91.
- Ersoy, H. (2010). Kültürel Çevrenin Girişimcilik Tercihine Etkisi, *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1), 71-77
- Kara, H. Ve Sezici, E. (2013). Girişimci Kadın Yöneticilerin Stres Altında Kendini Denetleme Becerileri: Bu Konuda Düzenlenen Bir Anket Çalışmasının Sonuçları, *International Journal Of Social Science*, 6(2), 669-695.
- Kayalar, M. ve Ömürbek N. (2007). Girişimci Adaylarının Risk Almaya Yatkınlık Özelliğinin Cinsiyet Bağlamında İncelenmesi, *İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1), 185-200.
- Kepler, E. ve Shane S. (2007). Are Male and Female Entrepreneurs Really That Different?, *Small Business Research Summary*, 309, 1-59.

- Kwong, C., Jones-Evans D. ve Thompson P. (2011). Differences in perceptions of access to finance between potential male and female entrepreneurs, *Perceptions of access to finance*, 18(1), 75-97.
- Marlow, S. ve Shaw, E. (2008). Analysing the Influence of Gender Upon the Accumulation and Utilisation of Business Finance by Male and Female Entrepreneurs, 2008 International Council for Small Business World Conference, 1-28.
- Nelson Bob; Çalışanlarınıza Dinamizm Kazandırmanın 1001 Yolu, Çev: Serra Egeliler, Rota Yayınları, İstanbul, 1999.
- Öktem M. K., Aydın M. D. ve Ekinci, S. (2007). “Türkiye’de Girişimciliğin Geliştirilmesinde Kosgeb’in Rolü ve Önemi: Uygulamalı Bir Çalışma”, *Sosyoekonomi Dergisi*, 1, 47-76.
- Özen Kutanis, R. (2005). Kadın Ve Erkek Girişimcilerin Algılama Farklılıkları: Sakarya Örneği, 3.Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi, Kırgızistan, 676-684.
- Özkul, G. (2007).“Kapitalist Sistemin Sürükleyici Aktörleri: Ekonomik Teoride Girişimciler,” *S.D.Ü.İ.İ.B.F.Dergisi*, 12(3), 343-366.
- Saylan, U. (2011). Girişimcilik Kültürü: Balıkesir’de Turizm Sektörüne Yönelik Bir Araştırma, (Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,Balıkesir.
- Soysal, A. (2010). Türkiye’de Kadın Girişimciler: Engeller Ve Fırsatlar Bağlamında Bir Değerlendirme, *Ankara Üniversitesi Sbf Dergisi*, 65(1), 83-114.
- Şahin E. (2006). Kadın Girişimcilik Ve Konya İlinde Kadın Girişimcilik Profili Üzerine Bir Uygulama, (Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Tozlu, E. (2012). Isparta Ve Denizli İllerindeki Kadın Girişimciliği: Engeller Bağlamında KARŞILAŞTIRMA,(Yüksek Lisans Tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Veira, Xiomara, V. (2008). A comparison between female and male entrepreneurs in the perspective of gender equality and empowerment of women, the third goal on the list of millennium development goals, *Global Watch* 3(1), 95-99.
- Wood, G. J. Ve Davidson, M. J. (2011),A Review Of Male And Female Australian Indigenous Entrepreneurs Disadvantaged Past – Promising Future?, *Australian Indigenous Entrepreneurs* 26(4), 311-326
- Yüzüak, E. (2010). Üniversitelerde Öğrenim Gören Kız Öğrencilerin Girişimcilik Eğilimlerini Etkileyen Faktörler: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Biga İ.İ.B.F. Örneği, (Yüksek Lisans Tezi),Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,Çanakkale.

“Smart City” Strategies For Local Governments: The Case Of Konya In Turkey

Yerel Yönetimler İçin “Akıllı Şehir” Stratejileri: Konya Türkiye Örneği

Fatih MANGIR*

ÖZ

Büyükşehirler her dönem tüm vatandaşların ve yöneticilerin önemli derecede dikkatini çekmişlerdir. 21.yy da hem ekonomik hem siyasi açıdan tüm yerel yönetimler için daha çok dikkat ve daha iyi göç politikaları gerekmektedir. 21. Yy da değişen talebin karşılanması daha iyi yaşam için karşılaşılan temel sorundur. Bu ihtiyacı karşılamak için akıllı şehir projeleri ve regülasyonları oluşturmak, vatandaşların daha iyi yaşam sağlamaları ve yerel hükümet kararlarının teknoloji kullanarak alınmasına hizmet edecektir. Türkiye de Akıllı şehir projeleri Avrupa Birliği ve ABD den daha azdır. Bunun temel nedeni fon ve nitelikli beşeri sermaye eksikliğidir. Konya İç Anadolu bölgesinde 40.814 km² alana yerleşmiş ve 2,1 milyon nüfusu ile Türkiye nin en büyük 7. şehridir. Yıllardır Konya Büyükşehir Belediyesi bu eksikliği gidermek için teknolojiye ve dijital sistemlere yatırım yapmaktadır. Bu çalışmada, küreselleşmeye karşı daha iyi yönetim için yeni bir çözüm olan akıllı şehir kavramı tanımlanacak daha sonra Türkiye de akıllı şehir projeleri Konya özelinde detaylı olarak tartışılacaktır.

ANAHTAR KELİMELELER

Küreselleşme, Akıllı şehir, Türkiye, Konya Büyükşehir

Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi Cilt:19 41.Yıl Özel Sayısı ss.17-36 **Makale Gönderim Tarihi:** 24/11/2016 - **Kabul Tarihi:** 20/12/2016

* Assoc.Prof.Dr., Department of Economics, F.E.A.S, Selçuk University, Konya, Turkey, fmangir@selcuk.edu.tr

ABSTRACT

Metropolitan cities have drawn enormous attention for all citizens and governors in every period. More attractions and better immigration policies are needed to be developed both politically and economically by all local governments in 21th century. The challenge to meet the change of demands successfully is the main necessity of the better life in the 21st century. Solutions of such necessity create the rise of smart city projects and regulations to serve citizens better life and local governments' decision-process by using technology. Smart City projects in Turkey are fewer in number than those in European countries and in the US. Barriers for this are mainly lack of funding and qualified human capital. Konya, the largest city in Turkey with a surface area of 40.814 km² and seventh largest city with approximately 2.1 million metropolitan populations, is situated in "Middle Anatolia". For several years, Konya Metropolitan Municipality has been tried to invest technology and digital systems to fulfill this gap.

In this article, we define the concept of smart city as a new solution for a better management towards globalization. And then, the development process of smart city and detailed analysis of the projects in Turkey and particularly Konya will be discussed.

•

KEYWORDS

Globalization, Smart City, Turkey, Konya Metropolitan

INTRODUCTION

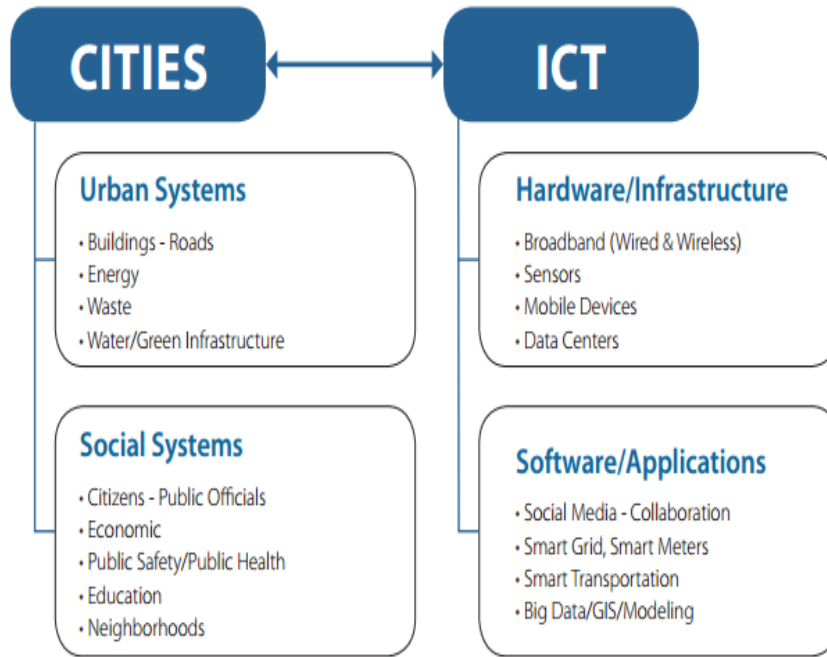
Globalization not only changes the ownership of the means of production and mode of production, but also leads to the rapidly growing urbanization and the migration problem depending on new capitalist mode of productions. Such a transformation has forced many governments to develop new strategy to meet the growing demands of society living in cities.

The strategy should manage the allocation of the resources of cities efficiently and produce strong the linkage among human, technology, services and innovation. In order to execute this strategy, the governors need to create a network that will allow cities to become smart and sustainable and should have specific plans to run this network.

This plan should assess cities as a dynamic and transformable living organization and create its perception towards connection to the cities' demand. This perception leads to develop the "smart city" definition. "Smart" metaphor refers to the technological capacities of local governments in supporting to use resources more efficient and make cities a more attractive destination.

The definition of Smart City has been progressively developed its meaning in in various areas from politics to economy since 1990`s. The core elements of these definitions include residents, allocation of public services and usage of information and communication tools supporting city systems. The use of information and technology throughout the city will lead to increasing the cost- efficiency, strengthening of infrastructure and improving urban system.

Smart city refers to the information and technological network to accelerate the economic development and to integrate its outcomes to environmental sustainability and covers to the social and human dimensions of the technology.

Figure 1. City and Technology Relations

Sources: APA, 2015

However, defining smart city system with only these aspects limits its component. At the same time, this system is required technological investments in order to produce the desired results. Smart cities should have become an organization that is dynamic and capable of producing innovations and also adaptive to change. These cities have also community-based decision-making process and mechanism to resolve conflicts with the neighbors. They have also carried out sustainable environment and policies to perform effective public services. These all mentioned features represent the key characteristics of smart cities. Members of European Union have progressively produced smart city projects to achieve 2020 targets on employment, innovation, climate change, and energy and poverty topics. For this reason, Turkey should carry forward her agenda of smart cities and sustainable growth aimed at satisfying the conditions for membership in a process of European integration.

The purpose of this paper is to highlight the importance of the smart cities in context of sustainable development and to analyze initiatives to make a city smart focusing on the province of Konya in Turkey.

1.URBANIZATION AND LIVABLE CITIES FOR THE 21ST CENTURY

Urbanization is accepted as one of the most important and powerful disruptive four trends affecting the global economy in our century. The other three disruptive forces are globalization, technological developments and data, human capital, finance and trade (Dobbs et al, 2015: 5).

These mentioned disruptive forces are accepted as tools of national economies that radically change the socio-economic structures of society. There is a common belief that we are feeling every day chaotic affects of these trends from the beginning of the Industrial Revolution to today. Besides chaotic affects, these trends bring also opportunity for national economies as well. Therefore, it is important for decision makers in cities to consider these trends as a policy option and adapt domestic economies to these trends that are impossible for cities to ignore.

Apart from these three trends, we need to define urbanization as a population shift from rural to urban areas to contribute the growth in urban population. Urbanization has integrative power combining the industrial infrastructure, labor force, living environment and socio-economic opportunities (Dobbs et al, 2015: 8).According to recent indicators, the urbanization process has positive effects on income per capita. So, there are vital effects of urbanization from economics point of view. Today the city has become a powerful engine of economic growth. Urbanization brings all actor together. One would expect economies of scale, specialization of labor, trade and the productivity to be a natural concomitant of increased urbanization in developing countries. (Dobbs et al, 2015: 22).

Cities are becoming the new investment environment, together with social and economic interaction. It is generally accepted in economic theories that urban infrastructure such as a smart city projects, roads, streets, parks and bridges have indirect positive externalities (Brynjolfsson ve McAfee, 2014: 220). Between the years 1990-2025 there will be approximately 3 billion consumer class in the world and most of them will live in emerging market economies such as Turkey (Dobbs et al, 2015: 21-22).

Therefore, in our today`s life, the cities welcome more “consumer-citizenships” than previous decades and decision makers in cities are enforced

to perform more innovative services such as bicycle rental applications to improve the living standards of these consumer class. Through adoption of integrated approach, the cities can meet the expectations of these new type of citizens with only efficient and effective city management policies. The average population change is currently estimated at around 65 million per year during last 30 years that is nearly equal to Turkey population. It is expected that nearly half of the global output will be produced from 440 cities belonging to emerging markets between the years 2010-2025 (Dobbs, et al. 2015: 5). Despite these developments, many cities in the world today, faced with the economic recessions and is trying to solve their economic problems. This challenge can be seen as a recent example in Detroit previous the leading center of automobile production of the US.

Detroit has lost 58% of her population (Glaeser, 2011: 41) and her citizens have lived in economic indicators remaining well below the national average, the city is challenging poverty and struggling with high unemployment and life safety issues. % 58 of the population loss in Detroit City was realized due to the poor economic indicators with high unemployment ratios in last five years (Glaeser, 2011: 4).

Detroit's economic and social transformation offers lessons for many other cities that they focus to implement their innovative and smart city policies. Cities transform their location with more integrated into world and offers new opportunities for investors and entrepreneurs despite all economic pressures. In this context, the city also has required to implement policies towards the new city paradigm. Cities with strong physical and social infrastructure provide more attraction for the entrepreneurs.

Today, the lack of investment and business environments create a problem not only for the individual but also for the whole community.

The key factor driving the socio-economic problems in the city is the lack of investment and business environment. Universities are one of the most important structures in the cities that contribute to the pool of capacity.

Konya is accepted as “student city” hosting five universities and many faculties, research centers, techno-parks, colleges and vocational schools located in the city center, provide an important contribution to Konya`s talent pool. Strong human capital infrastructure in the city leads to less costly and more productive physical infrastructure and public services and also is an

important contribution to the development of investment and business environment.

Smart cities with better infrastructure, innovation, talent and economic diversity contribute to productivity growth of domestic economy. Low-income families are often attracted to cities, where they can get more job opportunities and better living conditions offered by the cities.

However, these low skilled migrants would have contributed cities' prosperity down and increased unemployment. Migrants have also the feelings of excluding from fully participating in all aspects of life of the society due to the economic disintegration (Glaeser, 2011: 70).

In the context of economical and social benefits, the concept of the 'smart city' has recently been considered as popular idea for solving the problem of city planning. Smart cities bring together economical and social transformation for both individual and society.

In 2025, it is expected we will have around 26 global Smart Cities which will dealt with energy, technology, infrastructure, mobility, building, healthcare and education parameters.

Firstly, smart cities develop an innovative research culture by attracting talented individuals. Without sufficient infrastructure it is not possible to create successful cities.

Education is necessary but not sufficient indicators of infrastructure of society; the real determinant feature of infrastructure is based on the training strategy of city.

For example, compared to Brazilian workers working in the United States, the ones who have received the same education in the Brazil, seems to be twice times less efficient (Pisano ve Shih, 2012). It proves that hands on experience and training contribute to economic growth and productivity more than formal education.

Finally, planning the living and business dimension of cities` government should be considered separately (Jacobs, 1992: 20). Cities should have strong economic structure to improve welfare level and also standard of living of their citizens. Today's distance among cities has been lost. So, the new idea and innovation in one city, spreads rapidly to the other cities. This rapid transformation of information is very important feature of all smart cities.

2. SMART CITIES PROJECTS IN TURKEY

The population of Turkey has become 78 million 665 thousand in 2015 and more than 70% of this population lives in the urban areas. Even though several projects aimed to increase the quality of life of city-dwellers have been implemented through technological innovations, e-government application, smart transportations social cohesions agendas, city transformation in Turkey, İstanbul the largest city according to population in Turkey, is still out of the list of first 20 smart cities under 'Global Smart Cities Index '.

R & D and innovation regarding of the Smart Cities innovation among project objectives are very important. Among innovation, R & D, also qualified human resources and innovative factors to avoid middle income traps in smart city projects play an important and supporting role in building rapid growth. So, with the aim of overcoming middle income trap problem and achieving the 2023 Agenda for economic transformation, Turkey needs to adopt core smart city projects.

Table 1. Top global cities of today and rising cities of tomorrow

Global Cities Index					Emerging Cities Outlook		
City	Rank	2014	2012	2010	2008	Rank	
New York	1	1	1	1	1	Jakarta	1
London	2	2	2	2	2	Manila	2
Paris	3	3	3	4	3	Addis Ababa	3
Tokyo	4	4	4	3	4	São Paulo	4
Hong Kong	5	5	5	5	5	New Delhi	5
Los Angeles	6	6	6	7	6	Rio de Janeiro	6
Chicago	7	7	7	6	8	Bogotá	7
Beijing	8	14	14	15	12	Mumbai	8
Singapore	9	11	11	8	7	Nairobi	9
Washington	10	10	10	13	11	Kuala Lumpur	10
Brussels	11	9	9	11	13	Bangalore	11
Seoul	12	8	8	10	9	Beijing	12
Toronto	13	16	16	14	10	Johannesburg	13
Sydney	14	12	12	9	16	Kolkata	14
Madrid	15	18	18	17	14	Istanbul	15
Vienna	16	13	13	18	18	Cape Town	16
Moscow	17	19	19	25	19	Chennai	17
Shanghai	18	21	21	21	20	Tunis	18
Berlin	19	20	20	16	17	Dhaka	19
Buenos Aires	20	22	22	22	33	Caracas	20

Kaynak: AT Kearney Global Cities Index and Emerging Cities Outlook

Projects of smart city should be analyzed based on the objective of Turkey's EU candidate status in the process of EU accession "information society". In order to fulfill, the requirements for EU membership, accession of political, health, education and municipal services have been accelerated through the use of technology and internet services for citizens. However, the term of the smart city not only consists of citizen participation in localized decision making through internet technology but also in broad sense of the smart city is the development of democratic governance, accountability and the rational use of common-sense to build a bigger and stronger society.

Two of the most important projects developed by local governments about Turkey's transition of electronic media are namely "YerelNET" and "Yerelbilgi.com" portals (Şahin, 2007: 175).

"Yerelbilgi.com" project was prepared by Public Administration Institute for Turkey and the Middle East (TODAIE) in 2001 (Şahin, 2007: 175). This platform gathers data about municipalities, settlement of institutions and enterprises, the staff information in local governments, budget accounts, funds, constructions, public services (water, supply, waste), affiliated institution, revolving funds, machinery equipments (Kaygısız ve Girginer, 2011:321; Şahin, 2014: 144-145).

YerelNet website also shares information about 2951 municipalities, 81 provincial administrations, about 500` the company and its enterprises, more than 35,000 villages, 892 districts, more than 1000 local government associations and other local government agencies. With this network, local governments can also directly exchange information and experiences (Şahin, 2014: 144; www.yerelnet.org.tr). Turkey Ministry of Environment and Urban Planning prepare master plan for the years of 2013-2017 to ensure the environment vision and city branding. One of these plans is the city information system that delivering the verbal and spatial demand of Citizens for services and defining all of the local business process is planned to be carried out electronically (TBD, 2013:4). The cloud information system is also standard in master plan consisting of metadata, map, spatial processing, data managements services (Güney vd.2013.) The Cloud City Information System by using of information technology in municipalities aims to over 400 million pounds savings are being realized in the context of smart city.

The 97 per cent of the country's environmental plan and 98 percent of shoreline has been completed with this plan. Country spatial planning and integrated coastal zone strategy plan studies has been also conducted.

"Land Registry and Cadastral Information System Project" (TAKBİS) has been also completed for easy real estate inquiry.

Aims of TAKBİS Project are (<http://www.tkgm.gov.tr/en/page/land-registry-and-cadastre-information-system-takbis>, Şahin, 2014: 132);

a. providing valid and reliable land information necessary for land and all kinds of activities and decision-makers, reflecting the current situation; updating land records and maps; transferring all the data to the computer environment; keeping data up to date and re-evaluating them within the scope of information systems technology and making them available,

b. converting land registration and cadastre studies and data into a multi-purpose land data system (TAKBİS) and keeping these data in a secure environment and to ensure safe access,

c. sound, fast, reliable and efficient planning, management and operation of TKGM services,

d. generating data provided to other organizations and institutions in such a way not to cause any double counting, and ensuring widespread utilization of up to date, reliable proprietary data,

e. reviewing operation structures of Land Registry and Cadastre Offices, analyzing jobs and ensuring standardization in practice, data entry and integration followed by performance of related to any kind of work related to land registry and cadastre in computer environment, developing applications that staff at all levels can easily use.

National Climate Change Master Plan (2011-2023) in the context of global warming is another project implemented by the same Ministry and covers all sectors in the fight against climate change by preparing road map that define middle and long-run target for Turkey.

Within the scope of combating climate change, Turkey's main objective is to contribute to the global efforts in line with the sustainable development policies on the basis of common but differentiated responsibilities and taking Turkey's special circumstances into account (ÇŞB, 2011:1).

According to the National Climate Change Action Plan, energy performance certificate and heat insulation will be regulated in all buildings that enable to save %20 energy consumption.

The most important arrangement about energy efficiency in smart city is the Energy Efficiency Act of 1995. This law has have imposed new energy efficiency standards for industrial sector. And then some regulations about "Thermal insulation in buildings" and "Building Heat Requirement of Identity Document" have been issued in 2000. Many issues has been addressed technically and standardized under the regulation " Motor vehicle green house emission and fuel disclosure" enacted in 2000 and " Hot water production in new or existing non-industrial building, performance of Heat generator for space heating performance and Hot Water Distribution and Heat isolation" was enacted in 2003.

“Integrated Urban Development Strategy and Action Plan” (KENTGES) has been adopted under the authority of the Ministry of Environment and Urbanization and also supported by the Scientific and Technological Research Council of Turkey with participatory process among 13 separate state units.

The main strategies of KENTGES are grouped under three main axes mentioned below (KENTGES, 2013:7):

- a. Restructuring the Spatial Planning System,
- b. Improving Quality of Space and Life Settlements,
- c. Strengthening the Economic and Social Structures of Settlements,
- d. Various studies focused on municipalities also to increase the brand value of cities are carried out with the public institutions in several cities.

Turkey’s first smart city project, Akıllı Kent, has been launched by the Turk Telekom Group in the city of Karaman. It provides the sensors, Internet of Things components, infrastructure, kiosks, touch screens, data centre and operations centre. The applications developed by the Turk Telekom Group, of which Innova is a member, were carefully integrated with each other in order to offer a comprehensive city management solution. Throughout the project, Innova took care of the overall management of all the systems and applications implemented in the project, including setting up the systems architecture, developing an Internet of Things platform, installing the necessary management and monitoring screens, establishing an operation centre, and providing kiosk and digital signage applications

Another important example is "Canal Istanbul Project" about the relation of Turkey's performance and smart city applications.

It is expected that the Canal Istanbul Project will cost about 15 million dollars, where two small cities will be constructed along the banks of the canal, which will connect Marmara Sea and the Black Sea, in parallel to the Bosphorus strait. It is expected also that the new city would have a population of 500.000 people.

The Istanbul canal length would be over that 40 km and 400 m width and 35 m deep. And the building around the canal wouldn't be over 5 floors high. The new city will be planned as to represent the new modern face of Turkey, as it would have also a conference room, touristic places, public parks, and shopping centers. The architect of this city will be driven from the historic Turkish heritage, to be similar to the old buildings of Istanbul.

Table 2. Selected Municipality Projects of Smart Cities in Turkey

Municipality	Framework of Projects	Sources of Projects	Development process of projects
Yalova	e-municipality, Smart City	Local Sources	Silicon Valley
Fatih	e-municipality, Smart City	Local Sources	Geographical Information and numerical mapping system
Kadıköy	e-municipality, Smart City	Local Sources	Geographical Information and numerical mapping system
Beyoğlu	e-municipality, Smart City	Local Sources	Geographical Information, numerical mapping system E-municipality application.
İzmir	e-municipality, Smart City	Local Sources	Geographical Information, numerical mapping and 3-D system
Ankara	e-municipality, Smart City	Local Sources	Geographical Information and numerical mapping system
Bursa	e-municipality, Smart City	Local Sources	Geographical Information and numerical mapping system

Source:<https://anahtar.sanayi.gov.tr/tr/news/kentlerin-e-donusumu-akilli-kentler/416>,
(02.02.2016)

2.1. KONYA METROPOLITAN MUNICIPALITY IN THE FIELD OF SMART CITY PRACTICES

Located in the southern part of the Middle Anatolian Region, Konya is the largest province in Turkey in terms of land area with a population close to 2, 1 million. Konya was the 4th city in the category of “the best large city for foreign direct investment strategy” (2010-2011) in FDI Magazine (<http://www.investinkonya.gov.tr/en/Default.asp>). Applied Smart city projects in Konya can be ranked in three categories:

The Environmental Management System,
City Information
Technology,

For the first category, Department of Environmental Protection and Control in Konya Metropolitan Municipality performed environmental management information systems to share information about the environmental challenges with citizens living in Konya. This Information Systems provides partnership for citizens for the City of Konya with technical infrastructure.

For the city information category, Konya City Information System was built on three fundamental units (<http://www.konya.bel.tr>):

Konya Metropolitan Municipality (the numeration, the collection of the social data, the integration of all data, to update the system),

Land Office (numerical land information)

Province Bank (the existing maps and orthographic images).

Smart city project of Konya information system consists of the following steps (<http://www.konya.bel.tr/sayfadetay.php?sayfaID=151>):

i. Maintaining and Updating data in several locations of Konya including Analysis and Design System,

ii. Providing the high resolution image about environment,

iii. Collecting information according to the State Statistic Institute standard, updating, digitalization and integration of information into City Information System, creating web design for sharing information.

iv. Digitalization of the entire Cadastral Information (standardization with Cadastral the General Directorate in Turkey)

v. Adopting the topological data structures into Master Plan of City and integrating into City Information System.

vi. Conducting field questionnaire studies (Social Structure Map) and integration results into City Information System,

vii. Designing web-based Server system connected to city environment information,

viii. Conducting Training Service

ix. Supporting system with software services and technical update programs

Collected data from this service is aimed to enable citizens' participation to in environmental decision plans. Air, waste, transportation, vehicle tracking, fuel and public management are essential components of this system and they all seek to increase the work efficiency. Based on several sub-modules such as air quality monitoring network, waste tracking system, noise monitoring, fuel control, vehicle tracking with knowledge-based data system, the environmental information system of municipality aims to improve sustainable environmental outcomes.

This project includes the following completed items:

Medical Waste Collection, transportation and sterilization plant was constructed and rent to private company during 10 years with the method of Build-Operate-Transfer.

The workplace opening and operating permit can be obtained from the Municipality via internet application

Recording headstone inscriptions by digital system and creating internet base map of the cemetery, parceling nomenclature and tabulated the cemetery land

Sharing information with Cemetery Information System (CIS) and geographic information system (GIS) and Information Interface Management system.

CIS one of the smart city products is a good example that Konya municipality has carried out successfully till 2008. This service helps finding the address of those who will visit the cemetery places. Interactive kiosks store

all data covering 109 cemeteries in the city center and post all information on its Web site.

GIS is one of the others information system to transform geographic data into society and have had several effects on infrastructure to municipality. It aims at evaluating the ground surveys of the buildings in the city and the quality of the constructions within the Geographical Information System, and helping the governors take precautions, ensuring that the building certificates and construction usage permissions are given under the control of Konya Municipality. Introducing the historical and registered buildings into the system and including the cultural inventory in the Geographical Information System.

For the technological category, the project for increasing the people's quality of life is the Noise activated warning system established in 10 different locations in Konya Center. This system activates while the noise exceeds a pre-set level.

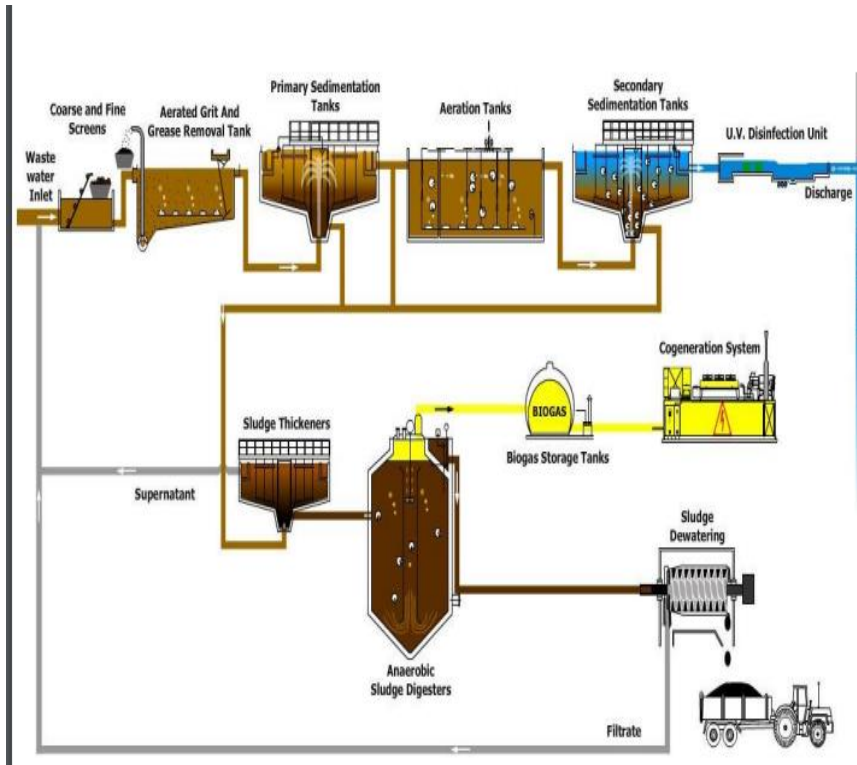
Energy production plant has been also established in 2003 to produce alternative electricity by processing the garbage dump consisting of waste. This plant meet the electricity demand of 26.000 house to burn hour 2850 m³ of landfill gas.

Medical Waste Sterilization Plant with steam method has been also launched in 2008 to process medical waste generated from health institutions located in Konya.

By sterilization of medical waste, hazardous against the environment and human health are intended to be disposed. 13 thousand 54 tons of medical waste has been disinfected in this plant from 2008 to 2013 year.

Necessary documents and information about opening and operating business to citizens for even the holidays can be obtained via Internet e-Permit program. Thus, the duration of service about opening business to citizens is expected to be shortening. This project has also been applied for the first time in Turkey. Wastewater treatment plant (Purple Network) has been constructed in 2012 to remove carbon and partial from wastewater for irrigation.

Figure 2. Konya wastewater treatment plant flow diagram



Source: <http://www.koski.gov.tr/mAtiksuAritma/engplangenel.swf>, (02.06.2016)

Konya Wastewater Treatment Plant was built in recycling area to treat wastewater through 24 km purple network. With this project, Konya has the first city to have water supply consisting of irrigation water, fresh water, waste water, storm water and Mor network which means that central water and sewage service capacity reaches its 100 percent.

Thus, important amount of water has been saved by the method of treatment waste-water instead of the drinking water. Nearly 3 million 216 thousand square meters of green area has been irrigated with treated wastewater for each year. It is also produced biogas and energy by the method of sludge stability.

2015 Year Data

Amount of purification sludge	1.214 m ³ /per day
Biogas Production	21.742 m ³ /per day
Electricity Consumption	49.142 kWh/per day
Electricity Production	33.416 kWh/per day
Electricity recycling rates	68 %
Electricity recycling rates	68 %

Sources: Konya Metropolitan Municipality,

Another project focusing on smart city is Aslim electricity production plant where landfill gas conducted to achieve energy. Solid waste plant has been completed with the cooperation of European Union, Ministry of Environment and Konya Metropolitan Municipality. And good performance of ecological footprint has been succeeded with the low amount of Co2 by this project.

Intelligent Transportation System is another output of smart city process in Konya. These intelligent systems include all types of communications that can be used between vehicles such as car to car communication and between vehicles and specific location such as train to railway station (Yassein et al, 2015:122). According to Report of Konya Technokent (2013), the city of Konya has become a transport model and provides many alternatives in inner city travel and traffic problems encountered by other metropolitan cities are not experienced in the city. Streets and main roads in Konya were constructed wider and traffic flow is controlled with a minimum number of red lights to be a faster. For example, traffic flow is controlled by smart crossing systems to minimize the crowded in traffic routes. Konya is also leader of Turkey in terms of bike path with construction of a 120-kilometer path.

IV. CONCLUSION

In our increasingly global world, there is a large but imbalanced population mobility occurred between rural and urban areas. Today, more than 50% of the total population in the world lives in urban areas. Despite this huge demographic transformation, it is expected that approximately three billion people would not reach to world resources such as water, electricity, health care, and education. And also, with this transformation, citizens' demand has been also grown. Therefore, governors of cities need to notice these challenges and design their cities infrastructures more efficient for quality of citizens' life. They ought to ensure that infrastructure investments in cities are enough to accelerate the technological investments focusing on smart cities.

In this study, we tried to analyze smart cities initiatives implemented in Konya city of Turkey. Konya City Information System, Konya wastewater treatment plant, Aslm electricity production plant and Intelligent Transportation System are four main smart city projects

According to this study, it is recommended that local government of Konya may also integrate following technological city applications:

- Free Wi-Fi hotspot down the street
- Patient tracking tools to improve patient flow in hospitals
- Bulk SMS System for info messages to publics,
- Smart Home and Office Management System in public and private offices.
- Intelligent Parking System
- Disabled friendly infrastructure
- Public smart phones for the future demands of citizens (multimedia functions)
- Smart sprinkler control system for agricultural necessities
- Missing and Unidentified trace back their movements
- The intelligent waste collection stations

REFERENCES

- Alcatel Akıllı Kent piyasa Analizi (2012), http://www2.alcatel-lucent.com/knowledge-center/admin/mci-files/1a2c3f/ma/Smart_Cities_Market_opportunity_MarketAnalysis.pdf, (09.09.2015)
- American Planning Association, APA, (2/015), “*Smart Cities And Sustainability Initiative*”, <https://www.planning.org/>, (06.01.2016)
- Angelidou , M., (2014) “*Smart city policies: A spatial approach,*” *Cities* , 41, S3-S11
- Balkin, J.M. (1999), “*How mass media simulate political transparency*”, *Cultural Values*, 3(4), 393-413.
- Bansal, Neha, Shrivastava, Vineet, Singh, Jagdish (2015), “*Smart Urbanization – Key to Sustainable Cities*”, Real Corp , Tagungsband 5-7 May 2015,Ghent, Belgium.
- Brynjolfsson, E. Ve McAfee, A. (2014), *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*, W. W. Norton & Company, New York.
- Çevre ve Şehircilik Bakanlığı (2011), “*Türkiye'nin İklim Değişikliği Uyum Stratejisi Ve Eylem Planı Türkiye'nin İklim Değişikliği Uyum Stratejisi ve Eylem Planı*”, https://www.csb.gov.tr/db/iklim/editorodnya/uyum_stratejisi_eylem_plani_TR.pdf, (07.02.2016)
- Dobbs, R., Manyika, J. Ve Woetzel, J. (2015), *No Ordinary Disruption: The Four Global Forces Breaking All The Trends*, Public Affairs, New York.
- Giffinger, R., Fertner, C., Kramar, H., Kalasek, R., Pichler-Milanovic, N. ve Meijers, E. (2007), “*Smart Cities – Ranking of European Medium-Sized Cities*”, Research Report,
- Glaeser, E. (2011), *Triumph of the City: How Our Greatest Invention Makes Us Richer, Smarter, Greener, Healthier, and Happier*, The Penguin Press, New York.
- Güney, Caner, Doğru, A. Özgür, Başaraner, Melih, Çelik, Rahmi Nurhan , Uluğtekin, Necla (2013), “*Tucbs'ye Giden Yolun Neresindeyiz? Türkiye Ulusal Mekansal Veri Altyapı İsi İçin Nasıl Devam Etmeliyiz?*”, TMMOB Coğrafi Bilgi Sistemleri Kongresi, 11 -13 Kasım, Ankara
- İpekten, B.O. (2006), “*Risk Sermayesi Finansman Modeli*”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(1): 385-408
- Jacobs, J. (1992), *The Death and Life of Great American Cities*, Vintage Books, New York.
- Kaygısız, Z. Ve Girginer, N. (2011), “*Maliyet Etkinlik Analizi: Türkiye'deki Büyükşehir Belediyelerinde Uygulama*”, Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 6(2): 309 - 342

- KENTGES (2010- 2023), “*Bütünleşik Kentsel Gelişme Stratejisi ve Eylem Planı*”, http://www.kentges.gov.tr/_dosyalar/kentges_2013_faaliyet_raporu.pdf, (01.01.2016)
- KENTGES, 2013. <http://www.kentges.gov.tr> , (02.02.2016)
- Lepuschitz, Katrin ve Pisano, Umberto (2014), “*Mapping Urban Sustainable Development in Europe and Beyond*”, ESDN Case Study No:15
- Pisano, G.P. ve Shih, W. C. (2012), *Producing Prosperity: Why America Needs Manufacturing Renaissance*, Harvard Business Review Press, Boston.
- Şahin, Ali (2007), “*Türkiye’de E-Belediye Uygulamaları ve Konya Örneği*”, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 29, Kayseri, 16-189
- Şahin, Ali (2014), *Türk Kamu Yönetiminde Yapısal Dönüşüm ve E- Devlet*, 2. Baskı, Atlas Akademi Yayınları, Konya
- TMOMB (2008), “*Dünyada Ve Türkiye’de Enerji Verimliliği Oda Raporu*”, http://www.mmo.org.tr/resimler/dosya_ekler/a551829d50f1400_ek.pdf, (06.02.2016)
- Türkiye Bilişim Derneği (2013), “*Bilişim Kentleri Klavuzu*”, http://www.tbd.org.tr/usr_img/raporlar/BK-KILAVUZ-SON.pdf, (02.02.2016)
- Vienna University of Technology, Vienna, Austria, http://www.smart-cities.eu/download/smart_cities_final_report.pdf, (01.03.2016)
- Voula Mega and Jørn Pedersen (1998) “*Urban Sustainability Indicators , European Foundation For The Improvement Of Living And Working Conditions*”, <http://eurofound.europa.eu/pubdocs/1998/07/en/1/ef9807en.pdf>, (07.02.2016)
- Yassein, Muneer Banı, Al-Maolegı Mohammed, Yaser Khamayseh, Krstic Dragana, Aljawarneh Shadı (2015), “*Intelligent Transportation System for Crowded Streets Using Short Range Wireless Technologies*”, <http://www.wseas.us/e-library/conferences/2015/Konya/ACS/ACS-16.pdf/>, (01.02.2016)
- http://www.konyateknokent.com.tr/d/f/hizmet_yatirimkilavuzu_ing.pdf, (01.02.2016)/
- <http://www.yerelnet.org.tr>, (05.07.2015)

İç Kontrolün Oluşturulmasında Muhasebe Meslek Mensuplarının Rolü: Serbest Muhasebeci ve Mali Müşavirler Üzerine Bir Araştırma

*The Role of Accountants in Establishing Internal Control:
A Survey on Certified Public Accountants*

*Ahmet Tanç**

*Murat Kara***

ÖZ

Bu araştırmanın amacı muhasebe meslek mensuplarının iç kontrolün oluşturulmasındaki rolünü incelemektir. Bu amaçla hazırlanan soru formu Malatya'da faaliyette bulunan muhasebe meslek mensuplarına uygulanmıştır. Elde edilen veriler istatistiksel analiz programına aktarılmış ve Mann-Whitney U testi uygulanmıştır. Araştırma sonucunda iç kontrolün bileşenlerinden kontrol çevresi, bilgi ve iletişim ile izleme faaliyetlerinde bağımsız meslek mensupları ile bağımlı çalışan meslek mensupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Bu bileşenlerde bağımlı meslek mensupları bağımsız meslek mensuplarına oranla daha fazla rol, görev ve sorumluluk üstlenmektedirler. Ayrıca risk değerlendirme ve kontrol faaliyetleri bileşenlerinde ise bağımsız meslek mensupları ile bağımlı meslek mensupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

ANAHTAR KELİMELEER

İç Kontrol, Muhasebe Meslek Mensubu, SMMM

Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi Cilt:19 41.Yıl Özel Sayısı ss.37-56 **Makale Gönderim Tarihi: 25/12/2016 - Kabul Tarihi: 27/12/2016**

* Yrd. Doç. Dr., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü. atanc@nevsehir.edu.tr

** Öğr. Gör., Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Gevaş Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı. m.kara@yyu.edu.tr

ABSTRACT

The aim of this paper is to examine the role of accountants in setting up internal control. The questionnaire form prepared for this purpose has been applied to accounting professionals working in Malatya city. The data that were obtained were entered into the statistical analysis program and Mann-Whitney U test was used to evaluate these data. As a result of the research, it has been determined that there is a statistically significant difference between CPAs working independently and CPAs working dependently in terms of the control environment, information and communication and monitoring activities as the components of internal control. In these components, CPAs working dependently assume more roles, duties and responsibilities than working independently professionals. And also, in risk assessment and control activities as the components of internal control, no statistically significant difference was found between CPAs working independently and CPAs working dependently.

•

KEYWORDS

Internal Control, Accountants, Certified Public Accountant-CPA

GİRİŞ

Globalleşme ile birlikte artan rekabet baskısı, işletmelerin; kendilerini yeniden yapılandırmak, örgütsel anlamda yenilenmek, sermaye yapılarını güçlendirmek, varlıklarını ve yatırımlarını korumak ve olası hataları ortadan kaldırmak için doğru ve güvenilir finansal bilgilere olan gereksinimini arttırmıştır. Küreselleşme sürecinde, tam rekabet ve hızlı piyasa koşullarında işletmelerin faaliyetlerine devam edebilmeleri için etkin bir iç kontrol yapısını işletme bünyesine yerleştirmiş olmaları gerekmektedir. Bu şekilde işletmeler olası risk ve tehditlere karşı, güçlü ve zayıf yönlerini keşfederek gerekli müdahalelerde bulunabilirler.

İşletmelerin, varlıklarını ve kaynaklarını etkin kullanarak, oluşturduğu güven ve saygınlık mali tabloların şeffaf olmasıyla açıklanır. Bu şeffaflığı da hiç kuşkusuz iç kontrol yapısı sağlamaktadır. Etkili bir iç kontrol sistemi işletmelere finansal hedeflerini belirlemede, kaynak kayıplarını önlemede, işlemlerin kayıtlarının doğru tutulmasında ve güvenilir finansal tablolar hazırlamalarında yardımcı olabilir (Altay, 2010: 1). İç kontrol; işletme varlıklarının korunmasını, faaliyetlerin saptanmış politika ve prosedürlerle uyumlu yürütülmesini, faaliyetler arasında koordinasyon ve geri bildirim sağlanmasını, bu konularda standartlar ve kontrollerin yapılmasını ve ayrıca işletmede yapılan kontrollerin etkinliğini ölçmeyi ya da bu kontrolleri değerlemeyi amaçlamaktadır.

İşletmeler artan ekonomik ilişkilerin etkisiyle büyüdükçe, işletmecilik faaliyetlerinin ve mali nitelikli olayların sayısı ve karmaşıklığı arttıkça, yöneticilerin işletme faaliyetlerini doğrudan doğruya kontrol etme olanağı da ortadan kalkmaktadır. İşletme yönetimi açısından ortaya çıkan bu olumsuzluk ancak etkin bir iç kontrol oluşturularak ve devamlılığı sağlanarak giderilebilir (Gürbüz, 1995: 45). İç kontrol en genel haliyle; bir şirketin varlıklarını korumak, muhasebeye ve diğer faaliyetlere ilişkin bilgi ve raporların doğruluk ve güvenilirliğini sağlamak, işletmenin faaliyetlerinde etkinliği artırmak, işletme yönetimince belirlenen politikalara faaliyetlerin uygunluğunu sağlamak için kullanılan tüm ölçü ve yöntemleri, hesap ve raporlama sisteminin kurulmasını, görev, yetki ve sorumlulukların belirlenmesini ve işletmenin organizasyon planını kapsayan bir sistemdir (Cook vd., 1980: 198). İç kontrol dinamik, bütünlük yinelenen bir süreçtir. Bu yüzden doğrusal bir süreç olarak değil bir bileşenin diğerini etkilediği bütünlük bir yapı olarak kabul edilmektedir (Kurt ve Uçma, 2013: 85).

İşletme yönetimi için gerekli olan verilerin toplanması, saklanması, işlenmesi ve raporlanması etkin bir iç kontrol ve muhasebe organizasyonu ile mümkündür. Artan rekabet koşullarında günümüz işletmelerinin gelişimi için doğru, zamanında ve güvenilir finansal bilgilerin varlığı gereklidir (Akbulut, 2010: 2). Söz konusu bu bilgiler ise işletmede oluşturulan muhasebe organizasyonu ve etkin iç kontrol sistemiyle oluşturulabilir. İşletmelerin örgüt tipleri, faaliyet türleri, hukuki yapıları, büyüklükleri ve üretim teknikleri farklılık göstermelerinden dolayı her işletmenin muhasebe organizasyonu da farklı özellikler gösterebilir. Günümüzde işletmeler muhasebe sisteminde hatalı ve hileli işlemleri önlemek için iç kontrol sisteminin gerekliliğini gündeme getirmiştir. Bir işletmede etkin bir iç kontrol sistemini oluşturabilmek için iyi bir organizasyon yapısı, muhasebe sistemi, yeterli sayıda ve nitelikte personel ve iç denetimi gerçekleştirebilecek organizasyonel birim gereklidir. Bu gereklilikler sağlandığı takdirde, finansal tablolarda hata olasılığı azalmakta, çalışanların bireysel zaaflarından kaynaklanan olumsuzluklardan korunulmakta ve mali tabloların güvenilirliği ve doğruluğu artmaktadır (Gönen, 2007: 6).

Muhasebe meslek mensuplarının iç kontrolün oluşturulmasındaki rolü bu çalışmanın amacı olarak belirlenmiştir. Çalışmada bağımlı ve bağımsız çalışan muhasebe meslek mensuplarının iç kontrol ile ilgili bakış açılarındaki farklılık da ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu amaçla iç kontrolün bileşenlerine yönelik 34 ifadenin yer aldığı soru formu Malatya’da faaliyet gösteren 165 muhasebe meslek mensubuna uygulanmıştır. Muhasebe meslek mensuplarından elde edilen verilere Mann-Whitney U testi gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırmada iç kontrolün bileşenlerinden kontrol çevresi, bilgi ve iletişim ile izleme faaliyetlerinde bağımsız meslek mensupları ile bağımlı çalışan meslek mensupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu üç iç kontrol bileşeninde bağımlı meslek mensupları bağımsız meslek mensuplarına oranla daha fazla rol, görev ve sorumluluk üstlendiklerini ya da üstlenebileceklerini ifade etmişlerdir.

1. LİTERATÜR

Son yıllarda Türkiye’deki işletmeler açısından iç kontrolü konu edinen çalışmaların sayısında bir artış gözlenmektedir. Diğer yandan muhasebe meslek mensuplarının işletmelerin iç kontrolü üzerindeki etkilerini araştıran araştırmalar sınırlı sayıdadır. Bu bölümde söz konusu çalışmalardan ve elde edilen bulgulardan kısaca bahsedilecektir.

Acar ve Akçakanat (2012) çalışmaları kapsamında gerçekleştirdikleri araştırmalarında üniversitelerin muhasebe birimleri olan Strateji Geliştirme Daire Başkanlıklarının iç kontrol sistemine ilişkin mevcut uygulamalarını belirlemeyi amaçlamışlardır. Söz konusu araştırma kapsamında 74 devlet üniversitesine ulaşılmış olup Strateji Geliştirme Daire Başkanları ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda, iç kontrolü üniversitelerin daha çok ön mali kontrol olarak gördükleri, muhasebe sonuçlarını aylık ve üç aylık dönemlerde kamuoyuyla paylaşmadıkları ve iç kontrol eylem planındaki işlemleri genellikle gerçekleştirmedikleri sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu çalışmada ayrıca, üniversitelerin muhasebe birimlerinin iç kontrol sistemini kurma ve yürütme hususunda belirli bir çaba içerisinde oldukları ancak geline noktada muhasebe birimlerinin iç kontrol açısından tatmin edici bir performans gösteremedikleri ifade edilmiştir.

Bir başka çalışmada Bozkurt (2014), Türkiye de bağımsız çalışan Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler (SMMM) üzerinde bir anket uygulamıştır. Araştırma kapsamında 169 anket çalışması yapılmış ve örneklemin daha çok Marmara Bölgesi'nde yoğunlaştığı ifade edilmiştir. Araştırma sonucunda mükellef işletmede iç kontrolün varlığı ile muhasebecinin mükelleften sağladığı gelir arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Mükellef işletme iç kontrol sistemine sahipse, bir başka ifade ile muhasebe işlemleri kurumsal bir düzenleyici tarafından kontrol ediliyorsa muhasebecinin iş yükü azalacaktır. Elde edilen bir diğer sonuç ise; mükellef işletme iç kontrol sisteminin varlığının muhasebecinin hizmet performansının artırılmasını da pozitif yönde etkilediği şeklindedir.

İç kontrol ve muhasebe meslek mensubunun rolünü daha yakından ele alan bir diğer çalışma ise Gönen ve Solak (2016) tarafından gerçekleştirilmiştir. Gönen ve Solak (2016) çalışmalarında, muhasebe meslek mensuplarının iç kontrole ilişkin bilgi düzeyleri inceleyerek işletmelere yönelik hazırladıkları finansal tabloların yorumlanmasında, işletmede iç kontrolden sorumlu kişi/kişilerle iç kontrol riskinin saptanmasında ya da minimize edilmesinde ve bu durumun işletmelerin şeffaflığının sağlanmasında bir etkilerinin olup olmadığı araştırmışlar ve bu doğrultuda online olarak 101 adet anket uygulamışlardır. Araştırma sonucunda uluslararası işletmelere hizmet veren muhasebe meslek mensubunun iç kontrol sistemlerinde aktif rol almasına karşın ulusal işletmelere hizmet veren meslek mensupları iç kontrol sistemlerinde aktif rol almadıkları tespit edilmiştir. Çalışmada ayrıca muhasebe meslek mensuplarının iç kontrol faaliyetlerinde aktif olarak rol almamalarının işletme

paydaşlarının talep ettiği daha şeffaf ve güvenilir bilginin sağlanmasını engelleyici bir durum olarak değerlendirilmiştir.

2. İÇ KONTROLÜN OLUŞTURULMASINDA MUHASEBE MESLEK MENSUPLARININ ROLÜNÜ TESPİT ETMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde iç kontrolün oluşturulmasında bağımlı ve bağımsız çalışan muhasebe meslek mensuplarının üstlendikleri rolü tespit etmeye yönelik olarak Malatya’da gerçekleştirilen araştırmaya ilişkin açıklamalarda bulunulacaktır.

2.1. Araştırmanın Amacı

İç kontrol finansal ve finansal olmayan raporlamanın güvenilirliği, kurum faaliyetlerinin yasalara, politika ve prosedürlere uygunluğu, faaliyetlerdeki etkinlik ve verimliliğin sağlanması amaçlarına hizmet etmektedir. Üstlenmiş olduğu amaçlar dikkate alındığında iç kontrolün işletmeler için oldukça kritik bir fonksiyon olduğu görülmektedir. İç kontrol birbiriyle ilişkili unsurlardan oluşan bütünlüklü bir sistemdir. Dolayısıyla iç kontrolün kurulması, geliştirilmesi ve izlenmesi konularında ihtiyaç duyulan insan kaynağı faktörü de oldukça önemlidir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, işletmelerde iç kontrolün nasıl kurulduğunu, prosedürlerin nasıl geliştirildiğini ve izleme faaliyetlerinin nasıl yapıldığını ortaya koymak ve söz konusu işlemlerde görev alacak bağımlı ve bağımsız çalışan muhasebe meslek mensuplarının konu ile ilgili rol ve sorumluluklarını incelemektir. Çalışmada ayrıca muhasebe meslek mensuplarının iç kontrol ile ilgili üstlenmiş oldukları rol ve görevlerin neler olduğunu tespit etmek ve konu ile ilgili yeterlilik ve eksikliklerini ortaya koyabilmek amacıyla, meslek mensuplarına yönelik olarak Malatya ilinde bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

2.2. Araştırmanın Kapsamı

Bu araştırma Doğu Anadolu Bölgesinde yer alan Malatya ilinde faaliyet gösteren muhasebe meslek mensuplarına uygulanmıştır. Ana kütleye ulaşım olanakları ve analizi yapılabilecek yeterli sayıda örnekleme sahip olan muhasebe meslek mensubunun bulunması nedeniyle araştırma Malatya ilinde uygulanmıştır. Soru formları Malatya’da faaliyet gösteren 390 muhasebe meslek mensubu arasından tesadüfi yöntemle seçilmiş 185’ine yüz yüze uygulanmıştır. Elde edilen anketlerin 20 adedinde çeşitli hataların saptanması nedeniyle değerlendirme dışı bırakılmıştır. Bu doğrultuda 34 ifadeden oluşan

165 soru formu araştırma kapsamında değerlendirilmeye alınmıştır. Yapılan anket çalışmasında muhasebe meslek mensuplarının iç kontrolün etkinliğini ölçmek için iç kontrolün unsurları olan kontrol çevresi, risk değerlendirme, kontrol faaliyetleri, bilgi-iletişim sistemleri ve izleme faaliyetlerine ilişkin detaylı sorular katılımcılara yöneltilmiştir. Alınan cevaplar ışığında meslek mensuplarının iç kontrolün tasarlanmasında üstlenmiş oldukları rol, görev ve sorumlulukların düzeyi belirlenecektir. Elde edilen veriler istatistiksel analiz programına aktarılmış ve Mann-Whitney U testi uygulanmıştır.

Araştırma bulgularının test edilmesi ile ilgili uygun istatistiksel tekniğin seçilmesi konusunda iki ölçüt dikkate alınmıştır. Bunlar (Clark vd., 1998: 202-204):

1-Araştırmada kullanılan verilerin nominal, ordinal ya da ratio(oran) olup olmadığı,

2-Gözlemlerin normal dağılım gösteren bir ana kütlede seçilip seçilmediğidir.

Yukarıdaki ölçütlere göre, gözlemin yapıldığı ana kütle normal dağılım gösteriyorsa parametrik testlere başvurulurken; normal dağılım göstermiyorsa parametrik olmayan testler kullanılır. Diğer yandan ölçek verileri ordinal ve normal dağılım ise analizde parametrik testler uygulanırken; ölçek ordinal ve normal dağılım değilse parametrik olmayan testler uygulanmaktadır. Bu bilgiler ışığında, araştırmada kullanılan beşli Likert ölçeğinin ordinal veri veren bir ölçek olduğu Neuman tarafından savunulmaktadır (Lawrance, 2000: 182). Ana kütle normal dağılım göstermemesi, kullanılan Likert ölçeğinin ordinal veri veren bir ölçek olması ve bağımsız iki grubun karşılaştırılmasında kullanılan parametrik olmayan bir test olması nedeniyle, çalışmada parametrik olmayan Mann-Whitney U testi kullanılmıştır.

Güvenilirlik, bir hatadan bağımsız kalma düzeyini ifade etmekte ve bir ölçmenin geçerli sayılabılmasının ilk koşulu, onun güvenilir olmasıdır. Ölçeğin güvenilirliği ise tutarlı, dengeli ve tekrar eden sonuçlar vermesiyle belirlenmektedir. Bu araştırmada, ölçeklerin güvenilirliğinin saptanmasında Cronbach α değeri kullanılmıştır. Tespit edilen Cronbach Alpha değeri 0,927 olduğundan, verilerin güvenilirliği oldukça yüksektir.

2.3. Araştırmanın Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde, araştırma ile ilgili olarak öncelikle genel ya da demografik bulgulardan daha sonra ise araştırmaya katılan muhasebe meslek

mensuplarının iç kontrolün her bir bileşenine ilişkin üstlenmiş oldukları rol ve görevlere ait bulgulara yer verilecektir.

Araştırmaya katılan meslek mensuplarının tamamının unvanı SMMM'dir.

Tablo 1: Araştırmaya Katılanların Mesleki Faaliyet Sürelerine Göre Dağılımları

Yıl	Frekans (f)	Yüzde (%)
1-9	37	22, 4
10-19	76	46, 1
20 ve üstü	52	31, 5
Toplam	165	100, 0

Araştırmaya katılan meslek mensuplarının %46'sı 10–19 ve yaklaşık %32'si 20 yıl ve üstünde mesleki faaliyette bulunmaktadır. Tabla 1'de görüleceği üzere araştırmaya katılan meslek mensuplarının büyük bir bölümü 10 yıldan daha uzun bir süredir mesleki faaliyetlerini yerine getirmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Bağımlı veya Bağımsız Çalışmalarına Göre Dağılımları

	Frekans (f)	Yüzde (%)
Bağımsız Çalışan	100	60, 6
Bağımlı Çalışan	65	39, 4
Toplam	165	100, 0

Araştırmaya katılan meslek mensuplarının %60,6'sı bağımsız; %39,4'ü ise bağımlı olarak mesleki faaliyette bulunmaktadır. Bağımsız meslek mensupları kendilerine ait mali müşavirlik bürolarında faaliyet gösterirken, bağımlı meslek mensupları sadece bir firma bünyesinde faaliyet göstermektedirler.

Tablo 3: Araştırmaya Katılanların Cinsiyete Göre Bağımlı veya Bağımsız Çalışma Durumları

(f)	Bağımsız	Bağımlı	Toplam
Erkek	83	45	128
Kadın	17	20	37
Toplam	100	65	165

Araştırmaya katılan meslek mensuplarının 100'ü bağımsız olarak faaliyet göstermekte olup bunların 83'ü erkek, 17'si ise kadındır. Araştırma katılan bağımlı faaliyet gösteren erkek meslek mensubu sayısı 45 iken kadın meslek mensubu sayısı ise 20'dir. Ayrıca erkeklerin bağımsız faaliyet gösterme oranı %65, bağımlı faaliyet gösterme oranı %35'dir. Kadınların bağımsız faaliyet gösterme oranı %46, bağımlı faaliyet gösterme oranı %54'tür. Erkeklerin bağımsız faaliyet göstermedeki oranı yüksek iken kadınların bağımlı olarak çalışmadaki oranı daha yüksektir. Araştırmaya katılan erkek muhasebe meslek mensupları kendi bürolarında bağımsız olarak faaliyet göstermeyi tercih ederken, kadınlar ise sadece bir işletme bünyesinde bağımlı olarak çalışmayı tercih etmektedirler.

2.3.1. Kontrol Çevresi İle İlgili Bulgular

Araştırmaya katılan meslek mensuplarının işletmelerde iç kontrol sistemleri kurulurken kontrol çevresiyle ilgili üstlendikleri rolleri belirlemek amacıyla 5'li likert ölçeğine göre hazırlanmış dokuz adet ifadeye katılım düzeyleri ölçülmüştür. Elde Edilen veriler analiz programına aktarılmış ve veriler normal dağılım göstermediği için non-parametrik testlerden Mann-Whitney U testi gerçekleştirilmiştir. Sonuçların yorumlanmasında 0,05 anlamlılık düzeyi dikkate alınmıştır.

Tablo 4: Kontrol Çevresi Bileşeni İle İlgili Mann-Whitney U Testi Sonuçları

	Gruplar	N	Sıralar Ortalaması	Sıralar Toplamı	M-Whitney U	P
1: İç kontrol amaçlarının gerçekleştirilebilmesi için birimler arasında etkin bir koordinasyonun oluşturulması.	Bağımsız	100	81, 44	8144, 00	3, 094	0, 473
	Bağımlı	65	85, 40	5551, 00		
2: Çalışanların görev, yetki ve sorumluluklarının açık ve net olarak belirlenmesi, sürekli olarak güncellenmesi.	Bağımsız	100	79, 66	7965, 50	2, 916	0, 166
	Bağımlı	65	88, 15	5729, 50		
3: İşletme içinde etik kuralların oluşturulması ve tüm faaliyetlerde bu kurallara uyumun sağlanması.	Bağımsız	100	77, 60	7759, 50	2, 710	0, 031
	Bağımlı	65	91, 32	5935, 50		
4: İç kontrolün işletme yöneticileri ve personeli tarafından sahiplenilmesi ve desteklenmesi.	Bağımsız	100	76, 26	7625, 50	2, 576	0, 004
	Bağımlı	65	93, 38	6069, 50		
5: İşletme ve birimlerine ait organizasyon şemasının hazırlanması ve buna bağlı fonksiyonel görev dağılımının yapılması.	Bağımsız	100	74, 15	7415, 00	2, 365	0, 001
	Bağımlı	65	96, 62	6280, 00		
6: Çalışanların performansının değerlendirilmesi ve geliştirilmesine yönelik önlemlerin alınması.	Bağımsız	100	73, 28	7328, 00	2, 278	0, 000
	Bağımlı	65	97, 95	6367, 00		
7: Mesleki yeterliliğe önem verilmesi ve her görev için en uygun personelin seçilmesi.	Bağımsız	100	85, 04	8504, 00	3, 046	0, 425
	Bağımlı	65	79, 86	5191, 00		
8: Çalışan memnuniyetinin düzenli olarak ölçülmesi ve değerlendirilmesi	Bağımsız	100	78, 70	7869, 50	2, 820	0, 106
	Bağımlı	65	89, 62	5825, 50		
9: Yeni istihdam edilen personel için göreve uygun oryantasyon eğitiminin yapılması	Bağımsız	100	77, 10	7710, 50	2, 660	0, 026
	Bağımlı	65	92, 07	5984, 50		

Tablo 4 incelendiğinde 0,05 anlamlılık düzeyinde iç kontrolün bileşenlerinden kontrol çevresi ile ilgili üç, dört, beş, altı ve dokuz nolu

ifadelerde bağımsız meslek mensupları ile bağımlı meslek mensupları ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Sıra ortalamalarında belirtilen değerlerin bağımlı meslek mensuplarındaki oranı bağımsız meslek mensuplarına ait orandan yüksek olduğu için belirtilen ifadelerde bağımlı meslek mensuplarının vermiş oldukları yanıtlar doğrultusunda bağımsız meslek mensuplarına oranla daha fazla önem verdikleri görülmüştür. İşletme içinde etik kuralların oluşturulması ve tüm faaliyetlerde bu kurallara uyumun sağlanması; işletmelerde var olan iç kontrolün işletme yöneticileri ve personeli tarafından sahiplenilmesi ve desteklenmesi gerekliliği; işletme ve birimlerine ait organizasyon şemasının hazırlanması ve buna bağlı fonksiyonel görev dağılımının yapılması; çalışanların performansının değerlendirilmesi ve geliştirilmesine yönelik önlemlerin alınması ve son olarak yeni istihdam edilen personel için göreve uygun oryantasyon eğitiminin yapılması konularında bağımlı meslek mensupları bağımsız meslek mensuplarına oranla daha fazla rol, görev ve sorumluluk üstlenmeleri gerektiğini ifade etmişlerdir. Kontrol çevresi bileşenine yönelik olarak katılımcılara yöneltilen diğer ifadeler 0,05 anlamlılık düzeyinden yüksek oldukları için bağımsız ve bağımlı meslek mensupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

2.3.2. Risk Değerleme İle İlgili Sonuçlar

Araştırmaya katılan meslek mensuplarının işletmelerde iç kontrol kurulurken risk değerlendirme bileşeni ile ilgili üstlendikleri roller ya da faaliyetlerin önem derecelerini belirlemek amacıyla 5’li likert ölçeğine göre hazırlanmış altı adet ifade yöneltilmiştir. Elde edilen cevaplara ilişkin analiz sonuçları Tablo 5’te yer almaktadır.

Tablo 5: Risk Değerleme Bileşeni İle İlgili Mann- Whitney U Testi Sonuçları

	Gruplar	N	Sıralar Ortalaması	Sıralar Toplamı	M-Whitney U	P
10: İşletme içerisinde departmanlar bazında risk değerlemesinin yapılması.	Bağımsız	100	76, 70	7670, 50	2, 620	0, 018
	Bağımlı	65	92, 68	6024, 50		
11: İşletme için geçerli bir risk iştahının (kabul edilebilir risk düzeyi) belirlenmesi.	Bağımsız	100	81, 54	8154, 00	3, 104	0, 581
	Bağımlı	65	85, 25	5541, 00		
12: İşletmelerin faaliyetlerine ilişkin amaçların belirlenmesi ve bunları gerçekleştirmek için ihtiyaç duyulan kaynakları içeren plan ve programların oluşturması.	Bağımsız	100	78, 19	7819, 00	2, 769	0, 072
	Bağımlı	65	90, 40	5876, 00		
13: Sistemli bir şekilde analizler yapılarak işletme amaç ve hedeflerinin gerçekleşmesini engelleyebilecek iç ve dış risklerin tanımlanması, değerlendirilmesi ve alınacak önlemlerin belirlenmesi.	Bağımsız	100	80, 50	8050, 00	3, 000	0, 341
	Bağımlı	65	86, 85	5645, 00		
14: İşletmenin her yıl sistemli bir şekilde amaç ve hedeflerine yönelik riskleri belirlenmesi.	Bağımsız	100	80, 02	8002, 00	2, 952	0, 256
	Bağımlı	65	87, 58	5693, 00		
15: İşletme çalışanlarının işlerini kesintiye uğratılabilecek riskler hakkında önceden bilgilendirilmesi.	Bağımsız	100	81, 32	8132, 00	3, 082	0, 521
	Bağımlı	65	85, 58	5563, 00		

Tablo 5'e bakıldığında 0,05 anlamlılık düzeyinde araştırmaya katılanlara yöneltilen ifadelerden sadece 10: İşletme içerisinde departmanlar bazında risk değerlemesinin yapılması ifadesinde bağımsız meslek mensupları ile bağımlı meslek mensupları ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. İşletme içerisinde departmanlar bazında risk değerlemesinin yapılması konusunda bağımlı meslek mensupları bağımsız meslek mensuplarına oranla daha fazla rol, görev ve sorumluluk üstlenmeleri gerektiğini ifade etmişlerdir. Diğer yandan genel olarak sıra ortalamalarında belirtilen değerlerin bağımlı meslek mensuplarındaki oranı bağımsız meslek mensuplarına oranından yüksek

olduğu için belirtilen ifadelerde bağımlı meslek mensuplarının vermiş oldukları yanıtlar doğrultusunda bağımsız meslek mensuplarına oranla daha fazla önem verdikleri görülmüştür. Ancak 10 nolu ifadenin haricindeki diğer ifadelerimiz 0,05 anlamlılık düzeyinden yüksek oldukları için bağımsız ve bağımlı meslek mensupları ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

2.3.3. Kontrol Faaliyetleri İle İlgili Sonuçlar

Araştırmaya katılan meslek mensuplarına işletmelerde iç kontrol sistemleri kurulurken kontrol faaliyetleri ilgili üstlendikleri rolün önem derecelerini belirlemek amacıyla 5’li likert ölçeğine göre hazırlanmış yedi adet ifade yöneltilmiştir. Bu doğrultuda elde edilen analiz sonuçları Tablo 6’da yer almaktadır. **Tablo 6: Kontrol Faaliyetleri İle İlgili Mann-Whitney U Testi Sonuçları**

	Gruplar	N	Sıralar Ortalaması	Sıralar Toplamı	M-Whitney U	P
16: İş süreçlerinin analizine dayalı her süreç ve birim için saptanmış yazılı standartların oluşturulması	Bağımsız	100	78, 48	7847, 50	2, 798	0, 091
	Bağımlı	65	89, 96	5847, 50		
17: Kayıt ve varlıkların kaybolmasını önleyen kontrollerin geliştirilmesi (Fiziksel kontroller ve görevlerin ayrılığı gibi...)	Bağımsız	100	81, 15	8115, 00	3, 065	0, 472
	Bağımlı	65	85, 85	5580, 00		
18: İşlemi gerçekleştiren ve kontrol eden tarafından ayrı ayrı onaylanmasını sağlayan bir sistemin oluşturulması	Bağımsız	100	79, 81	7981, 00	2, 931	0, 231
	Bağımlı	65	87, 91	5714, 00		
19: Yasal düzenlemelerdeki değişikliklerin iç kontrole zamanında ve tam olarak aktarılmasının sağlanması.	Bağımsız	100	80, 50	8050, 50	3, 000	0, 328
	Bağımlı	65	86, 84	5644, 50		
20: Bilgi sistemine veri ve bilgi girişi ile bunlara erişim konusunda yetkilendirmelerin yapılması, hata ve usulsüzlüklerin önlenmesi, tespit edilmesi ve düzeltilmesini sağlayacak mekanizmaların oluşturulması.	Bağımsız	100	81, 54	8153, 50	3, 104	0, 559
	Bağımlı	65	85, 25	5541, 50		
21: Her faaliyet veya mali karar ve işlemin onaylanması, uygulanması, kaydedilmesi ve kontrolü görevlerinin farklı kişilere verilmesi.	Bağımsız	100	76, 70	7593, 00	2, 643	0, 028
	Bağımlı	65	91, 34	5937, 00		
22: Personelin görevden ayrılmasına ilişkin prosedürlerin detaylı bir şekilde belirlenmesi.	Bağımsız	100	78, 54	7854, 00	2, 804	0, 095
	Bağımlı	65	89, 86	5841, 00		

Tablo 6 incelendiğinde 0,05 anlamlılık düzeyinde araştırmaya katılanlara konu ile ilgili yöneltilen ifadelerden sadece “Her faaliyet veya mali karar ve işlemin onaylanması, uygulanması, kaydedilmesi ve kontrolü görevlerinin farklı kişilere verilmesi” ifadesinde bağımsız meslek mensupları ile bağımlı meslek mensupları ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Sıra ortalamalarında belirtilen değerlerin bağımlı meslek mensuplarındaki oranı bağımsız meslek mensuplarına oranından yüksek olduğu için belirtilen ifadelerde bağımlı meslek mensuplarının vermiş oldukları yanıtlar doğrultusunda bağımsız meslek mensuplarına oranla daha fazla önem verdikleri görülmüştür. Bununla birlikte “her faaliyet veya mali karar ve işlemin onaylanması, uygulanması, kaydedilmesi ve kontrolü görevlerinin farklı kişilere verilmesi” dışındaki ifadeler 0,05 anlamlılık düzeyinden yüksek oldukları için bağımsız ve bağımlı meslek mensupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

2.3.4. Bilgi ve İletişim İle İlgili Sonuçlar

Araştırmaya katılanların iç kontrol oluşturulurken bilgi ve iletişim faaliyetleri ile ilgili üstlendikleri rolün önemini belirlemek amacıyla 5’li likert ölçeğine göre hazırlanmış altı adet ifade yöneltilmiştir. Aşağıdaki tabloda elde edilen cevaplara ait analiz sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 7: Bilgi ve İletişim İle İlgili Mann-Whitney U Testi Sonuçları

	Gruplar	N	Sıralar Ortalaması	Sıralar Toplamı	M-Whitney U	P
23: Faaliyetlerin yürütülmesinde ihtiyaç duyulan verilerin güncel ve doğru şekilde temin edilmesini sağlamaya yönelik bilgi sistemleri geliştirilmesi	Bağımsız	100	77, 56	7756, 00	2, 706	0, 027
	Bağımlı	65	91, 37	5939, 00		
24: Birbirinden bağımsız sistemler arasındaki veri akışının doğruluğuna dair kontrollerin geliştirilmesi	Bağımsız	100	77, 22	7722, 50	2, 672	0, 027
	Bağımlı	65	91, 88	5972, 50		
25: Performans programı ve bütçenin uygulanması ile kaynak kullanımına ilişkin diğer bilgilere zamanında erişilebilmesi	Bağımsız	100	77, 28	7728, 50	2, 678	0, 028
	Bağımlı	65	91, 79	5966, 50		
26: Elektronik ortamdakiler dahil, gelen ve giden evrak ile kurum içi haberleşmeyi de kapsayan bir kayıt ve dosyalama sisteminin oluşturulması, kaydedilmesi ve arşivlenmesi	Bağımsız	100	74, 38	7438, 50	2, 388	0, 001
	Bağımlı	65	96, 25	6256, 50		
27: Kayıt ve dosyalama sisteminin, kişisel verilerin güvenliği ve korunmasını sağlaması	Bağımsız	100	76, 50	7650, 00	2, 600	0, 007
	Bağımlı	65	93, 00	6045, 00		
28: Finansal tabloların, finansal değerlendirmeye yönelik yeterli, doğru, tutarlı ve güncel bilgiler içermesi	Bağımsız	100	80, 66	8066, 00	3, 016	0, 294
	Bağımlı	65	86, 60	5629, 00		

Tablo 7’de incelendiğinde 0,05 anlamlılık düzeyinde 23: Faaliyetlerin yürütülmesinde ihtiyaç duyulan verilerin güncel ve doğru şekilde temin edilmesini sağlamaya yönelik bilgi sistemleri geliştirilmesi, 24: Birbirinden bağımsız sistemler arasındaki veri akışının doğruluğuna dair kontrollerin geliştirilmesi, 25: Performans programı ve bütçenin uygulanması ile kaynak kullanımına ilişkin diğer bilgilere zamanında erişilebilmesi, 26: Elektronik ortamdakiler dahil, gelen ve giden evrak ile kurum içi haberleşmeyi de kapsayan bir kayıt ve dosyalama sisteminin oluşturulması, kaydedilmesi ve arşivlenmesi ve 27: Kayıt ve dosyalama sisteminin, kişisel verilerin güvenliğini ve korunmasını sağlaması ifadelerinde bağımsız meslek mensupları ile bağımlı meslek mensupları ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Bir başka deyişle söz konusu ifadelerdeki faaliyetlerde bağımlı meslek mensupları bağımsız meslek mensuplarına oranla daha fazla rol, görev ve sorumluluk üstlenmeleri gerektiğini düşünmektedirler. Bu başlık altındaki ifadelerden sadece “Finansal tabloların, finansal değerlendirmeye yönelik yeterli, doğru, tutarlı ve güncel bilgiler içermesi” ifadesi 0,05 anlamlılık

düzeyinden yüksek olduğu için bağımsız ve bağımlı meslek mensupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

2.3.5. İzleme Faaliyetleri İle İlgili Sonuçlar

Araştırmaya katılan meslek mensuplarına iç kontrol bileşenlerinden izleme faaliyetleri ile ilgili üstlendikleri rolün önem derecelerini belirlemek amacıyla 5’li likert ölçeğine göre hazırlanmış altı adet ifade yöneltilmiştir.

Tablo 8: İzleme Faaliyetleri İle İlgili Mann-Whitney U Testi Sonuçları

	Gruplar	N	Sıralar Ortalaması	Sıralar Toplamı	M-Whitney U	P
29: İç kontrolün etkinliğinin yönetim tarafından sürekli olarak değerlendirilmesini sağlanması	Bağımsız	100	80, 40	7959, 50	3, 010	0, 403
	Bağımlı	65	85, 70	5570, 50		
30: İç kontrolün sürekli gözlenmesi ve eksikliklerin belirlenmesi	Bağımsız	100	79, 35	7935, 00	2, 885	0, 147
	Bağımlı	65	88, 62	5760, 00		
31: İç kontrolde meydana gelen aksaklıkların ilgili personel tarafından bir üst amire raporlanması	Bağımsız	100	77, 72	7772, 00	2, 722	0, 035
	Bağımlı	65	91, 12	5923, 00		
32: İç kontrolün değerlendirilmesi sonucunda alınması gereken önlemlerin belirlenmesi ve bir eylem planı çerçevesinde uygulanması	Bağımsız	100	73, 15	7315, 00	2, 265	0, 000
	Bağımlı	65	98, 15	6380, 00		
33: Her düzeydeki işletme yöneticisinin verilen görevlerin sonucunu izlemesine yönelik mekanizmaların oluşturulması	Bağımsız	100	76, 93	7693, 00	2, 643	0, 016
	Bağımlı	65	92, 34	6002, 00		
34: İç kontrolün gözlenmesi için iç denetim biriminin oluşturulması	Bağımsız	100	75, 23	7523, 00	2, 473	0, 001
	Bağımlı	65	94, 95	6172, 00		

Tablo 8'deki bulgular incelendiğinde sıra ortalamalarında belirtilen değerlerin bağımlı meslek mensuplarındaki oranı bağımsız meslek mensuplarına oranından yüksek olduğu için belirtilen ifadelerde bağımlı meslek mensuplarının vermiş oldukları yanıtlar doğrultusunda bağımsız meslek mensuplarına oranla daha fazla önem verdikleri görülmüştür. Diğer yandan 0,05 anlamlılık düzeyinde, iç kontrolde meydana gelen aksaklıkların ilgili personel tarafından bir üst amire raporlanması; iç kontrolün değerlendirilmesi sonucunda alınması gereken önlemlerin belirlenmesi ve bir eylem planı çerçevesinde uygulanması; her düzeydeki işletme yöneticisinin verilen görevlerin sonucunu izlemesine yönelik mekanizmaların oluşturulması ve iç kontrolün gözlenmesi için iç denetim biriminin oluşturulması ifadelerinde bağımsız meslek mensupları ile bağımlı meslek mensupları ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

SONUÇ

Dünyada sürekli olarak gelişen rekabet ortamı, işletmelerin; kendilerini yeniden yapılandırma, örgütsel anlamda yenilenecek sermaye yapılarını güçlendirme, varlıklarını koruma ve olası hataları ortadan kaldırarak güvenilir finansal bilgilere, aynı zamanda da iç kontrole olan gereksinimlerini arttırmıştır. Bu kapsamda işletmelerin büyümesi, işlem hacimlerinin artması ve faaliyetlerinin karmaşık bir hale gelmesi nedeniyle, etkin bir iç kontrol sistemine sahip olan örgüt yapılarına ihtiyaç duyulmaktadır.

İşletmelerin ve karar alıcıların doğru, güvenilir finansal bilgiye olan ihtiyaçlarını en verimli şekilde karşılayabilmek için örgüt yapılarının içinde etkin bir iç kontrole olan ihtiyaç her geçen gün daha da artmaktadır. Söz konusu ihtiyacı ortaya çıkaran birçok ulusal ve uluslararası gelişmeler bulunmaktadır. Başta ABD'de Enron ve Worldcom gibi firmalarda yaşanan denetim ve muhasebe skandalları, devamında dünyada finans sektörü başta olmak üzere ortaya çıkan istikrarsızlık ve kriz ortamı işletmelerde etkin bir iç kontrolün ne derece önemli olduğunu ortaya koymuştur. Skandalların ardından iç kontrolün önemi üzerinde durulmuş ve etkinliğini sağlayabilmek için 2002 yılında ABD'de Sarbanes Oxley Kanunu yürürlüğe girmiştir. Bu kanun, iç kontrollerin daha sağlıklı ve etkin olarak yapılmasını ve denetim işlemi yapan firmaların bazı hizmetlerini sınırlandırmayı amaçlamıştır.

Türkiye'de ise 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'nun yayınlanması ve Kamu Gözetimi Kurumu'nun kurulması gibi gelişmeler sonrasında bağımsız denetimin kapsamının genişletilmiştir. Bağımsız denetim sürecinin doğası

gereği işletmelerdeki iç kontrol sisteminin mevcudiyeti ve işleyiş etkinliği gibi konular daha çok önem kazanmaya başlamıştır. İç kontrol sistemi; bir işletmenin yönetim kurulu üyeleri, yönetim ve diğer personeli tarafından düzenlenen ve faaliyetlerin etkinliği ve verimliliği, finansal raporlamanın güvenilirliği, ilgili yasa ve düzenlemelere uygunluk gibi amaçlarına ulaşmada dikkate alınmak üzere tasarlanmış bir süreç olarak tanımlanmıştır. Tanımdan da anlaşılacağı üzere iç kontrolün gerek tasarımı gerekse etkin bir şekilde işletilmesi noktasındaki rol ve sorumluluklarda kurumdaki belli bir grubun değil bütün yönetici ve çalışanların katılımı esastır. Diğer yandan bir kurumda iç kontrolün oluşturulması ve sağlıklı bir şekilde yürütülmesi için liderlik görevi üstlenecek ve kurum faaliyetlerini bütünsel bir şekilde değerlendirebilecek insan kaynağı gereksinimi bulunmaktadır. Bu noktada işletmelerin sadece finansal raporlama sistemi ile ilgili oldukları düşünülse de mali müşavirler iç kontrol açısından oldukça değerli bir insan kaynağı unsudur.

Bu doğrultuda muhasebe meslek mensuplarının iç kontrolün oluşturulmasındaki rolünün incelemesi bu çalışmanın amacı olarak belirlenmiştir. Çalışmada ayrıca bağımlı ve bağımsız çalışan muhasebe meslek mensuplarının iç kontrol ile ilgili bakış açılarındaki farklılık da ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu amaçla iç kontrolün bileşenlerine yönelik 34 ifadenin yer aldığı soru formu Malatya'da faaliyet gösteren 165 muhasebe meslek mensubuna uygulanmıştır. Muhasebe meslek mensuplarından elde edilen verilere Mann-Whitney U testi gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırmada iç kontrolün bileşenlerinden kontrol çevresi, bilgi ve iletişim ile izleme faaliyetlerinde bağımsız meslek mensupları ile bağımlı çalışan meslek mensupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu üç iç kontrol bileşeninde bağımlı meslek mensupları bağımsız meslek mensuplarına oranla daha fazla rol, görev ve sorumluluk üstlendiklerini ya da üstlenebileceklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca araştırma sonucu elde edilen bir diğer bulgu ise risk değerlendirme ve kontrol faaliyetleri bileşenlerinde bağımsız meslek mensupları ile bağımlı çalışan meslek mensupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamasıdır.

Bu noktada işletmelerin fayda-maliyet dengesi gözeterek kurum içinde görev yapan serbest muhasebeci ve mali müşavirlik ruhsatı olan meslek mensuplarını istihdam etmeleri hem finansal raporlama sistemleri hem de iç kontrol açısından oldukça faydalı sonuçlar doğuracaktır. Ayrıca kurumlarda iç kontrolün tasarımı ve sağlam bir şekilde işleyebilmesi için liderlik ve destek rollerini gerçekleştirebilecek muhasebe meslek mensuplarının konu ile ilgili

farkındalık ve bilgi birikimlerinin artırılması için meslek odalarının eğitim faaliyetlerini yoğunlaştırması gerekmektedir. Özellikle risk ve kontrol dengesinin sağlanması açısından iç kontrolün önemli ve teknik bir bileşeni olan risk değerlemesi ile ilgili eğitim faaliyetleri meslek mensuplarına katkı sağlayacaktır. Çünkü iç kontrol ve risk yönetimi madalyonun iki yüzü gibi birbirinin ayrılmaz parçalarıdır. Etkili bir iç kontrol sisteminin oluşturulabilmesi için etkili bir risk yönetimi sürecinin var olması gerekmektedir (Selimoğlu ve Ertan, 2016: 91).

Bu çalışma kapsamında gerçekleştirilen araştırmanın sadece Malatya ilinde faaliyet gösteren muhasebe meslek mensuplarının iç kontrol ile ilgili üstlenmiş oldukları rol ve görevleri analiz edilmiştir. Muhasebe meslek mensuplarının iç kontrol sistemi ile ilgili üstlenmiş oldukları rol ve görevler ile ilgili daha geniş katılımlı çalışmalar yapılabilir. Bu araştırma işletmelere hizmet sunan muhasebe meslek mensupları üzerine uygulanmıştır. Konu ile ilgili beklenti ve talepleri daha net bir şekilde ortaya koyabilmek için işletme sahip ve yöneticilerinin de tutum ve düşüncelerinin ölçüldüğü araştırmalar farklı çalışmalarını konusu edinilebilir.

KAYNAKÇA

- Acar, Durmuş ve Akçakanat, Özen (2012), *Özel Bütçeli İdarelerden Üniversitelerin Muhasebe Birimlerinin İç Kontrol Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma*, Muhasebe ve Denetime Bakış, Sayı: 37-Eylül, ss. 25-45.
- Akbulut, Emre (2010), *Trakya Bölgesinde Ayçiçek Yağı Sektöründe İç Kontrol Sisteminin Etkinliğinin Ölçülmesi*, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altay, Sevil Özge (2010), *Turizm İşletmelerinde İç Kontrol Sisteminin Etkinliğinin İncelenmesi ve Bir Uygulama*, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bozkurt, Orhan (2014), *Mükellef Firmanın İç Muhasebe Kontrol Sistemi, Firma Büyüklüğü ve Üünün Bağımsız Muhasebeci Geliri ve Hizmet Performansı Üzerine Etkisi*, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt 10, Sayı 21, ss. 65-86.
- Clark, Mona- Riley, Michael, Wilkie Ella ve diğerleri (1998), *Researching and Writing Dissertations in Hospitality and Tourism*, International Thomson Business Pres, London.
- Gönen, Seçkin-Solak, Bilal (2016), *İç Kontrol Riskinin Saptanmasında Muhasebe Meslek Mensuplarının Rolü ve Şeffaflık Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*, Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, 18 (Özel Sayı-1), ss. 727-759.
- Gönen, Seçkin (2007), *Konaklama İşletmelerinde Muhasebe Organizasyonu ve İç Kontrol Sisteminin Etkinliğinin Arttırılmasına Yönelik Bir Uygulama*, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gürbüz, Hasan (1995), *Muhasebe Denetimi*, 4.Baskı, Eskişehir, Bilim Teknik Yayınevi.
- John, COOK -Gary W-Winkle M (1980), *Auditing: Philosophy and Technique*, Mifflin Company, Boston , s.198.
- Kurt, Ganite ve Uçma, Tuğba (2013) *COSO İç Kontrol-Bütünleşik Çerçeve Güncelleme Projesinin Yenilikleri*, Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, Cilt: 15, Sayı: 2, ss. 79-89.
- Lawrence, Neuman (2000), *Social Research Method: Qualitative and Quantative Approaches*, 4. Baskı, Allyn and Bacon, Boston.
- Selimoğlu, Seval K. ve Ertan, Yasemin (2016), *İç Kontrol ve Risk Değerleme (Bütünleşik Yaklaşımla KOBİ'lerde Risk Temelli İç Kontrol*, Editörler: G. Kurt ve T. Uçma), Gazi Kitabevi, Ankara, ss. 77-114.

Yaklaşan Tehlikenin Farkına Varmak: İktisadi Büyüme, Nüfus Ve Çevre Kirliliği İlişkisi

Awaken Of Forthcoming Danger: The Relationship Between Economic Growth, Population And Environmental Pollution

Adem KARAKAŞ*

ÖZ

Çevre ile ilgili çalışmalar 20. yüzyılın başlarından itibaren iktisat yazınında ilgi görmesine karşın İkinci Dünya Savaşı sonrasında bu eğilim iyiden iyiyeye artmıştır. Çevrenin iktisadi bir değişken olarak kabul edilmesi ile birlikte bu alandaki çalışmalar derinleştirilmiştir. Özellikle, 1990'lardan sonra küresel çevre kirliliğine ve çevrenin korunmasına yönelik eğilimler ve kamusal politikalar artmaya başlamıştır. Ekonomik büyüme ve çevre kirliliği arasında doğrusal bir bağlantı vardır. Literatürde, yapılan araştırmalardan farklı sonuçlar çıkmasına rağmen bu iki değişken arasındaki bağlantının güçlü olduğu görülmektedir. Ekonomik büyüme ile kirlilik arasında çoğunlukla eş yönlü ilişki tespit edilirken bazı çalışmalarda ekonomik büyüme ile kirlilik arasında ters yönlü bir ilişki de tespit edilmektedir. Ekonomik büyüme ile çevre kirliliği arasındaki ilişkiye odaklanmış olan çok sayıda çalışma mevcuttur ancak bu çalışma diğerlerinden biraz daha kapsamlıdır. Bu çalışmada, dünya bankası verilerinden hareketle sınıflandırılmış olan 27 yüksek gelir gurubundaki ülke, 24 orta gelir gurubundaki ülke ve 10 düşük gelir gurubundaki ülkeden oluşan toplamda 61 ülkenin 1990-2013 yılları arasındaki (24 yıl, yıllık veriler) ele alınarak bir panel veri analizi yapılmıştır. Çalışmada elde edilen bulgular literatürün genel eğilimleri ile uyumludur. Üç farklı değişkenin birbiri ile etkileşimi söz konusudur. Nüfus kişi başı refahın bir Granger nedenidir. Aynı zamanda nüfus karbondioksit artışına neden olurken tersi durumun geçerli olmadığı görülmektedir. Diğer yandan, kişi başı refah karbon emisyonunu artırırken bunun tersi de geçerlidir. Gelir, nüfus ve kirlilik verileri, Uluslararası Enerji Ajansı (IEA) yıllık ülke verileridir. Analiz sonucunda, nüfus, gelir düzeyi ve CO2 emisyonu arasında güçlü bir ilişkinin varlığı test edilmiştir.

ANAHTAR KELİMELER

Ekonomik Büyüme, CO2 Emisyonu, Panel Veri Analizi

Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi Cilt:19 41.Yıl Özel Sayısı ss.57-73 **Makale Gönderim Tarihi:** 18/10/2016 - **Kabul Tarihi:** 20/12/2016

* Yrd.Doç.Dr., Kafkas Üniversitesi İİBF Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, karakasadem@gmail.com

ABSTRACT

Studies with regard to environment had attention in early 20th century and this trend has thoroughly increased after World War II. After the term of environment is accepted as an economic term studies about it are getting deeper. Especially, the issue of global environmental pollution has been rising since 1990s and economies of the globe are busy to save environment by different public policies. There is a linear relationship between economic growth and environmental pollution. Even though studies conducted in the literature revealed different conclusions, the common feature about it is that the relationship between these two variables is strong. Commonly, economic growth and pollution have the same direction but some studies revealed that there is a negative relationship between these two phenomena. There are many different studies focus on CO2-economic growth relations in literature, but concept of this study is more comprehensive. The data includes 61 countries' carbon dioxide emissions, population, level of per capita income, which of 27 are from high-income, 24 are from middle-income, 10 are from low-income. A Panel Data Analysis is conducted for the annual cross-country data which is between 1990-2013 (24 years, annual data) in order to examine relationship between economic growth and environmental pollution. The findings of the study are matching the general trend of literature. Three variables interact with each other. Population is granger cause of wealth and vice versa. At the same time time population is granger cause carbon emissions rate but there are no interaction from carbon emissions rate to population. On the other side, increasing of per capita welfare is granger cause of carbon emissions and vice versa. It is revealed in this study that there is a strong and important correlation between population, level of per capita income and carbon dioxide emissions.

KEYWORDS

Economic Growth, CO2 Emissions, Panel Data Analysis

GİRİŞ

20.yüzyılın ilk çeyreğinden bugüne ekonomik büyüme ile çevre arasında bir ilişkinin varlığına yönelik düşünceler ortaya konulmasına karşın, bu alandaki çalışmalar özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrasında şekillenmeye başlamıştır. Ekonomi yazınında çevre kaynaklarının kullanımında üç farklı bakış açısı söz konusudur; ekonomik büyüme ile çevre arasındaki bu üç bakış açısını kazan-kazan, kazan-kaybet ve kaybet-kaybet şeklinde özetlemek mümkündür. Kısa dönemde sadece ekonomik kazanca odaklanıldığında uzun dönemde hammadde kaynaklarının azalması ve kirlilik artışı ortaya çıkacaktır. Bu durumda her iki taraf da uzun vadede kaybedecektir. Taraflardan birinin kısa dönemde kazanması uzun vadede diğerinin de kaybetmesine neden olacaktır. Son olarak uzun vadeli dengeli politikalar hem iktisadi hem de çevresel olarak çift yönlü kazanımı ortaya çıkaracaktır.

Ekonomik büyüme ile kirlilik arasında, yıllara ve ülkelere bağlı olarak farklılık gösterse de, yönü ve derecesi farklı olmakla birlikte kesin bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Literatürde, az gelişmiş ülkeler için ekonomik büyüme gerçekleşirken kirliliğin arttığına ilişkin bulgular güçlüdür. Gelişmiş ülkelerde ise sosyal refaha ilişkin harcamalar yüksek olduğundan ekonomik büyümenin kirliliği azaltması beklenmektedir.

Bu çalışmada, farklı gelir gurubuna ait ülkelerin gelir ve kirlilik verilerinden hareketle ortalama bir gelir-kirlilik ilişkisinin varlığı test edilmektedir. Panel Veri Analizi sonucunda, milli gelirden CO2 emisyonuna yahut CO2 emisyonundan milli gelire doğru bir etkileşimin olup olmadığı sorgulanmıştır.

1. LİTERATÜR

İktisat literatüründe önemli bir çevre kirliliği göstergesi olan CO2 emisyonu ve ekonomik gelişme arasındaki ilişkiyi inceleyen çok sayıda çalışma mevcuttur. Bu çalışmaların bazılarında, gelir artarken kirlilik düzeyinin yükseldiği ortaya konulmaktadır. Ancak, bazı çalışmalarda ise ekonomik büyümenin artmasının kirlilik düzeyini azalttığı görülmektedir. Buna ek olarak, daha detaylı analizlerde, ekonomik büyümenin belirli bir düzeye kadar kirliliği artırdığı ve artan refah seviyesi sonucunda daha yüksek gelirin kirliliği azalttığı sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu analiz gerçekçi bir analiz olarak görülebilir. Başlangıç aşamasında çevreye rağmen bir ekonomik gelişme tercih edilmiş olabilir. Birincil amaç, ekonomik

büyümenin sağlanmasıdır ve bunu gerçekleştirmek için insan sağlığı yahut çevre kirlenmesi gibi faktörler göz ardı edilmektedir. Çevre korunmasına ayrılacak bir kaynak birikiminin olmaması büyümeyi birincil öncelik haline getirmektedir. Ancak, belirli bir refah düzeyinden sonra çevreye yönelik hassasiyetler ön plana çıkarılabilmektedir. Elde edilen gelirin bir kısmının kirliliğin önlenmesine yönelik çabalara ayrılabilmesi gibi bir durum söz konusu olmaktadır.

1950'ler ve özellikle 1970'lerden sonra enerji krizleri dünya ekonomilerini önemli derecede etkilemiştir. Bu dönemlerden sonra, enerji alanında ortaya konulan çalışmalar yoğunlaşmaya başlamıştır. Ekonomik büyüme ve ekonomik büyümenin ortaya çıkardığı, yahut çıkarma potansiyelinin olduğu çok sayıda farklı boyutun varlığını ilk tartışan isimlerden biri ünlü iktisatçı Simon Kuznets'dir. 1955 yılında yayınlamış olduğu çalışma (Kuznets, 1955:1-28), gerek ekonomik büyüme ve gelir dağılımı üzerine yapılan çalışmalara gerekse de sosyal, demografik ve çevresel çalışmalara ilham kaynağı olmuştur. Yapılan çalışmaların önemli bir bölümünde ekonomik büyüme, enerji tüketimi ve çevre kirliliği verileri arasındaki ilişki test edilmeye çalışılmıştır. Özellikle enerji tüketimi ve kirlilik arasında anlamlı bulgulara ulaşılmıştır (Kaika ve Zervas, 2013:1392-1402). Beklentiler, Çevresel Kuznets Eğrisi'nin ters-U şeklinde olması yönündedir. Bunun açıklaması, ekonomi büyüdükçe kirliliğin artması ancak yüksek gelir seviyelerinde kirliliğin azalması olarak ifade edilmektedir. Buradan hareketle, ekonomik büyüme ile çevresel etkiler arasında güçlü bir bağlantının bulunduğu ortaya çıkmaktadır. Dinda (2004:431-455), çevre ile ekonomi arasındaki bu güçlü ilişkinin özellikle önceki yüzyılın son döneminde iyice arttığını belirtmektedir. Bunun en önemli nedeni olarak da Global Environmental Monitoring System tarafından derlenen verilerden hareketle sağlıklı analizlerin yapılması olarak ifade edilmektedir. İlk ampirik çalışma ise 1991 yılında Grossman ve Krueger tarafından hazırlanarak National Bureau of Economic Research (NBER) tarafından yayınlanan working paperdir.

Panayotou (1993), çalışmasında gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde gelir seviyesi ile çevre kirliliği arasındaki bağlantıyı ortaya koymuştur. Çevre verilerinde orman kaybı, sülfürdioksit, nitrojenoksit ve katı parçacık maddelerine ilişkin verileri kullanmış, gelir ve kirlilik

arasındaki bağlantıyı test ederek gelir düzeyi ile kirlilik arasında bir bağlantı olduğunu ortaya koymuştur.

Grossman ve Krueger (1994), Global Environmental Monitoring System verilerine dayanarak, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin kentleri için derlenen verilerden hareketle, ekonomik büyüme ve çevre kirliliği ilişkisini analiz etmiştir. Panel veri analizi sonucunda özellikle düşük gelire sahip olan ülkelerde kirliliğin daha yüksek olduğu bulgusuna ulaşmışlardır.

Bovenberg ve Smulders (1995), makalelerinde, içsel büyüme modeli dahilinde çevrenin bir değişken olarak kabul edilebileceğini ve ekonomik büyüme ile kirlilik arasında bir ilişkinin var olduğunu ifade etmişlerdir. Çevre politikalarının kısa dönemde ekonomik büyüme üzerinde negatif etkisi olduğunu, ancak çevre politikalarının uzun vadede ekonomik büyümeyi artırabileceği ifade etmişlerdir.

Stern, Common ve Barbier (1996), sürdürülebilir kalkınma ve Çevresel Kuznets Eğrisi ilişkisini analiz ettikleri çalışmalarında gelir ile kirlilik arasında ilişkinin varlığını ortaya koymuşlardır. Kuznets eğrisi analizinin çok açık sonuçlar vermemesine karşın sürdürülebilir kalkınma için göz önünde tutulması gerektiğini vurgulamışlardır.

Smulders ve Gradus (1996), yaptıkları çalışmalarında ekonomi ile çevre arasında bir ilişkinin varlığından bahsetmektedirler. Ekonomide meydana gelen büyümenin çevreye rağmen gerçekleştiği konusundan hareketle piyasada düzenleyici enstrümanlar olarak vergi politikasına temas etmişlerdir. Ekonomik büyümenin sağlanmasına yönelik çabaların üreticiler tarafından göz ardı edildiği ve büyümenin negatif bir dışsallık olarak kirliliğe neden olduğunu ortaya koymuşlardır.

Azomahou, Laisney ve Van (2005), 1960-1996 yılları arası için 100 ülke verilerini kullanarak yaptıkları çalışmalarında kişi başı GSYİH ile CO2 emisyonu arasında istikrarlı bir ilişkinin var olduğunu ortaya koymuştur. Değişkenler arasındaki ilişkinin yönünün doğrusal olduğunu, buradan hareketle elde edilecek grafiğin ise yukarı trendli (upward sloping curve) olduğu tahmin edilmiştir.

Shahbaz, Lean ve Shabbir (2012), Pakistan'ın 1971-2009 yılları arası için, CO2 emisyonu, ticari açıklık, enerji tüketimi ve ekonomik büyüme değişkenlerini kullanarak nedensellik analizi yapmışlardır. Analiz

sonucunda ekonomik büyümeden CO2 emisyonuna doğru tek yönlü bir nedenselliğin bulunduğunu ortaya koymuşlardır. Çevresel Kuznets Eğrisinin Pakistan için geçerliliği test edilmiş ve geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Saboori, Sulaiman ve Mohd (2012), Malezya için 1980-2009 yılları arası verileri kullanarak ekonomik büyüme ile CO2 emisyonu ilişkisini incelemiştir. ARDL metodu kullanılarak yapılan çalışmada Çevresel Kuznets Eğrisi test edilmiş, hem kısa hem de uzun dönemde ekonomik büyüme ile CO2 emisyonu arasında ters U şeklinde bir eğri oluşturacak şekilde bir sonuç ortaya konulmuştur.

Arouri, Youssef, M'henni ve Rault (2012), 12 Kuzey Afrika ve Orta Doğu ülkesi üzerinde yaptıkları çalışmalarında, 1981-2005 yılları için enerji tüketimi, karbondioksit emisyonu ve reel milli gelir arasındaki ilişkiyi analiz etmişlerdir. CO2 emisyonu ile ekonomik büyüme arasında anlamlı bir ilişkinin varlığını ortaya koyarak gelecek dönemlerde bu ülkelerde meydana gelecek olan ekonomik büyümenin CO2 emisyonunu azaltacağını ifade etmişlerdir.

Çınar, Yılmaz ve Fazlılar (2012), gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için yaptıkları çalışmada, kişi başı gelir, CO2 emisyonu, kirlilik oluşturan sanayi sektörlerinin ithalat ve ihracat verileri ile doğrudan yabancı sermaye arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Analiz sonucunda Çevresel Kuznets Eğrisinin gelişmiş ülkelerde ters-U şeklinde, gelişmekte olan ülkelerde ise U şeklinde çıktığı sonucuna ulaşılmıştır.

Ong ve Sek (2013), panel ve non panel data yaklaşımı ile yaptıkları çalışmalarında, yüksek-orta ve düşük gelir guruplarındaki ülkelerin 1970-2008 yılları arası verilerinden hareketle, CO2 emisyonu ile GSYİH arasındaki ilişkiyi analiz etmiştir. Buna göre, yüksek gelir standardındaki ülkeler için gelir ile CO2 emisyonu arasında bir etkileşim yokken, orta ve düşük gelir düzeyindeki ülkeler için gelir ile CO2 emisyonu arasında güçlü bir ilişkiden söz edilebilmektedir.

Shahbaz, Mutascu ve Azim (2013), 19980-2010 yılları için Romanya üzerinde yaptıkları çalışmalarında ekonomik büyüme, enerji tüketimi ve CO2 emisyonu değişkenlerini kullanarak ARDL testi ile analiz yapmışlardır. Analiz sonucunda, enerji tüketiminin CO2 emisyonunun temel belirleyicisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Değişkenler arasında hem

kısa dönemli hem de uzun dönemli ilişki olduğu ve klasik Kuznets eğrisinin doğrulandığı bulgular elde edilmiştir.

Kanjilal ve Ghosh (2013), 1971-2008 yılları arası verilerden hareketle Hindistan'daki karbon emisyonu, enerji tüketimi, ticari hareketlilik ve ticari açık ilişkisini analiz etmişlerdir. Değişkenlerin uzun dönem ilişkisinden hareketle Kuznets Eğrisi değerlendirmelerinde, Hindistan'ın sürdürülebilir büyümesi için düşük karbon salınımının sağlanması gerekliliğini ortaya koymuşlardır.

Gergel vd.(2004), çevre kirliliği ve ekonomi ilişkisi üzerine ABD'de yapmış oldukları çalışmalarında, kirliliğe neden olan farklı elementleri inceleyerek, bu metallerin kullanımı ve refah artışı arasında ilişkiyi analiz etmişlerdir. Kuznets Eğrisi analizinde her bir çevresel değişken ile ekonomik değişkenler arasında kuvvetli bir ilişki tanımlanamamışsa da bir ilişkinin var olduğu ortaya konulmuştur. Değişkenler arasındaki güçlü ilişki ise kirlilik ile refah artışı arasındaki bağlantı olarak görülmektedir.

Karakaş (2014), 22 OECD ve 22 OECD harici ülke verilerinden hareketle 1990-2011 yılları arası için yapmış olduğu çalışmada, her iki ülke grubu için de ekonomik büyüme ile kirlilik arasında güçlü bir ilişkinin varlığını ortaya koymuştur. Ayrıca, hem kısa hem de uzun dönemde değişkenler arasında çift yönlü nedenselliğin bulunduğu görülmüştür.

Lin ve Moubarak (2014), 1977-2011 yılları için Çin üzerine yaptıkları çalışmalarında enerji tüketimi ve ekonomik büyüme arasında uzun dönemli çift yönlü bir ilişkinin olduğunu ortaya koymuşlardır. Ancak, karbon emisyonu ile yenilenebilir enerji tüketimi arasında kısa yahut uzun dönemli anlamlı bir ilişkinin kanıtlanamadığını ifade etmişlerdir.

Knight ve Schor (2014), 1991-2008 yılları arasını kapsayan ve 29 yüksek gelir düzeyindeki ülkeler için yaptıkları çalışmalarında, iklim değişikliği ve sürdürülebilirlik ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. İnceleme sonucunda, tüketime dayalı kirlilik, bölgesel kirlilik ve ekonomik büyüme arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Long, Naminse, Du ve Zhuang (2015), 1952-2012 yılları arası için kömür, gaz ve elektrik tüketimi verilerini kullanarak yaptıkları analiz

sonucunda, Çin'deki milli gelir artışı ile çevre kirliliği ve CO2 salınımı arasında çift yönlü nedensellik olduğunu ortaya koymuşlardır.

Saidi ve Hammami (2015), 58 ülke üzerinde yaptıkları ve 1990-2012 yılları arasında kapsayan analizlerinde ekonomik büyüme ve CO2 emisyonu ilişkisini incelemişlerdir. Dinamik panel analizi kullanılarak yapılan çalışmada CO2 salınımı ile ekonomik büyüme arasında güçlü bir ilişkinin varlığı ortaya konulmuştur.

Jebli, Youssef ve Öztürk (2016), karbon dioksit emisyonu, milli gelir, yenilenebilir ve yenilenemeyen enerji tüketimi ve uluslararası ticaret verilerini kullanarak 19980-2010 yılları için 25 OECD ülkesi üzerine yaptıkları çalışmalarında, uzun dönemde tüm veriler arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi olduğunu ortaya koymuşlardır.

2. VERİLER ve METODOLOJİ

Gelir düzeyi ile çevre kirliliği arasındaki ilişkiyi yorumlamak için kullanılan çevresel Kuznets eğrisi temelli analizler, gelir arttıkça çevre kirliliğinin arttığını, belirli bir gelir düzeyinden sonra ise kirliliğin azalmaya başladığını ortaya koymaktadır. Bu çalışmada kullanılan veriler toplamda 61 ülkenin gelir düzeyleri ile CO2 salınımları ve ülke nüfuslarından oluşmaktadır. Ülkeler, Dünya Bankası sınıflandırmasından hareketle yüksek gelir düzeyinde olan, orta gelir düzeyinde olan ve düşük gelir düzeyinde olan toplamda 61 ülkeden oluşmaktadır. Tablo 1'de, çalışmada kullanılan 61 ülke yer almaktadır. Düşük gelir düzeyindeki ülke sayısının azlığının nedeni verilere erişimin kısıtlı olmasıdır.

Dünya Bankası'nın kullandığı Atlas Metodu'na göre 1.045 ABD Doları ve aşağısı Kişi Başı GSYİH'ya sahip olan ülkeler düşük gelir gurubunda kabul edilmektedir. 12.736 ABD Doları ve üzeri ise yüksek gelir gurubunda yer almaktadır (World Bank, 2014). Dünya Bankası'nın bu sınıflandırmasından hareketle Uluslararası Enerji Ajansı'ndan (IEA) elde edilen verilere göre ülke sınıflandırması yapılmıştır. Bu sınıflandırmada, 27 ülke yüksek gelir gurubunda, 24 ülke orta gelir gurubunda ve 10 ülke de düşük gelir gurubunda yer almaktadır. 1.045 ABD Dolar ile 12.736 ABD Doları arasında yer alan ülkeler, orta-alt ve orta-üst kategorideki ülkeler olarak ayrılmamıştır.

Tablo 1: Ülkeler

N	Yüksek Gelirli Ülkeler	N	Orta Gelirli Ülkeler	N	Düşük Gelirli Ülkeler
1	ABD	1	Meksika	1	Benin
2	Japonya	2	Türkiye	2	Demokratik Kongo Cum.
3	Almanya	3	Çin	3	Etiyopya
4	İngiltere	4	Hindistan	4	Fildişi Sahilleri
5	Fransa	5	Brezilya	5	Gana
6	İtalya	6	Endonezya	6	Tanzanya
7	Kanada	7	Güney Afrika	7	Zambia
8	İspanya	8	İran	8	Sudan
9	Güney Kore	9	Tayland	9	Senegal
10	Avustralya	10	Kolombiya	10	Eritre
11	Hollanda	11	Malezya		
12	İsviçre	12	Nijerya		
13	İsveç	13	Pakistan		
14	Belçika	14	Filipinler		
15	Polonya	15	Mısır		
16	Avusturya	16	Peru		
17	Norveç	17	Cezayir		
18	Danimarka	18	Fas		
19	Yunanistan	19	Tunus		
20	Finlandiya	20	Gabon		
21	Rusya Fed.	21	Kamerun		
22	Suudi Arabistan	22	Kenya		
23	Arjantin	23	Libya		
24	Hong-Kong	24	Kongo		
25	Birleşik Arap Em.				
26	Venezuela				
27	Singapur				

World Bank; (2014), <http://data.worldbank.org/about/country-and-lending-groups> ve IEA Country Statistics verilerinden hareketle derlenmiştir.

3. UYGULAMA

Veriler, EViews 9 programı ile analiz edilmiştir. Analize konu olan veriler CO2 emisyonu, Kişi Başı GSYİH ve nüfus verileridir. Tüm değişkenler, logaritmaları alınarak test edilmiştir. Durağan olmayan verilerde değişkenlerin açıklama düzeyinin gerçekçi olmama sorunu -sahte regresyon- ortaya çıkabileceği için verilerin durağanlığının test edilmesi gerekmektedir. Serilerin durağanlık testi Levin, Lin &Chu, Im, Pseran & Shin ve ADF-Fisher testleri ile sınanmıştır. Test sonuçları aşağıdaki gibidir;

Tablo 2: Birim Kök Testi Sonuçları

Değişken		Levin, Lin & Chu		Im, Peseran & Shin		ADF-Fisher	
		t-istatistiği	prob.	t-istatistiği	prob.	t-istatistiği	prob.
CO ₂	Düzyey	-4.34515	0.0000	1.72259	0.9575	138.270	0.1490
	Birinci Fark	-29.1837	0.0000	-28.0680	0.0000	872.887	0.0000
KBGSYİH	Düzyey	-1.65699	0.0488	1.6070	0.0000	159.092	0.0135
	Birinci Fark	-19.2401	0.0000	-20.0347	0.0000	670.231	0.0000
Nüfus	Düzyey	0.23349	0.5923	4.95155	1.0000	236.508	0.0000
	Birinci Fark	-10.3885	0.0000	-10.5271	0.0000	654.525	0.0000

Panel Birim Kök Testinde değişkenler için Schwarz Info Crit. ve otomatik gecikme uzunluğu kullanılmıştır.

Birim kök testi sonuçlarına göre bakıldığında, değişkenlerin her üçünün de üç farklı test sonucuna göre düzeyde durağan olmadığı görülmektedir. Verilerin birinci farkının alınarak yeniden analiz edilmesi ile Nüfus, CO₂ ve KBGSYİH verilerinin Levin, Lin & Chu, ADF-Fisher ve Im, Peseran & Shin test sonuçlarına I(1)'de durağan olduğu görülmüştür. Değişkelerin birinci farklarının alınması sonucu durağan hale gelmesi, değişkenlere eş-bütünleşme testinin yapılabilmesini mümkün kılmaktadır.

Analizde kullanılan değişkenler CO₂ emisyon değerleri, KBGSYİH değerleri ve Nüfus değerleridir. Eş-bütünleşme testinin uygulanabilmesi için serilerin aynı düzeyde durağan olması gerekmektedir. Eş-bütünleşme seriler arasında uzun dönemde karşılık bir ilişkinin varlığının sorgulanması için kullanılmaktadır. Çalışmada, panel eş-bütünleşme analizi için en sık kullanılan Pedroni ve Kao eş-bütünleşme testleri kullanılacaktır. Değişkenlere ilişkin optimum gecikme uzunluklarının hesaplanmasında Schwarz Info Criterion esas alınmış ve gecikme uzunluğu otomatik olarak belirlenmiştir.

Tablo 3: Eş-bütünleşme Testi Sonuçları

Pedroni Eş-bütünleşme Testi Sonuçları				
	t-istatistiği	Prob.	Ağırlıklandırılmış t-istatistiği	Prob.
Panel v	-4.439920	1.0000	-0.895910	0.8148
Panel rho	-16.35498	0.0000	-7.066003	0.0000
Panel PP	-24.67448	0.0000	-13.10049	0.0000
Panel ADF	-24.66320	0.0000	-13.10976	0.0000
Group rho	-0.904971	0.1827		
Group PP	-7.765886	0.0000		
Group ADF	-8.985049	0.0000		
Kao Eş-bütünleşme Testi Sonuçları				
Kao ADF	6.470525	0.0000		

Pedroni Eş-bütünleşme testi sonuçlarına göre bakıldığında toplam 11 çıktı değerinden 3 tanesinde değişkenler arasında eş-bütünleşme yoktur şeklindeki null hipotezi kabul edilirken, 8 çıktı değerinde alternatif hipotez olarak değişkenler arasında eş-bütünleşme vardır sonucu ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, uzun dönemde ülkelerin CO2 emisyonu, KBGSYİH ve nüfus değişkenleri arasında birlikte hareket söz konusudur ve yapılan eş-bütünleşme testlerinin sonuçları, değişkenler arasında uzun dönemli ilişki olduğunu göstermektedir. Kao Eş-bütünleşme testi sonuçları da aynı ilişkiyi desteklemektedir.

FMOLS İle Eş-bütünleşme Katsayıları Sonuçları ve Değerlendirme

Pedroni ve Kao eş-bütünleşme testleri uygulandıktan sonra değişkenler arasındaki ilişkinin nihai sapmasız sonuçlarının test edilmesi için yine Pedroni (2000 ve 2001) tarafından geliştirilmiş olan FMOLS (Full Modified Ordinary Least Square) yöntemi ile değişkenler arasındaki ilişkinin yönü ve gücünün test edilmesi (Yardımcıoğlu ve Gülmez, 2013:14-161) işlemi yapılmıştır. Test sonuçlarındaki olasılık değerleri ve esneklik katsayıları, bağımsız değişkenlerden bağımlı değişkene doğru ilişkinin derecesini ortaya koymaktadır. Tablo 4'te FMOLS testi sonuçları verilmektedir.

Tablo 4: FMOLS Testi Sonuçları

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LN_REEL_FBGSYIH	0.926505	0.102231	9.062897	0.0000
LN_NUFUS	1.645192	0.165689	9.929394	0.0000
Dependent Variable: LN_CO ₂ , Panel Fully Modified Least Squares (FMOLS), Observations: 1402 Long-run covariance estimates (Bartlett kernel, Newey-West fixed bandwidth)				

FMOLS testi sonuçları, değişkenler arasındaki ilişkinin anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda, CO₂'nin bağımlı değişken

ve Reel KBGSYİH ve Nüfusun bağımsız değişken olduğu göz önünde bulundurulduğunda, Reel KBGSYİH’da meydana gelen bir birimlik bir değişimin CO2 emisyonunu 0,92 oranında etkilediğini ortaya koymaktadır. Yine benzer şekilde, nüfusta meydana gelen bir birimlik bir değişimin CO2 emisyonunu 1,64 birim etkilediği sonucu ortaya konulmaktadır.

Hata Düzeltme Modeli (CO₂ Emisyonu)

Değişkenler arasında uzun dönemli bir ilişki varsa hata düzeltme modelinin kurulması gerekir. Uzun dönemdeki dengeden sapmayı gösterirler. Çalışmada kullanılmış olan verilerden hareketle ilk olarak regresyon denkleminin kurulması gerekmektedir. Regresyon denkleminin sonuçları aşağıdaki gibi olmuştur. Regresyon denklemi sonuçlarına göre ortaya çıkan veriler, %5 ve %1 anlamlılık düzeylerine göre anlamlı çıkmıştır. H₀ hipotezi red, alternatif hipotez kabul edilmiştir. Değişkenlerin açıklama derecesi R² değeri (0.926610) yeterince yüksektir.

Tablo 5: Hata Düzeltme Modeli (CO₂ Emisyonu)

Variable	Coefficient	Std.Error	t-Statistic	Prob.
Reel KBGSYİH	1.291140	0.012432	103.8568	0.0000
Nüfus	1.259800	0.011433	110.1865	0.0000
C	-3.166687	0.059789	-52.96478	0.0000
@TREND	0.009826	0.002191	4.485703	0.0000
Dependent Variable: LN_CO ₂		Sample: 1990-2013		Observations: 1462
R ² : 0.926610		DW: 0.431184		F Statistic: 6136.129
				Prob (F-Statistic): 0.000000

Durağan değişkenlerle kurulan denklemde hata düzeltme modelinde değişkenlerin bir gecikmeli hali eklenir. Hata terimlerinin düzeyde durağan olması gerekmektedir. Değişkenler arasında uzun dönemli ilişkinin varlığının test edilmesinden sonra, dengeden sapmanın olup-olmadığının sorgulanması için hata düzeltme modeli kullanılmaktadır. Bağımlı değişken CO2 emisyonu ve bağımsız değişkenler KBGSYİH ve nüfus değişkenleridir. Hata düzeltme modelinde hata teriminin sonucu -1 ile 0 arasında bir değer almalıdır. Analizde hata terimi katsayısı -0.107042 olarak bulunmuştur. Önceki yıl dengede ortaya çıkan bir birimlik sapmanın yaklaşık %10’u bir sonraki dönem düzeltilmektedir. Hata düzeltme modelinde değişkenlerin olasılık değerleri anlamlı çıkmıştır. H₀ hipotezi reddedilirken alternatif hipotez kabul edilmektedir.

Tablo 6: Hata Düzeltme Modeli (CO₂ Emisyonu)

Variable	Coefficient	Std.Error	t-Statistic	Prob.
Reel KBGSYİH	0.101277	0.033345	3.037281	0.0024
Nüfus	0.098406	0.051754	1.901408	0.0575
ECM(-1)	-0.107042	0.012348	-8.668997	0.0000
C	0.025449	0.006978	3.646944	0.0003
R2: 0.021647 DW: 2.639706 F Statistic: 25.36024 Prob (F-Statistic): 0.0000				

Çalışmada, değişkenler arasındaki nedenselliğin test edilmesi amacıyla Granger Nedensellik Testi uygulanmıştır. Gecikme uzunluğu 5 olarak belirlenmiştir. Gecikme uzunluğunun belirlenmesi ve test sonuçları aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 7: Gecikme Uzunluğunun Belirlenmesi

Lag	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	-4890.215	NA	0.946317	8.458454	8.471557	8.463398
1	198.4748	10142.19	0.000145	-0.322342	-0.269928	-0.302562
2	614.4483	826.9137	7.20e-05	-1.025840	-0.934115	-0.991226
3	728.6374	226.4043	6.00e-05	-1.207671	-1.076635	-1.158222
4	777.8512	97.32174	5.60e-05	-1.277184	-1.106839*	-1.212901
5	804.9034	53.35615*	5.42e-05*	-1.308390*	-1.098734	-1.229272*

Sample: 1990 2013 Included observations: 1157

Tablo 8: Granger Nedensellik Testi

H0 Hipotezi	F İstatistiği	Prob.Değeri
Reel KBGSYİH, CO ₂ 'nin nedeni değildir.	2.38823	0,0363
CO ₂ , Reel KBGSYİH'nin nedeni değildir	5.94572	2.E-05
Nüfus, CO ₂ 'nin nedeni değildir.	3.05702	0.0095
CO ₂ , Nüfusun nedeni değildir.	2.17546	0.0546
Nüfus, Reel Kişi Başı Gayri Safi Yurtiçi Hasılanın nedeni değildir.	4.34107	0.0006
Reel Kişi Başı Gayri Safi Yurtiçi Hasıla, Nüfusun nedeni değildir	2.40533	0.0351

Granger nedensellik testi sonucunda Reel Kişi Başı Gayri Safi Yurtiçi Hasılanın CO₂ emisyonunun bir nedeni olduğu ve H0 hipotezinin reddedilerek alternatif hipotezin kabul edildiği ortaya konulmuştur. Yine CO₂'nin Reel Kişi Başı Gayri Safi Yurtiçi Hasılanın bir nedeni olmadığını ifade eden H0 hipotezi kabul edilmiştir. Test sonucunda, nüfus artışında

meydana gelen bir değişimin CO2 emisyonunu artırdığına yönelik bulgu H0 hipotezinin red, alternatif hipotezin kabul edildiğini göstermektedir. Nüfus artışı, CO2'nin bir nedenidir. CO2 ise nüfusun bir nedeni değildir.

Nüfus ile Reel Kişi Başı Gayri Safi Yurtiçi Hasıla arasındaki ilişkiye bakıldığında nüfusun Reel Kişi Başı Gayri Safi Yurtiçi Hasıla'nın bir nedeni olduğu, aynı şekilde Reel Kişi Başı Gayri Safi Yurtiçi Hasıla'nın da nüfusun Granger nedeni olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Nüfus ile Reel Kişi Başı Gayri Safi Yurtiçi Hasıla arasındaki H0 hipotezi red, alternatif hipotez kabul edilmiştir. Değişkenler arasında çift yönlü nedenselliğin olduğu görülmektedir.

4.SONUÇ ve TARTIŞMA

Dünya ekonomisindeki gelişmelere yönelik verilere bakıldığında, üretim, tüketim, milli gelir, uluslararası ticaret gibi büyüklüklerin sürekli olarak arttığı görülmektedir. Bu artış trendi elbetteki beraberinde bazı olumsuzlukları da getirmektedir. Doğal kaynakların hızlıca tüketilmesi, enerjide fosil yakıt kullanımı, sürekli artan üretimin sonucu ortaya çıkan kirlilik, küresel ısınmanın, iklim değişikliğinin ve çevresel bozulmanın temel nedenlerini oluşturmaktadır. 1997 yılında imzalanarak 2005 yılında yürürlüğe giren ve 160'ın üzerindeki ülkenin taraf olduğu Kyoto Protokolü prosedürlerinde, Birleşmiş Milletlerdeki yönetim ve işleyiş mekanizması nedeniyle kirliliğe en fazla yol açan ülkelere bir yaptırım uygulanmamaktadır. Dolayısıyla, kirliliğin azaltılmasına ilişkin olarak ortak bir politika izlenmemektedir. 22.04.2016 tarihinde Birleşmiş Millet genel kurulunda 175 ülke tarafından imzalanan Paris İklim Değişikliği Anlaşması, Kyoto Protokolü'nün bir alternatifi olarak ortaya konulmaktadır. Temel amaç, uygulanabilir bir mücadele yöntemi ortaya konularak kirliliğin azaltılmasını sağlamaktır.

Hızlı nüfus artışı ve bu nüfus artışına paralel olarak artan üretim ve tüketim miktarları, dünya ekonomisinde ortalama gelir düzeyini artırırken aynı hızda atık ve salınım miktarlarını da artırmaktadır. Özellikle gelişmekte olan ülkelere, ekonomik büyüme hızı gelişmiş ülkelere oranla daha fazladır ve maliyet ve karlılık önplanda yer aldığı için kirliliğin hızla artışına olumsuz katkıda bulunmaktadır. Gelişmiş ülkelerde ise refah devleti anlayışı çerçevesinde kirliliği azaltıcı politikalar uygulanmasına karşın bu önlemler yeterli olmamaktadır.

Nüfus ve kişi başı milli gelir verilerinin bağımsız değişken, en önemli kirlilik göstergelerinden olan CO2 salınımının da bağımlı değişken olarak ele alınıp analiz edildiği bu çalışmada elde edilen bulgulara göre nüfus artışı ve gelir artışı kirliliğin nedeni olarak tespit edilmiştir. Nüfus ve kirlilik arasında nüfustan kirliliğe doğru tek yönlü bir nedensellik söz konusudur. Aynı şekilde gelir ile kirlilik arasında da gelirden kirliliğe doğru tek yönlü bir nedensellik vardır. Yukarıda temas edildiği üzere nüfus artışı ve gelir arasında da güçlü bir ilişki vardır. Artan nüfusun ihtiyaçlarına binaen, kirliliğe yol açacak şekilde artan bir tüketim ve üretim sürecinin olması gelir artışına da neden olmaktadır. Bu nedenle, nüfus ile gelir arasındaki çift yönlü nedensellik anlamlıdır.

Sonuç olarak, Birleşmiş Milletler Ekonomik ve Sosyal Konseyi'nin tahminlerine göre, dünya nüfusunun 2020 yılında 7,7 milyarı aşması, 2050 yılında ise 10 milyara ulaşması beklenmektedir. Bu çalışmada analiz edilen değişkenler arasındaki bu ilişki, çevre kirliliği ile ilgili çok daha sıkı önlemlerin alınması zorunluluğunu ortaya koymaktadır.

KAYNAKÇA

Arouri, M.El Hedi, A.Ben Youssef, H.M'henni ve C.Rault; (2012), "Energy Consumption, Economic Growth and CO₂ Emissions in Middle East and North African Countries," *Energy Policy* 45 (2012), pp:342-349.

Azomahou, T., F.Laisney ve P.Nguyen Van; (2005), "Economic Development and CO₂ Emissions: A Nonparametric Panel Approach," Centre for European Economic Research Discussion Paper, No:05-56, Mannheim, Germany.

Bovenberg, A. Lans ve S.Smolders; (1995), "Environmental Quality and Pollution-Augmenting Technological Change in a Two-Sector Endogenous Growth Model," *Journal of Public Economics*, 57, pp:369-391.

Çınar, S., M.Yılmaz ve T.A. Fazlılar; (2012), "Kirlilik Yaratan Sektörlerin Ticareti ve Çevre: Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkeler Karşılaştırması," *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13 (2), pp:212-226.

Dinda, S.; (2004), "Environmental Kuznets Curve Hypothesis: A Survey," *Ecological Economics*, 49 (2004), pp:431-455.

Gergel, S.E., E.M. Bennet, Ben K. Greenfield, S.King, K.A. Overdeest ve B.Sturnborg; (2004), "A Test of the Environmental Kuznets Curve Using Long-Term Watershed Inputs," *Ecological Applications*, 14, pp:555-570.

Grossman, G.M ve A.B. Krueger; (1994), "Economic Growth and the Environment," National Bureau of Economic Research Working Paper, No:4634, USA.

International Energy Agency; (2016), *Country Statistics*, <http://www.iea.org/statistics/>, (Erişim:24.04.2016).

Jebli, M.Ben, S.Ben Youssef ve İ.Öztürk; (2016), "Testing Environmental Kuznets Curve Hypothesis: The Role of Renewable and Non-Renewable Energy Consumption and Trade in OECD Countries," *Ecological Indicators*, 60, pp:824-831.

Kaika, D. ve E.Zervas; (2013), "The Environmental Kuznets Curve (EKC) Theory-Part A: Concept, Causes and the CO₂ Emissions Case," *Energy Policy*, 62 (2013), pp:1392-1402.

Kanjilal, K. ve S.Ghosh; (2013), "Environmental Kuznets Curve for India: Evidence from Tests for Cointegration with Unknown Structural Breaks," *Energy Policy*, 56 820139, pp:509-515.

Karakaş, A.; (2014), "Economic Growth-CO₂ Emissions Relationship in OECD and Non-OECD Countries: A Panel Data Analysis for the Period between 1990-2011," *The International Journal of Humanities and Social Studies*, ISSN:2321-9203, Vol:2, No:3, pp: 57-62, March 2014.

Knight, K.W. ve J.B. Schor; (2014), "Economic Growth and Climate Change: A Cross-National Analysis of Territorial and Consumption Based Carbon Emission in High Income Countries," *Sustainability*, 2014, 6, pp:3722-3731.

Kuznets, S.; (1955), "Economic Growth and Income Iequality," The American Economic Review, Vol:XLV, No:1, March 1955.

Lin, B. ve M.Moubarak; (2014), "Renewable Energy Consumption-Economic Growth Nexus for China," Renewable and Sustainable Energy Reviews, Vol:40, December 2014, pp:111-117.

Long, X., E.Y.Naminse, J.Du ve J.Zhuang; (2015), "Nonrenewable Energy, Renewable Energy, Carbon Dioxide Emissions and Economic Growth in China from 1952 to 2012," Renewable and Sustainable Energy Reviews, Vol:52, December 2015, pp:680-688.

Ong, S.M. ve S.Kun Sek; (2013), "Interactions between Economic Growth and Environmental Quality: Panel and Non-Panel Analyses," Applied Mathematical Sciences, Vol:7, No:14, pp:687-700.

Panayotou, T.; (1993), Empirical Tests and Policy Analysis of Environmental Degradation at Different Stages of Economic Development, World Employment Programme Research Working Paper, Wep 2-22, WP:238, Geneva.

Saboori, B., J.Sulaiman ve S.Mohd; (2012), "Economic Growth and CO₂ Emissions in Malaysia: A Cointegration Analysis of the Environmental Kuznets Curve," Energy Policy, 51 (2012), pp:184-191.

Saidi, K. ve S.Hammami; (2015), "The Impact of CO₂ Emissions and Economic Growth on Energy Consumption in 58 Countries," Energy reports Journal, Vol:1, November 2015, pp:62-70.

Shahbaz, M., H.H.Lean ve M.S.Shabbir; (2012), "Environmental Kuznets Curve Hypothesis in Pakistan: Cointegration ans Granger Causality," Renewable and Sustainable Energy Reviews, Vol:16, N:5, June 2012, pp:2947-2953.

Shahbaz, M., M.Mutascu ve P.Azim; (2013), "Environmental Kuznets Curve in Romania and The Role of Energy Cosumption," Renewable and Sustainable Energy Reviews, 18, 2013, pp:165-173.

Smulders, S. ve R.Gradus; (1996), "Pollution Abatement and Long-Term Growth," European Journal of Political Economy, Vol:12, pp:505-532.

Stern, D.I, M.S.Common ve E.B.Barbier; (1996), "Economic Growth and Environmental Degradation: The Environmental Kuznets Curve and Sustainable Development," World Development, Vol:24, No:7, pp:1151-1160.

World Bank; (2014), Ülke Sınıflandırması ve Atlas Metodu, <http://data.worldbank.org/about/country-and-lending-groups>, (Erişim:24.04.2016).

Yardımcıoğlu, F. ve A.Gülmez; (2013), "Türk Cumhuriyetlerinde İhracat ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Panel Eş-bütünleşme ve Panel Nedensellik Analizi," Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi, C:8, S:1, ss:145-161.

Otel Çalışanlarının Hizmet Verme Yatkınlığının İş Tatmini Üzerindeki Etkisi¹

The Effect of Hotel Employees' Service Orientation on Job Satisfaction

Alaattin BAŞODA*

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, otel işletmelerinde müşteriler ile daha çok iletişim kuran (iletişim süresi daha fazla olan) çalışanların hizmet verme yatkınlığı düzeylerini belirlemek ve hizmet verme yatkınlığının iş tatmini üzerindeki etkisini incelemektir. Çalışmada, amaca göre örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Buna göre alan araştırması, Nevşehir'deki otel işletmelerinin (3, 4 ve 5 yıldızlı) çalışanlarından olmaktadır. Anket yoluyla toplanan veriler, faktör analizi, korelasyon ve regresyon gibi istatistiksel analiz yöntemleri ile analiz edilmiştir. Araştırmada öncelikle otel çalışanlarının hizmet verme yatkınlığı düzeylerinin yüksek olduğu ve özellikle müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme yatkınlıklarının diğer yatkınlıklarına göre daha baskın olduğu tespit edilmiştir. Daha sonra hizmet verme yatkınlığı ile iş tatmini arasında olumlu ve önemli ilişki olduğu ve hizmet verme yatkınlığının iş tatminini olumlu ve önemli etkilediği bulunmuştur. Sonuçlar ayrıca, hizmet verme yatkınlığı boyutlarından hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu ve müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacının, iş tatminini önemli etkileyen boyutlar olduğunu göstermiştir.

ANAHTAR KELİMELER

Hizmet verme yatkınlığı, iş tatmini, çalışanlar, otel işletmeleri

Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi Cilt:19 41.Yıl Özel Sayısı ss.75-85 **Makale Gönderim Tarihi:** 25/11/2016 – **Kabul Tarihi:** 21/12/2016

¹ Bu makale, Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından 2012 yılında kabul edilen "Kişilik Özelliği Olarak Hizmet Verme Yatkınlığının İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama" adlı yüksek lisans tezinden derlenmiştir.

* Arş.Gör., Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü. alabasoda@gmail.com

ABSTRACT

The aim of this study is to determine the level of service orientation of hotel employees who interact most with customers and to investigate the effect of service orientation on job satisfaction. In this study, purposive sampling method was preferred. Therefore, the field research was consisted of frontline employees of hotels (three, four, and five star) in Nevsehir. Data which were gathered via survey was analyzed with statistically analysis of factor, correlation, and regression. Firstly, results indicated that workers scored highly on service orientation, and need to deliver was the dominant trait of them. Secontly, it was found that service orientation was positively and significantly associated with job satisfaction, and service orientation affected job satisfaction positively and significantly. The results also showed that the dimensions of service orientation which affected job satisfaction significantly were need to deliver and need to pamper.

KEYWORDS

Service orientation, job satisfaction, frontline employees, hotels

GİRİŞ

Hizmet sektörü, diğer ülkelerde olduğu gibi ülkemizde de ekonomik gelişmeye ve büyümeye en önemli katkı sağlayan sektördür. Bilindiği üzere turizm gelirleri, hizmetler dengesini ve gayri safi milli hasılayı etkileyen önemli gelirlerdir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2012). Diğer bir açıdan turizm istihdamının toplam istihdam içindeki payı gün geçtikçe artmakta ve bu istihdam, toplam istihdam açısından önemli hale gelmektedir (TÜROFED, 2011).

Günümüz ekonomisinde, tüketici ihtiyaçlarındaki ve beklentilerindeki hızlı değişimler, turizm işletmeleri arasında rekabeti artırmaktadır. Dolayısıyla rekabet üstünlüğü elde etmek isteyen işletmeler için başarının anahtarı, tüketici memnuniyetidir. Dolayısıyla işletmeler, yüksek düzeyde kaliteli hizmet veren ve tüketiciyi memnun edebilen çalışanlara ihtiyaç duymaktadırlar. Çalışanların kişisel özellikleri ve hizmet verirken tutum ve davranışları, tüketici memnuniyeti açısından son derece önemlidir. Bunun temel nedenleri, hizmetlerin soyut olması, üretimi ile tüketiminin eş zamanlı gerçekleşmesi ve çalışanların bireysel özellikleri ve hizmet esnasındaki tutum ve davranışları ile somut hale gelmesidir. Böylece çalışanların tutum ve davranışları, hizmet kalitesini, tüketici memnuniyetini dolayısıyla da işletmenin başarısını belirlemektedir (Kuşluvan ve Eren, 2011). Çalışanların tüketiciyi memnun edebilmesi, özellikle sahip olduğu kişisel özelliklerine ve bu özelliklerin işleriyle uyumlu olmasına bağlıdır. Kişiliğine, becerilerine ve yeteneklerine uyumlu işlerde çalışanlar, bu uyumdan dolayı bireysel olarak işlerinden tatmin olabilmektedirler. Dolayısıyla bu tatmin, iş performanslarını ve verimliliğini artırmaktadır. Hizmet veren işletmelerde, bu çıktıları elde etmenin yollarından biri de hizmet verme yatkınlığıdır.

İlgili yazında, hizmet odaklılık, bireysel ve örgütsel olmak üzere iki açıdan ele alınmaktadır (Kuşluvan ve Eren, 2011). Kuşluvan ve Eren'e (2011) göre bireysel düzeyde hizmet odaklılık, hizmet verme yatkınlığı şeklinde ifade edilebilir. Dolayısıyla bu çalışmada hizmet verme yatkınlığı ifadesi kullanılmıştır. Hizmet verme yatkınlığı, birçok araştırmacı tarafından farklı tanımlanmaktadır. İlk tanımlardan biri Schneider ve diğerleri (1980) tarafından yapılmıştır. Araştırmacılara göre hizmet verme yatkınlığı, *“işgörenlerin tüketici gereksinimlerini karşılama ve iyi hizmet verme konusunda istekli ve şevkli olması”*dır (Kuşluvan ve Eren, 2011:141). Bir diğer yaklaşıma göre hizmet verme yatkınlığı, *“satış personelinin, tüketicilerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayacak satın alma kararlarına yardımcı olması, dolayısıyla satış*

personelinin pazarlama anlayışını uygulama derecesidir” (Kuşluyan ve Eren, 2011:141; Saxe ve Weitz, 1982:344). Hizmet verme yatkınlığını kişilik özelliği olarak değerlendiren Hogan ve diğerlerine (1984:167) göre ise hizmet verme yatkınlığı, *“işgörenlerin müşteri ve çalışma arkadaşlarıyla ilişkilerinde yardımsever, düşünceli, saygılı ve işbirliğine açık olma eğilimidir”* (Kuşluyan ve Eren, 2011:141). Hizmet vermeye yatkın çalışanlar, hizmet verme konusunda istekli, becerikli, yetenekli ve hizmet vermekten kişisel olarak memnun olan kişilerdir (Kuşluyan ve Eren, 2011). Bu kişiler ayrıca iş performansları yüksek, başarılı, işini seven, dakik, işine bağlı, işinden ayrılmak istemeyen ve tükenmişlikle başa çıkabilen kişilerdir (Babakus ve diğerleri, 2009; Donavan, 1999; Donavan ve diğerleri, 2004; Gazzoli ve diğerleri, 2012; Saxe ve Weitz, 1982). Dolayısıyla hizmet verme yatkınlığının çalışanlar, tüketiciler ve işletmeler açısından olumlu ve önemli çıktıları ortaya çıkartabileceği ileri sürülmektedir (Kuşluyan ve Eren, 2011). Bundan hareketle bu çalışmada, hizmet verme yatkınlığının çalışanların işle ilgili bireysel bir çıktısı olan iş tatmini üzerindeki etkisinin incelenmesine karar verilmiştir. İş tatmini ise *“bir kişinin işini ve işteki deneyimlerini değerlendirmesi sonucunda hissettiği olumlu duygusal durum”* olarak tanımlanmaktadır (Locke, 1976:1300).

1.YAZIN TARAMASI

Hizmet verme yatkınlığının iş tatmini üzerindeki etkisinin incelendiği çalışmalar incelendiğinde, araştırmaların çoğunlukla finans ve yiyecek içecek alanlarında hizmet veren işletmelere yönelik yapıldığı görülmektedir. Konaklama işletmelerinde ise konuyla ilgili araştırmaların oldukça yetersiz olduğu tespit edilmiştir. Donavan ve diğerleri (2004) tarafından Amerika’da banka ve restoranlara yönelik yapılan çalışmada, hizmet verme yatkınlığının iş tatminini olumlu ve önemli etkilediği tespit edilmiştir. Amerika’da gayrimenkul işletmeleri üzerine yapılan bir çalışmada, hizmet verme yatkınlığının iş tatminini olumlu etkilediği ortaya konulmuştur. Araştırmada, çalışanların bireysel özellikleri olarak müşterileri memnun etmekten tatmin oldukları bu yüzden iş tatminlerinin yüksek olduğu belirtilmektedir (Harris ve diğerleri, 2005). Hizmet verme yatkınlığı ile iş tatmini arasındaki ilişkinin incelendiği bir çalışmanın, sonuçları itibariyle diğer çalışmalardan farklı olduğu görülmektedir.

Kim ve diğerleri (2005) tarafından Kore’de restoran işletmeleri üzerinde yapılan bu çalışmada, hizmet verme yatkınlığı ile iş tatmini arasında olumsuz bir ilişki olduğu saptanmıştır. Amerika’da banka çalışanları üzerinde yapılan diğer bir çalışmada, hizmet verme yatkınlığı ile iş tatmini arasında olumlu ilişki

olduğu bulunmuştur. Konaklama işletmeleri üzerinde yapılan bir araştırma ise Tayvan'da Chen (2007) tarafından yapılmıştır. Bu araştırma da hizmet verme yatkınlığının iş tatminini olumlu ve önemli etkilediği ortaya konulmuştur. Yeni Zellanda'da ise diğer sektörlerden farklı olarak kamu üzerinde yapılan bir araştırmaya rastlanmaktadır. Araştırmada, hizmet verme yatkınlığının iş tatmini üzerinde olumlu etkisi olduğu saptanmıştır (Rod ve Ashill, 2010). Yakın bir zamanda ise Amerika'da restoran işletmeleri üzerinde yapılan bir çalışmada aynı şekilde hizmet verme yatkınlığının iş tatmini ile olumlu ilişkisi olduğu ve ş tatminini olumlu ve önemli etkilediği tespit edilmiştir (Gazzoli ve diğerleri, 2012). Yukarıda belirtilen çalışmaların sonuçlarından hareketle bu çalışmada geliştirilen hipotez şu şekildedir; *H: Hizmet verme yatkınlığının iş tatminini üzerinde olumlu ve önemli etkisi vardır.*

2.YÖNTEM

Bu çalışmada önerilen modelde, hizmet verme yatkınlığı bağımsız, iş tatmini ise bağımlı değişkendir. Hizmet verme yatkınlığı, Donovan ve diğerleri (2004) tarafından geliştirilen dört boyutlu ve on üç maddeden oluşan hizmet verme yatkınlığı ölçeği ile ölçülmüştür. Ölçeğin boyutları, müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacı (4 madde), müşterilerin gereksinim ve isteklerini okuma ihtiyacı (4 madde), hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu (3 madde) ve kişisel ilişki kurma ihtiyacıdır (2 madde). Ölçek ilk önce İngilizceden Türkçeye sonra da Türkçeden İngilizceye çevrilmiştir. Bunun nedeni yapılan çevirinin ölçeğin orijinal diliyle karşılaştırılmasının yapılması ve bu karşılaştırma sonucunda yapı açısından hataların önüne geçilmesidir (Van de Vijver ve Hambleton, 1996). Bu karşılaştırmadan sonra dil yapısı açısından sapmaların olmadığı tespit edilmiştir. Bu ölçek daha önce Türkçe haliyle kullanılmadığı için ön test yapılmıştır. Ön test, bir grup öğrenci üzerine gerçekleştirilmiştir. Test sonucunda anketin yapısı, ifadelerin açıklığı vb. konularda herhangi bir sorunun olmadığı görülmüştür. İş tatmini ise Yoon ve Thye (2002) tarafından geliştirilip kısaltılan 5 maddelik iş tatmini ölçeği ile ölçülmüştür. Bu ölçeğin Türkçe sürümü daha önce kullanılmıştır. Maddi hususlar ve zaman açısından tasarrufta bulunmak için araştırmada örnekleme gidilerek amaca göre örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Buna göre Nevşehir'deki üç, dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin çalışanları alan araştırmasına dahil edilmiştir. Ayrıca çalışanların bir kişilik özelliği olan hizmet verme yatkınlığının incelenmesi söz konusu olduğundan tüketiciyle yüz yüze iletişim kuran ön büro ve yiyecek içecek servis bölümü çalışanlarından veri toplanmıştır. Araştırma, 27 otel işletmesine yapılmış olup toplam örnek sayısı

263'tür. Veriler, faktör analizi, korelasyon ve regresyon gibi istatistiksel analiz yöntemleri ile analiz edilmiştir. Bunun için SPSS kullanılmıştır.

3.BULGULAR

3.1.Katılımcıların Özellikleri

Araştırmaya katılan 263 çalışanın; 189'u bay (%71,9), 199'u bekar (%75,7), 153'ü yiyecek-içecek bölümünde çalışan (%58,2), 110'u ön büro bölümünde çalışan (%41,8), 127'si garson (%48,3), 63'ü resepsiyonist (%24,0), 153'ü 4 yıldızlı oteller çalışan (%58,2), 148'i çalıştığı işletmedeki çalışma süresi 1-5 yıl arası (%56,3), 134'ün turizm sektöründeki çalışma süresi 1-5 yıl arası (%51,0), 109'unun eğitim düzeyi lise (%41,4), 168'i daimi kadroda çalışan personel (%63,9), aylık ortalama gelirleri 730,20 TL ve yaş ortalamaları ise 25,5 yaştır.

3.2. Ölçeklerin Güvenirlik ve Geçerlikleri

Araştırmada yapılan analizler sonucunda tüm ölçeklerin güvenilirlik katsayılarının (*Cronbach's Alpha*) 0.70'in üzerinde olduğu dolayısıyla güvenilir oldukları (Hair ve diğerleri, 1998) tespit edilmiştir. Buna göre katsayılar şu şekildedir; hizmet verme yatkınlığı toplam olarak 0,87, hizmet verme yatkınlığının boyutları birinci boyut 0,79, ikinci boyut 0,84, üçüncü boyut 0,81 ve dördüncü boyut 0,73, iş tatmini ise 0,80'dir. Hizmet verme yatkınlığının yapı geçerliliği iki aşamada test edilmiştir. İlk aşamada uzaksak ve yakınsak geçerliliği incelenmiştir (Green ve diğerleri, 1997; Judd ve diğerleri, 1991). Analiz sonucunda, hizmet verme yatkınlığının tüm önermelerinin kendi boyutları ile yüksek derecede korelasyon gösterdiği (uzaksak), ayrıca ölçeğin alt boyutlarının birbirleriyle düşük düzeyde anlamlı korelasyon gösterdiği saptanmıştır. Hizmet verme yatkınlığı ölçeğinin yapı geçerliliği ayrıca açıklayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Test yapılmadan önce verilerin faktör analizine uygun olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Analizler sonucunda, Kaiser-meyer-Olkin (KMO) yeterlik düzeyinin 0,83 ve Bartlett küresellik değerinin ($X^2=1,45$), $p=0,00$ anlamlı çıktığı tespit edilmiştir. Böylece verilerin faktör analizine uygun olduğu anlaşılmıştır (Hair ve diğerleri, 1998). Faktör analizi sonuçları, hizmet verme yatkınlığının dört boyuta ayrıldığını göstermiştir. Dolayısıyla ölçeğin geçerli olduğu ortaya konulmuştur.

3.3.Değişkenlerle İlgili Bulgular

Araştırmaya katılan iş görenlerin hizmet vermeye ne derece yatkın ve işten tatmin oldukları belirlenmiştir (Tablo-1). Sonuçlara göre değişkenlerin

ortalamaları şu şekildedir; hizmet verme yatkınlığı (genel olarak) 4,18 (ss. 0,57), müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacı 4,41 (ss. 0,61), müşterinin gereksinim ve isteklerini okuma ihtiyacı 4,09 (ss.0,81), hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu 4,30 (ss. 0,71), kişisel ilişki kurma ihtiyacı 3,95 (ss.0,93) ve iş tatmini 3,88 (ss. 0,76). Böylece otel çalışanlarının hizmet verme yatkınlığı düzeylerinin yüksek ve iş tatmini düzeylerinin orta olduğu söylenebilir. Ayrıca çalışanların müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacı boyutundan aldıkları puanların diğer boyutların puanlarından daha yüksek olduğu görülmektedir. En düşük puan alınan boyutun ise kişisel ilişki kurma ihtiyacı olduğu tespit edilmiştir.

3.4. Değişkenler Arasındaki İlişki

Hizmet verme yatkınlığı ile iş tatmini arasındaki ilişki incelendiğinde (Tablo-1), genel olarak hizmet verme yatkınlığı ve her bir boyutu ile iş tatmini arasında olumlu ve önemli ilişki olduğu saptanmıştır. Sonuçlara göre iş tatmini ile anlamlı ilişkisi bulunan değişkenlerin ilişki katsayıları şu şekildedir; genel olarak hizmet verme yatkınlığı 0,48 ($p>0,01$), müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacı boyutu 0,37 ($p>0,01$), müşterinin gereksinim ve isteklerini okuma ihtiyacı 0,32 ($p>0,01$), hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu 0,48 ($p>0,01$) ve kişisel ilişki kurma ihtiyacı 0,26 ($p>0,01$). Görüldüğü üzere iş tatmini ile en güçlü ilişkisi bulunan boyutun hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu boyutudur.

Hizmet verme yatkınlığının iş tatmini üzerindeki etkisini belirlemek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır (Tablo-2). Regresyon analizi yapmadan önce bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı sorununun olup olmadığının tespiti için değişkenlerin tolerans ve varyans artış faktörleri incelenmiştir. İnceleme sonucunda bağımsız değişkenlerin tolerans değerlerinin 0,10'dan büyük ve varyans artış faktörlerinin ise 10,0'dan küçük olduğu görülmüştür (Hair vd. 1998). Bu değerlerden bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı sorununun olmadığı anlaşılmaktadır. Örneklem büyüklüğü ise regresyon analizinin yapılabilmesi için yeterli olduğu görülmektedir (Hair ve diğerleri,1998).

Regresyon analizi sonuçlarına göre hizmet verme yatkınlığı iş tatminini anlamlı düzeyde etkilemektedir ($F=23,656$, $p<0,01$). Hizmet verme yatkınlığı iş tatminini %26 oranında açıklamaktadır ($r^2=0,26$).

Tablo 1: Değişkenlere İlişkin Belirleyici İstatistikler, Güvenilirlik ve Korelasyon Katsayıları

Değişkenler	MS*	α	Ort.	SS.	İş Tatmini
Genel Hizmet Verme Yatkınlığı	13	0,87	4,18	0,57	0,48**
Müşteriye Özel ve Önemli Olduğunu Hissettirme İhtiyacı	4	0,79	4,41	0,61	0,37**
Müşterinin Gereksinim ve İsteklerini Okuma İhtiyacı	4	0,84	4,09	0,81	0,32**
Hizmetleri Başarılı Bir Şekilde Sunma Arzusu	3	0,81	4,30	0,71	0,48**
Kişisel İlişki Kurma İhtiyacı	2	0,73	3,95	0,93	0,26**
İş Tatmini	5	0,80	3,88	0,76	--

*Madde Sayısı, **Tüm korelasyonlar $p < 0,01$ düzeyindedir.

Tablo 2: Hizmet Verme Yatkınlığının İş Tatmini Üzerindeki Etkisini Açıklayan Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Çoklu R Katsayısı = 0,518, $R^2 = 0,268$, Uyarlanmış $R^2 (\Delta R^2) = 0,257$, Standart Hata = 3,30248					
Varyans Analizi	Serbestlik Derecesi	Kareler Toplamı	Ortalama Kare	F	
Regresyon	4	1031,989	257,997	23,656	
Hata (artık)	258	2813,836	10,906	p=0,00	
Toplam	262	3845,825			
Bağımsız Değişken	B	SE_{β}	β	t	p
Sabit (Constant)	4,59	1,64		2,79	0,00*
Müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacı	0,27	0,09	0,17	2,78	0,00*
Müşterinin gereksinim ve isteklerini okuma ihtiyacı	0,07	0,07	0,06	0,98	0,32
Hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu	0,62	0,12	0,35	5,16	0,00*
Kişisel ilişki kurma ihtiyacı	0,09	0,12	0,04	0,75	0,45

* $P < 0,01$, Birey sayısı= 263, B: Katsayı, SE_{β} : Standart Hata, β : Standardize Edilmiş Katsayı, t: t değeri, p: anlamlılık düzeyi (Sig.)

Standart hale getirilmiş regresyon katsayıları incelendiğinde, iş tatmini üzerinde anlamlı etkisi bulunan iki boyutun olduğu görülmektedir. Bu boyutlar; hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu ($\beta=0,35$, $p < 0,01$) ve müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacı ($\beta=0,17$, $p < 0,01$) boyutlarıdır. Dolayısıyla araştırmada geliştirilen hipotezin kabul edildiği görülmektedir.

SONUÇ

Araştırmada, otel çalışanlarının müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirmeye daha çok yatkın oldukları tespit edilmiştir. Önceki çalışmalarda ise restoran çalışanlarının hizmetleri başarılı bir şekilde sunma yatkınlıklarının

yüksek olduğu bulunmuştur (Donavan ve diğerleri, 2004). Turizm sektöründe kişi-ortam etkileşimi ve çalışanların müşterilerle iletişim süresi, hizmet verme yatkınlığı açısından belirli yatkınlıkları ön plana çıkartabilir. Dolayısıyla yatkınlığın, işletme türleri arasında farklılık göstereceği söylenebilir. Araştırmada ayrıca hizmet verme yatkınlığının iki boyutun iş tatminini anlamlı etkilememesinin nedeninin konaklama işletmelerinin özelliklerinden kaynaklandığı söylenebilir. Araştırmada elde edilen diğer bir sonuç ise hizmet verme yatkınlığının iş tatmini üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisidir. Ayrıca hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu ve müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacı kişilik özelliklerinin, konaklama işletmelerinde çalışanların sahip olduğu önemli kişilik özelliklerinden olduğu söylenebilir. Bu sonuçlar, daha önce yapılan araştırmaların sonuçlarını desteklediği görülmektedir (Chen, 2007; Donavan ve diğerleri, 2004). Araştırma sonuçlarının özellikle bir açıdan önemli olduğu söylenebilir; araştırmanın, konu ile ilgili araştırmaların az olduğu otel işletmeleri üzerinde yapılması. Araştırmanın kısıtları sıralanacak olursa; hizmet verme yatkınlığına yönelik verilerin sadece çalışanlardan toplanması, sınırlı bir bölgede, bu bölgede yer alan bir ildeki sınırlı sayıda otel işletme ve çalışanlar üzerinde yapılması. Gelecekte yapılacak çalışmalara yönelik öneriler getirilecek olursa; örnekleme yönteminin tesadüfi olması, daha geniş kapsamlı örnek büyüklüğünün tercih edilmesi, kapsamlı bir ölçeğin geliştirilmesi, hizmet verme yatkınlığının iş tatmini üzerindeki etkisinde örgütsel bağlılık vb. ara değişkenlerin modele eklenmesi.

KAYNAKÇA

- Babakus, E., Yavas, U. & Ashill, N.J. (2009). The role of customer orientation as a moderator of the job demand-burnout-performance relationship: A surface-level trait perspective. *Journal of Retailing*, 8(4), 480-492.
- Chen, Y. J. (2007). Relationships among service orientation, job satisfaction, and organizational commitment in the international tourist hotel industry. *Journal of American Academy of Business*, 11(2), 71-82.
- Donavan, D. T. (1999). Antecedents and consequences of the contact employees' service orientation: From personality traits to service behaviors (Unpublished doctoral thesis). Oklahoma State University, USA.
- Donavan, D. T., Brown, T. J. & Mowen, J.C. (2004). Internal benefits of service-worker customer orientation: Job satisfaction, commitment, and organizational citizenship behaviors. *Journal of Marketing*, 68, 128-146.
- Franke, G. R. & Park, J. (2006). Salesperson adaptive selling behavior and customer orientation: A meta-analysis. *Journal of Marketing Research*, 43 (4), 693-702.
- Gazzoli, G., Hancer, M. & Park, Y. (2012). Employee empowerment and customer orientation: Effects on workers' attitudes in restaurant organizations. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 13(1), 1-25.
- Green, S.B., Salkind, N.J. & Akey, T.M. (1997). *Using spss for windows: analysing and understanding data*. NJ: Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tahtam, R.L. & Black, W.C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Harris, E.G., Mowen, J.C. & Brown, T.J. (2005). Re-examining salesperson goal orientations: Personality influencers, customer orientation, and work satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 19-35.
- Judd, C.M., Smith, E.R. & Kidder, L.H. (1991). *Research methods in social relations*. Forth Worth: Hartcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Kim, W. G., Leong, J. K. & Lee, Y. K. (2005). Effect of service orientation on job satisfaction, organizational commitment and intention of leaving in a casual dining chain restaurant. *International Hospitality Management*, 24 (2), 171-193.
- Kuşluyan, S. & Eren, D. (2011). İşgörenlerin kişilik özelliği olarak hizmet verme yatkınlığı ve ölçümü: Bir literatür taraması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(2), 139-153.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı "Turizm İstatistikleri 2012" (2012, 7 Mayıs) sitesinden alınmıştır. <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR.9851/turizm-istatistikleri.html>
- Locke, E. A. (1976). The Nature and Causes of Job Satisfaction. In Dunnette, M.D.(Ed.), *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, (pp.1297-1343). Chicago, IL: Rand McNally.
- Rod, M. & Ashill, N.J. (2010). The effects of customer orientation on frontline employee job outcomes in a new public management context. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(5), 600-624.

- Saxe, R. & Weitz, B. A. (1982). The SOCO scale: A measure of the customer orientation of salespeople. *Journal of Marketing Research*, 19(3), 343-351.
- Schneider, B., Parkington, J. J. & Buxton, V. M. (1980). Employee and customer perceptions of service in banks. *Administrative Science Quarterly*, 25, 252-267.
- Türofed Turizm Raporu (2011). Yıl 1, Sayı 4, Mart. (2012, 28 Ekim) sitesinden alınmıştır. http://www.turofed.org.tr/PDF/DergiTr/Turizm_Raporu-4-TURIZM_RAPORU.pdf
- Van de Vijver, F. & Hambleton, R. (1996). Translating tests: Some practical guidelines. *European Psychologist*, 1(2), 89-99.
- Yoon, J. & Thye, S. R. (2002). A dual process model of organizational commitment: Job satisfaction and organizational support. *Work and Occupations*, 29(1), 97-124.

*Devlet Teşviklerinin Muhasebeleştirilmesi Ve
Devlet Yardımlarının Açıklanması Standardı
(TMS 20) Kapsamında Turizm Sektöründe
Muhasebe İşlemleri*

*Accounting Applications On Tourism Sector In The
Context Of Accounting Standard On Goverment Grants
and Disclosure Of Goverment Assistance (TMS 20)*

*Dr. H. Arif TUNÇEZ**

*Dr. Alper ATEŞ***

ÖZ

Devlet teşvikleri geliştirmekte olan ülkelerin yapısal özelliklerinden kaynaklanan problemlerden dolayı özellikle işletmelerin finansal sorunları azaltmak için devlet tarafından sağlanan yardımlardır. Türkiye Muhasebe Standardı-20 (TMS-20) Devlet Teşviklerinin Muhasebeleştirilmesi ve Devlet Yardımlarının Açıklanması ilk olarak 01/11/2005 tarih ve 25983 sayılı Resmi Gazetede yayımlanarak 31/12/2005 tarihinden sonra başlayan hesap dönemleri için uygulanmak üzere yürürlüğe girmiştir. Bu çalışmada, turizm sektöründe uygulanmakta olan teşviklerin TMS-20 kapsamında muhasebeleştirilmesi açıklanmıştır.

ANAHTAR KELİMELER

Devlet Teşviki, Turizm Teşvikleri, Türkiye Muhasebe Standartları TMS 20

Bu çalışma, 20-22 Mayıs 2016 tarihleri arasında Antalya'da düzenlenen 3. Uluslararası Turizm ve Yönetim Araştırmaları Kongresi'nde bildiri olarak sunulmuştur.

Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi Cilt:19 41.Yıl Özel Sayısı ss.87-96 **Makale Gönderim Tarihi:** 22/06/2016 - **Kabul Tarihi:** 28/09/2016

* Doktor, Selçuk Üniversitesi, Akşehir MYO, Muhasebe ve Vergi Bölümü. hatuncez@selcuk.edu.tr

** Doktor, Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği Bölümü. alpera@selcuk.edu.tr

ABSTRACT

Government grants for developing countries, especially because of the problems are caused by the structural characteristics of the aid provided by the government to reduce the financial difficulties of the company. Turkish Accounting Standard-20 (TAS-20) Accounting for Government Grants and Disclosure of Government Assistance was first published in the official gazette with issue no 25983 on 01/11/2005 and entered into force to be applied for the accounting periods beginning after the date of 31/12/2005. This study describes the accounting for grants applied in tourism sector within the framework of TAS-20.

•

KEYWORDS

Government Grants, Tourism Grants, Turkey Accounting Standards TMS 20.

GİRİŞ

Türkiye’de teşvik uygulamaları kalkınma programlarını tamamlayan veya destekleyen bir yapıya sahiptir. Yatırım teşvik uygulamaları, yatırımların artırılması, yeni iş alanlarının açılarak istihdam oranının artırılması ve bölgeler arası gelişmişlik farklarının azaltılması amaçlarıyla Osmanlı döneminden beri uygulanmaktadır. Cumhuriyetin kuruluşunda günümüze kadar gelinen sürede Türkiye’de uygulanan kalkınma programları incelendiğinde; bölgesel eşitsizliklerin giderilmesi ve mevcut kaynakların etkin kullanımı hemen hemen her programda yer almıştır. Bu bağlamda teşvik programları da bu önceliklere önem vermiş ayrıca iç pazar üretim kalitesinin artırılması, katma değeri yüksek ürünlerin üretilmesi ve dolayısıyla dış pazarlarda rekabet edebilmede süreklilik sağlanması ve dış yatırımların ülkeye çekilmesi amacıyla politikalar benimsenmiştir. Türkiye’de bugüne kadar çeşitli dönemlerde farklı uygulamaları içeren ve çoğu zaman çeşitli kanunlarla revize edilen teşvik tedbirleri uygulanmıştır (Akdeve ve Karagöl, 2013; 336).

Devlet teşviklerinin muhasebeleştirilmesi, Türkiye Muhasebe Standartları (TMS)’nda yer alan “TMS 20 Devlet Teşviklerinin Muhasebeleştirilmesi ve Devlet Yardımlarının Açıklanması” standardına göre düzenlenmektedir. Bu standart; 31/12/2005 tarihinden sonra başlayan hesap dönemleri için uygulanmak üzere ilk olarak 01/11/2005 tarih ve 25983 sayılı Resmi Gazetede yayımlanmıştır. Söz konusu standart, Uluslararası Finansal Raporlama Standartları (UFRS)’nda meydana gelen değişikliklere paralellik sağlanması amacıyla, farklı tarihlerde ilan edilen tebliğlerle güncellenmektedir (<http://kgk.gov.tr>, E., T.: 03/03/2016).

Türkiye Muhasebe Standartlarında devlet teşvikleri; “*İşletmenin faaliyet konuları ile ilgili belirli koşulların geçmişte veya gelecekte yerine getirilmesi karşılığında işletmeye kaynak transferi şeklindeki devlet yardımlarıdır. Bu teşvikler, bir değer atfedilemeyen devlet ile yaptığı işlemleri kapsamaz*” şeklinde tanımlanmıştır (TMS 20, m., 3).

Gerçeğe uygun değerleri ile izlenen parasal olmayan devlet teşvikleri de dahil olmak üzere tüm devlet teşvikleri, aşağıdaki koşulların gerçekleşeceğine dair makul bir güvence oluşmadan finansal tablolara aktarılmaz (TMS 20, m., 7):

a- Elde edilmesi için gerekli koşulların işletme tarafından yerine getirilmesi,

b- Teşvikin işletme tarafından elde edilmesi.

1. TURİZM SEKTÖRÜNDE DEVLET TEŞVİKLERİ

Turizm politikalarının temelinde, turizm sektörünün geliştirilmesi ve yönlendirilmesi hedefi vardır. Bu bakımdan turizm sektörünün teşvik edilmesi ve korunması büyük ölçüde devlete düşen bir görevdir. Devlet, koruma sistemi anlayışı ile turizm sektörünü çeşitli imkanlar çerçevesinde teşvik etmektedir (Toker, 2007; 81).

Dünya genelindeki küreselleşme hareketlerinin artmasıyla birlikte ülkemizde 1980 sonrası dönemde, turizm sektörüne sağlanan teşvikler turizmin gelişmesine ve ekonomik büyümeye çok olumlu katkılar sağlamıştır. Türkiye'deki teşvik, yabancı sermaye ve yatırım uygulamalarının hızlı bir şekilde uygulamaya konulması kısa zamanda olumlu sonuçlar göstermiştir (Bahar, 2007; 63).

Turizm sektörünü düzenleyen, geliştiren, dinamik bir yapı ve işleyişe kavuşturan, tertip ve tedbirlerin alınmasını sağlayan 2634 Sayılı Turizmi Teşvik Kanunu 16/3/1982 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Bu Kanun, turizm hizmeti ile bu hizmetin gereği kültür ve turizm koruma ve gelişim bölgeleri ve turizm merkezlerinin tespiti ile geliştirilmelerine, turizm yatırım ve işletmelerinin teşvik edilmesine, düzenlenmesine ve denetlenmesine ilişkin hükümleri kapsamaktadır.

Türkiye'de turizm sektörüne yönelik olarak çeşitli teşvik ve destekler bulunmaktadır. Bu teşvik ve destekleri aşağıdaki şekilde gruplandırmak mümkündür (<http://www.ktyatirimisletmeler.gov.tr>, E., T., 03/03/2016):

- 1- KOSGEB kapsamında sağlanan destek ve hizmetler,
- 2- Yatırımlarda devlet yardımları hakkında bakanlar kurulu kararı kapsamında uygulanan teşvik ve destekler,
- 3- 2634 Sayılı Turizmi Teşvik Kanunu ile sağlanan teşvikler,
- 4- 1319 Sayılı Emlak Vergisi Kanunu'nda yer alan muafiyetler,
- 5- Türkiye İhracat Kredi Bankası (EXIMBANK) tarafından sağlanan kredi imkanları,
- 6- Yabancı sermaye yatırımlarının teşviki,

7- Yurtdışı turizm fuarlarına katılım desteği.

Teşvik sisteminin değişmesinin yanında küreselleşmeye uyum sağlayabilmek için muhasebe sistemi de Türkiye Muhasebe Standartları adı altında uluslararası standartlara göre şekillendirilmektedir. Devlet teşviklerinin muhasebeleştirilmesi, Türkiye Muhasebe Standartlarında yer alan “Devlet Teşviklerinin Muhasebeleştirilmesi ve Devlet Yardımlarının Açıklanması” (TMS 20) bölümüne göre düzenlenmektedir (Yıldız, vd, 2012; 296).

2. STANDARDIN AMACI VE KAPSAMI

Bu standardın amacı; devlet teşvikleri ile yardımlarının muhasebeleştirilmesini ve raporlanmasını oluşturarak, teşvik ve yardımlardan sağlanan yararın raporlanması yoluyla işletmenin performansının belirlenebilmesini, işletmenin dönemler ve diğer işletmelerle karşılaştırılabilirliğinin sağlanmasıdır (Örten vd, 2007; 311).

Devlet teşviklerinin muhasebeleştirilmesi ve açıklanması ile diğer şekillerdeki devlet yardımlarının açıklanmasında bu standart uygulanır. Bu Standart aşağıdaki konuları kapsamaz (TMS 20, m., 1-2):

1- Fiyat değişiminin etkilerini yansıtan finansal tablolarda devlet teşviklerinin muhasebeleştirilmesinde veya benzer nitelikteki ek bilgilerde ortaya çıkan özel sorunlar,

2- İşletmelere vergilendirilebilir kâr ya da vergi zararının hesaplanmasında yararlanmak üzere sağlanan faydalar veya vergi yükümlülüğüne bağlı olarak belirlenen ya da vergi yükümlülüğü ile sınırlı olarak sağlanan devlet yardımları. Sözü edilen yardımlara örnek olarak; gelir/kurumlar vergisi istisnaları, yatırım teşvik amaçlı vergi indirimleri, hızlandırılmış amortisman uygulaması ve indirilmiş vergi oranları gösterilebilir,

3- Devlet’in bir işletmeye iştirak etmesi,

4- “TMS 41 Tarımsal Faaliyetler” kapsamındaki devlet teşvikleri.

3. TMS 20 DEVLET TEŞVİKLERİNİN MUHASEBELEŞTİRİLMESİ

TMS 20 Devlet teşviklerinin muhasebeleştirilmesi; parasal devlet teşviklerinin muhasebeleştirilmesi, parasal olmayan devlet teşviklerinin muhasebeleştirilmesi, gelire ilişkin teşviklerin muhasebeleştirilmesi, gider ve zararların karşılanmasına ilişkin devlet teşviklerinin muhasebeleştirilmesi, varlıklara ilişkin teşviklerin muhasebeleştirilmesi ve devlet teşviklerinin geri

ödenmesinin muhasebeleştirilmesi şeklinde 6 başlık altında incelenmiştir (Tekşen, 2010; 438).

Devlet teşviklerinin muhasebeleştirilmesine ilişkin iki yaklaşım bulunmaktadır. Bunlar; sermaye yaklaşımı ve gelir yaklaşımıdır (Zeytinoğlu ve Gönen, 2015; 181).

3.1. Sermaye Yaklaşımı

Sermaye yaklaşımı, teşvikin kar veya zarar dışında muhasebeleştirilmesine olanak sağlar (TMS 20, m., 13). Bu yaklaşımda, gelir olarak dikkat alınacak tutar özkaynak hesabı kullanılarak bilançoda yer alacak ve gelir tablosu ile ilişkilendirilmeyecektir (Çelik vd, 2015; 301).

Sermaye yaklaşımının dayandığı gerekçeler şunlardır (TMS 20, m., 14):

a- Bir finansman aracı olan devlet teşvikleri, finanse ettikleri harcama kalemini netleştirmek amacıyla kâr veya zararda muhasebeleştirilmek yerine, finansal durum tablosu (bilanço) ile ilişkilendirilmelidir. Geri ödeme beklenmediğinden, bu tür teşvikler kâr ya da zarar dışında muhasebeleştirilmelidir,

b- Kazanılmış bir gelir olmamaları, aksine herhangi bir maliyeti olmaksızın devlet tarafından sağlanan bir teşviki temsil etmeleri nedeniyle, devlet teşviklerine kar veya zararda yer verilmemelidir.

Örnek: X Turizm İşletmesi bölgesel kalkınma teşvikleri kapsamında 20 yıllığına yatırım yeri tahsis edilmiş, ekspertiz sonucundaki değeri 200.000 TL'dir. Sermaye yaklaşımına göre yapılacak kayıt şöyledir:

.../.../....

1	250 ARAZİ VE ARSALAR HS.	200.000	
	250.00 Teşvikli Arazi ve Arsalar		
	549 ÖZEL FONLAR HS.		
	549.00 Yatırım ve Geliştirme Fon.		200.000

Sermaye yaklaşımına göre teşvikler bilançoda özkaynaklar bölümünde yer alacağından dolayı “549 ÖZEL FONLAR HS” kullanılmıştır.

3.2. Gelir Yaklaşımı

Gelir yaklaşımında, devlet teşviklerinin, ilgili teşviklerle karşılanması amaçlanan maliyetlerin gider olarak muhasebeleştirildiği dönemler boyunca sistematik bir biçimde kâr ya da zarara alınması esastır. Devlet teşviklerinin tahsil edildiği anda kâr veya zararda muhasebeleştirilmesi tahakkuk esasına uygun değildir ve yalnızca tahsil edildiği dönemden farklı dönemlerde finansal tablolara yansıtılmasına ilişkin bir esasın bulunmaması durumunda bu uygulama kabul edilebilir (TMS 20, m., 16)

Gelir yaklaşımının dayandığı gerekçeler ise şunlardır (TMS 20, m., 15):

a- Devlet teşvikleri, hissedarlar dışındaki bir kaynaktan elde edilmiş olmaları nedeniyle, doğrudan özkaynak olarak kaydedilmemeli, fakat uygun dönemlerde kâr ya da zarar olarak muhasebeleştirilmelidir,

b- Devlet teşvikleri nadiren karşılıksızdır. İşletmeler koşullara uymakla ve önceden konan yükümlülüklerini yerine getirmekle teşvikleri kazanır. Bu nedenle bu teşvikler sözü edilen teşviklerle karşılanması amaçlanan maliyetlerin gider olarak muhasebeleştirildiği dönemler boyunca kâr ya da zararda muhasebeleştirilmelidir,

c- Gelir vergisi ve diğer vergilerin bir tür harcama olması göz önüne alındığında, mali politikaların bir uzantısı olan devlet teşvikleri de kâr veya zarar ile ilişkilendirilmelidir.

Sermaye yaklaşımına ilişkin örnekteki veriler, bu yönteme göre kayıtları şöyledir:

.../.../....

250 ARAZİ VE ARSALAR HS.	200.000
250.00 Teşvikli Arazi ve Arsalar	
482 ERTELENMİŞ GELİR HS.	200.000
482.00 Gelecek Yıllara Ertelenmiş Gelir	

Ertelenmiş gelirin ilgili döneme ait kayıt ise şöyledir (200.000TL/20 YIL= 10.000 TL) :

.../.../....

482 ERTELENMİŞ GELİR HS.	10.000	
482.00 Gelecek Yıllara Ertelenmiş Gelir		
382 ERTELENMİŞ GELİR HS.		10.000
382.00 Gelecek Yıllara Ertelenmiş Gelir		

Ertelenmiş gelirin ilgili döneme ait kısmının gelir tablosuna yansıtılacak kayıt ise şöyledir:

.../.../....

382 ERTELENMİŞ GELİR HS.	10.000	
382.00 Gelecek Yıllara Ertelenmiş Gelir		
649 DİĞ. OLAĞAN GEL. VE KAR HS.		10.000
649 Ertelenmiş Gelir		

Gelir yaklaşımına göre teşvik, ait olduğu dönemlere ayrılarak gelir tablosunda yer alacağı için “649 DİĞER OLAĞAN GELİR VE KARLAR HS” kullanılmıştır.

Teşvik, sermaye yaklaşımına göre finansal durum tablosu (bilanço) da, gelir yaklaşımına göre ise gelir tablosunda izlenmektedir (Sevim, 2008; 542).

Devlet teşvikinin elde edilmiş şekli, teşvikin muhasebeleştirilmesinde hangi yaklaşımın kullanılacağını etkilememektedir. Yani, ister parasal devlet teşviki ister parasal olmayan devlet teşviki olsun isterse de devlete olan bir yükümlülüğünün azaltılması suretiyle elde edilmiş olsun, söz konusu devlet teşviklerinin aynı şekilde muhasebeleştirilmesi gerekir (Akay ve Oğuz, 2015; 223).

SONUÇ

TMS 20'ye göre, devlet teşvikleri ile yardımlarının muhasebeleştirilmesi ve raporlanması oluşturarak, teşvik ve yardımlardan sağlanan yararın raporlanması yoluyla işletmenin performansının belirlenebilmesini, işletmenin dönemler ve diğer işletmelerle karşılaştırılabilirliğinin sağlanmasıdır. TMS 20 Devlet Teşviklerinin Muhasebeleştirilmesi Ve Devlet Yardımlarının Açıklanması Standardı, turizm sektörüne sağlanan devlet teşviklerine ilişkin hususları kapsamakta olup, bu teşviklerin muhasebeleştirilmesi ve mali tablolara aktarılmasını içermektedir.

TMS 20 Devlet teşviklerinin muhasebeleştirilmesi; parasal devlet teşviklerinin muhasebeleştirilmesi, parasal olmayan devlet teşviklerinin muhasebeleştirilmesi, gelire ilişkin teşviklerin muhasebeleştirilmesi, gider ve zararların karşılanmasına ilişkin devlet teşviklerinin muhasebeleştirilmesi, varlıklara ilişkin teşviklerin muhasebeleştirilmesi ve devlet teşviklerinin geri ödenmesinin muhasebeleştirilmesi incelenmiştir.

Turizm sektörünün teşvik edilmesi ve korunması büyük ölçüde devlete düşen bir görevdir. Devlet, koruma sistemi anlayışı ile turizm sektörünü çeşitli imkanlar çerçevesinde teşvik ve desteklerde bulunmaktadır. Turizm sektörüne sağlanan devlet teşvikleri, sektörde faaliyet gösteren işletmeler için önemli bir finansman destek sağlamasının yanında işletmeler için muhasebe açısından önemli sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Devlet teşviklerinin muhasebeleştirilmesi ve mali tablolara aktarılması gerçeğe uygun değer üzerinden olması gerekmektedir.

Devlet teşviklerinin muhasebeleştirilmesine ilişkin iki yaklaşım bulunmaktadır. Bunlar; sermaye yaklaşımı ve gelir yaklaşımıdır. Teşvik, sermaye yaklaşımına göre bilanço da, gelir yaklaşımına göre ise gelir tablosunda izlenmektedir.

Türkiye ekonomisinin önemli sektörlerinden biri olan turizm sektörüne uygulanan teşvik düzenlemeleri genişletilerek ve çeşitleri artırılarak sektörün gelişimi sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

- Akdeve, Erdal ve Karagöl, E. Tanas, (2013). *Geçmişten Günümüze Türkiye’de Teşvikler Ve Ülke Uygulamaları*, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 37, 329-350.
- Akay, Hüseyin ve Oğuz, Mustafa, (2015). *Türk Turizm Sektöründe Teşvikler Ve 20 No’lu Türkiye Muhasebe Standardı Çerçevesinde Muhasebeleştirilmesi*, Niğde Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(4), 213-228.
- Bahar, Ozan, (2007). *Küreselleşme Sürecinde Türkiye’de Turizm Sektörüne Sağlanan Teşvikler*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(1), 61-78.
- Çelik, T. Ziyad, Gerekli, İsa, Ertürk, Süleyman, Günay, Yahya, ve Bilginer, Mesut, (2015). *TMS 20 – Devlet Teşviklerinin Muhasebeleştirilmesi Ve Devlet Yardımlarının Açıklanması*, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 2, 293-304.
- Tekşen, Ömer, (2010). *TMS 20 Standardındaki Devlet Teşvikleri İle Türkiye’de Yeni Teşvik Sisteminde Yatırıma Sağlanan Desteklerin Muhasebe Ve Vergi Açısından İncelenmesi*, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 29(2), 431-453.
- Örten, Remzi, Kaval, Hasan, ve Karapınar, Aydın, (2007), *Türkiye Muhasebe-Finansal Raporlama Standartları (Tms-Tfrs) Uygulama Ve Yorumları*, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Sevim, Adnan, (2008). *TMS-20 Devlet Teşviklerinin Muhasebeleştirilmesi Ve Devlet Yardımlarının Açıklanması*, Editörler: Sağlam, Necdet, Şengel, Salim, ve Öztürk, Bünyamin, Maliye ve Hukuk Yayınları, Yayın No: 52, Ankara.
- Tms 20, Devlet Teşviklerinin Muhasebeleştirilmesi Ve Devlet Yardımlarının Açıklanması Standardı .
- Toker, Boran, (2007). *Türkiye’de Turizm Sektörü Teşviklerinin Değerlendirilmesi, Yönetim Ve Ekonomi*, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 14(2), 81-92.
- Yıldız, Feyyaz, Topal, Yusuf ve Küçükkahraman, Burak, (2012). *Sanayi İşletmelerine Verilen Teşviklerin “TMS 20: Devlet Teşviklerinin Muhasebeleştirilmesi Ve Devlet Yardımlarının Açıklanması” Standartı Işığında İncelenmesi Ve Muhasebeleştirilmesi*, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi, 14(1), 295-310.
- Zeytinoğlu, Emin ve Gönen, Seçkin, (2015). *Devlet Teşvik Ve Yardımlarının TMS 20 Kapsamında Muhasebeleştirilmesine Yönelik Değerlendirmeler*, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 45, 175-189.

http://kgk.gov.tr/contents/files/tms_seti/tmstfrs2011ktp/tms_20.pdf, E., T.: 03/03/2016.

<http://www.ktbayirimisletmeler.gov.tr>, E., T., 01/03/2016.

A Study on Environmental Sensitive Facility Symbol-Green Star in Tourism Establishment Certificated Accomodation Facilities which Operate in Konya¹

*Konya'da Faaliyet Gösteren Turizm İşletme Belgeli
Konaklama Tesislerinde Çevreye Duyarlı Tesis Simgesi-
Yeşil Yıldız Üzerine Bir Araştırma*

Şafak ÜNÜVAR *

ÖZ

Son yıllarda turistik destinasyonlar bulunduğu doğal çevrenin yapısını olumsuz bir şekilde etkilemeye başlamıştır. Destinasyonlardaki resmi kurumlar turizmin ortaya çıkardığı bu olumsuzluğun giderilmesi için bir takım tedbirler alma çabası içerisine girmişlerdir. Gelecek nesillere daha yaşanabilir bir dünya bırakma amacıyla turizme düşen görevlerden birisi de sürdürülebilir turizm anlayışının benimsenmesidir. Birçok ülkede resmi organlar sürdürülebilir turizm anlayışının gereği olarak bazen zorunlu bazen de tavsiye niteliğinde kararlar almaktadır. Dünya turizminde son dönemlerde önemli aktörlerinden olan Türkiye'de ise turizmle ilgili en üst düzeyde kuruluş olan Kültür ve Turizm Bakanlığı'nda sürdürülebilir turizm için çevrenin korunması, çevre bilincinin geliştirilmesi, turistik tesislerin çevreye olan olumsuz etkilerinin giderilmesi, olumlu katkılarının teşvik edilmesi ve özendirilmesi amacıyla, "Turizmde Çevreye Duyarlılık Kampanyası" başlatmış kampanya dâhilinde turizmin önemli unsurlarından olan konaklama işletmelerine yönelik "Yeşil Yıldız- Çevreye Duyarlı Tesis Simgesi" vermektedir. Çalışmada Türkiye'nin önemli turistik destinasyonlarından olan Konya'da faaliyet gösteren (n=18) konaklama işletmelerinin günümüzün en önemli sorunlarından birisi olan doğal çevrenin tahribi konusunda ne kadar farkındalık içerisinde olduğunun tespiti. Araştırma sonucunda, konaklama işletmelerinin "Yeşil Yıldız- Çevreye Duyarlı Tesis Simgesi" belgesinden haberdar olmakla beraber yasal bir zorunluluk içermemesi nedeniyle

Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi Cilt:19 41.Yıl Özel Sayısı ss.97-110 **Makale Gönderim Tarihi:** 16/12/2016 - **Kabul Tarihi:** 27/12/2016

¹ Bu makale, Barcelona/İspanya'da düzenlenen "International Conference on Advances and Management Sciences- ICAMS2014 kongresinde sunulan bildirinin genişletilmiş/revize edilmiş halidir.

*Associate Professor Selcuk University, Tourism Faculty, Department of Tourism Management safakunivar@selcuk.edu.tr

kriterlerin içeriği ile ilgili bilgi sahibi olmadıkları, sadece bir konaklama işletmesinin “Yeşil Yıldız- Çevreye Duyarlı Tesis Simgesi” sahibi olduğu, zincir ve kurumsal konaklama işletmelerinin dışında genel olarak çevre politikası ve eylem planının olmadığı, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımının yeterli şekilde önemsenmediği, ancak hemen hemen bütün otellerde enerji verimliliği ve tasarrufuna yönelik önlem ve çalışmaların yapıldığı ayrıca su kullanımı ve atıklar içinde yine gerekli önlemlerin alındığı ortaya çıkmıştır.

•
ANAHTAR KELİMELER

Sürdürülebilir Turizm, Çevre, Yeşil Yıldız, Konaklama İşletmeleri.

•

ABSTRACT

In recent years, touristic destinations have started to put a negative effect on the natural environment in their surroundings. The government agencies around these destinations have started taking some precautions in order to avoid this problem, created by tourism. One of the duties of the tourism is to adopt sustainable tourism on the purpose of leaving a more liveable World to the posterity. In many countries official bodies take sometimes advisory or sometimes obligatory decisions by force of tourism understanding. The ministry of Culture and Tourism which is an authorized institution and which has an important role in world tourism has started a campaign in an attempt to protect the environment for sustainable tourism, to improve the environmental consciousness, to decrease the negative effects of tourism facilities on environment and to encourage the positive contributions. Within the framework of the campaign the Turkish Ministry of Culture and Tourism grants "Green Star-A Symbol for Environment-Friendly Facilities" to the accommodation services, which are one of the most important elements of tourism initiated as "Campaign for Environmental Sensivity in Tourism" for sustainable tourism. In this study, the purpose is to determine the levels of awareness in terms of the destruction of natural environment, within the accommodation facilities in Konya province (n=18), which is an important touristic destination in Turkey. The results indicate that the accommodation facilities are aware of the certificate called "Green Star-A Symbol for Environment-Friendly Facilities", but they are not informed about the contents of its criteria, as it does not bear a legal obligation; that there is only one accommodation facility, which owns a "Green Star-A Symbol for Environment-Friendly Facilities"; that none of them has an environmental policy and an action plan in general other than chain and institutionalized accommodation facilities; that the renewable energy resources are not taken into consideration sufficiently; however, almost all hotels have precautions for energy efficiency and energy save, besides taking necessary measurements for water use and waste materials.

KEYWORDS

Sustainable Tourism, Environment, Green Star, Accommodation

INTRODUCTION

In our century, there is a term in what we speak of, write down and what we try to apply as the shareholders of our social life: Sustainability. The United Nations Commission of Environment and Development has attracted attention over the term 'sustainability' in its manifest in 1987, stating "Human population is able to maintain their daily needs by making sustainable development available without jeopardizing their ability to provide the needs of upcoming generations". In our present day, the term of sustainability involves many focus areas such as sustainable environment, sustainable energy, sustainable development, sustainable health, sustainable architecture, sustainable life, sustainable cities and of course sustainable tourism as we speak of herein.

There are two factors, which reinforce the attention almost all countries pay in terms of sustainability. The first is that natural environment is losing its balance very quickly. Especially the global climate change and global warming result in radical changes in all activity areas of countries. G-20 countries define this change in their protocol published in a summit organized in 2009 as 'a transition to the low-carbon technologies and infrastructures, in which clean and innovative resources are utilized'. The second factor is the economic crises. The crisis has intensified and speeded up this discussion. Besides, it also forms a global consensus to perceive sustainability not only as an ecological, but also an economic and social problem. In our present commercial life, one of the most important areas is tourism. One of the key sectors in economic development, there is an outstanding increase in the number of persons, participating the tourism actions in recent years. According to the estimations of World Tourism Organization, the number of tourists all around the world will be 1.5 billion in 2020 and the total tourism income will be 2 trillion dollars (<http://mkt.unwto.org/en/barometer>, 2013). The estimations made so far also indicate that tourists do not destroy the natural resources, that there are environment-friendly facilities and that there will be an increasing demand for the areas in which historical and cultural features are preserved. Also, many tourism managements have spent a great effort to provide touristic products more intensively in order to provide the increasing tourism demand and this started putting a negative effect on the natural environment around which touristic destinations are located.

In recent years, governmental organizations in developed and developing countries have spent an effort to take some precautions also in tourism sector as in many other sectors, in order to adopt an understanding of sustainable tourism and to avoid this problem created by tourism. In many countries, governmental organizations make decisions either compulsorily or as a suggestion for a better understanding of sustainable tourism. The top-level

institution in Turkey in terms of tourism in world tourism as an important actor in recent years, the Ministry of Culture and Tourism grants “Green Star-A Symbol for Environment-Friendly Facilities” to the accommodation services, which are one of the most important elements of tourism within a campaign, initiated as “Campaign for Environmental Sensivity in Tourism” in order to protect the environment, to improve the environmental conscious, to decrease the negative effects of touristic facilities to their surroundings, to encourage positive contributions and to support them. The Ministry of Culture and Tourism closely observes the internationally accepted criteria and other developments to avoid the problems experienced related to the natural environment and prepared a form including the basic criteria (energy, water, consumption of dangerous materials to the environment, reduction of waste materials, increase of energy efficiency, encouraging the use of renewable energy resources, planning and realization of accommodation facilities by taking environment into consideration starting from investment stage, coherence of the facility with the environment, environmental landscape organization and activities, ecological architecture, consciousness raising in terms of environmental sensitivity, trainings and cooperation with related institutions and organizations) for accommodation facilities which are located at the main center of touristic activities in order to encourage the positive contributions of environmentally sensitive buildings, management characteristics and other features; and grants the managements a “Green Star-A Symbol for Environmental Friendly Facilities” by scoring each accommodation facility in accordance with their type and class. In the first part, the terms of sustainability and sustainable tourism are discussed in a conceptual framework and the methodology is described in the second part.

1. SUSTAINABLE TOURISM AND GREEN-STAR A SYMBOL FOR ENVIRONMENTAL-FRIENDLY FACILITIES

Although sustainability and sustainable development is quite fashionable in many platforms today, its actual meaning is open to discussion; however, the definition of ‘Sustainable development’ by Brundtland Commission is the most popular one and has been a minimalist definition along with many up-to-date sustainability discussions. In recent years, Simon Guy et.al., Simon Marvin and Graham Farmer developed such terms as ‘sustainable architecture’, ‘sustainable cities’ and ‘sustainable development’, which are quite open to discussion, taking many sustainability descriptions into consideration. Applying social constructivist analysis approach into sustainability, Guy et.al. claims that the separate but individually logical frameworks creating this sustainability environment involve a part of these individuals and limit the search of viewpoint including more than one society at the same time (Levine at al., 2006). No matter what is described herein, what we actually need to

understand is that all shareholders within a society should act in a certain balance and perspective with an environmental and social sensitivity besides maintaining economic expectations. On a conceptual level, sustainability is related to the maintenance and improvisation of combined natural systems in our world and the focus point is especially the humans, who are greatly affecting the environment and their actions (Egger, 2006).

Such effects as stress, fatigue, less social connections, etc. caused by business life and urbanization have led people to search for different needs to diminish such negative effects and directed them especially into tourism, one of the best solutions among this search. Being one of the keys in regional and local development, tourism has been discussed in terms of 'sustainability' in recent years and people start thinking that tourism is a part of human life as in almost all areas. However, the main problem here is how tourism will be more sustainable in the future and what action plans are required for this (www.spo.org.tr, 2011). Sustainable tourism is an understanding of protecting the environment without any modification or destruction, also with cultural integrity, ecological processes, biological variety and provision of life systems at the same time for all resources in order to provide the needs of both local population and the tourists, besides providing the needs of upcoming generations.

Tourism actually depends on the components of natural environment and the tourism areas, which give importance to green components by relating the touristic products with the environmental components, will make a great profit from tourism in subsequent periods (Özbey, 2011).

Today, the tourism concept must be made sustainable other than attaining short-term profits in relation to these discussions. The protection of natural, historical and cultural values in a destination depends upon an understanding of tourism only with right plans and policies (Sezgin and Ünüvar, 2011). Sustainable tourism requires the sustainable use of environment and resources by distributing the income to be obtained into the economy and society. Sustainable tourism emerged as a response to the negative effects created in a destination because of its random, unplanned, unscheduled and inappropriate development and is believed to sustain cultural integrity, ecological processes, biological diversity and human life systems by protecting the environment in human interaction areas, and at the same time, to maintain all economic, social and aesthetical needs of both local population and tourists and to improve the system in which the same needs are also provided for future generations (Sarkım, 2008).

The top-level institution in Turkey, the Ministry of Culture and Tourism, one of the most important actors in world tourism in recent years, has initiated many projects to protect the environment for sustainable tourism, to improve the environmental conscious, to diminish the negative effects of

tourism facilities into the environment, to encourage positive contributions and to support them. Some of these projects are as follows (Hacıoğlu and Avcıkurt, 2008;128):

-*Blue Flag Project*: This is the international environment award for beaches and marinas.

-*ATAK Project*: This is designed to correct infrastructure issues and to define new shoreline management methods.

-*Belek Management Plan*: The purpose is to protect and improve the natural and cultural environment in partnership with World Organization of Protect the Nature and World Bank.

-*Upland Tourism Project*: This project is related to evaluation of natural beauties, ethnological and other attractive features of uplands in terms of eco-tourism in a protection-use balance of such values with touristic purposes.

-*Trekking Project*: This project aims to benefit from a planned approach of mountain-nature potential with touristic purposes.

-*River Tourism (Cano-Rafting) Project*: This project aims to benefit from rivers for touristic purposes.

-*Development Project for Cycling Tour Paths*: This project can be developed as an alternative tourism.

-*Horse Riding-Nature Walk Project*: This project is developed to attract the attention of investors and businessmen as an important eco-tourism activity.

Green Star-A Symbol for Environment-Friendly Facilities

The Ministry of Culture and Tourism also has a Green-Star Project other than the ones stated above, which is widely accepted among accommodation facilities in recent years. Green Star Project is a project, which grants a 'Green Star-A Symbol for Environment Friendly Facilities' to the facilities obtaining a minimum score in accordance with their number of stars, holiday and city management by evaluating them over 122 criteria with different points under 10 headlines. The hotels or holiday villages are painted green inside the stars in their boards after they are granted with a green star certificate and the board indicates a sign with 'Environment Friendly Facility'. Green Star Project was initiated in 1993 within 'Environmental Sensitivity Campaign in Tourism'. The Ministry of Culture and Tourism closely observes the internationally accepted criteria and other developments to avoid the problems experienced related to the natural environment and prepared a form including the basic criteria (energy, water, consumption of dangerous materials to the environment, reduction of waste materials, increase of energy efficiency, encouraging the use of renewable energy resources, planning and realization of accommodation facilities by taking environment into consideration starting from investment stage, coherence of the facility with the environment, environmental landscape organization and activities, ecological architecture,

consciousness raising in terms of environmental sensitivity, trainings and cooperation with related institutions and organizations) for accommodation facilities which are located at the main center of touristic activities in order to encourage the positive contributions of environmentally sensitive buildings, management characteristics and other features; and grants the managements a “Green Star-A Symbol for Environmental Friendly Facilities” by scoring each accommodation facility in accordance with their type and class.

The purpose of this study is to determine the criteria required in current accommodation facilities to obtain a ‘Green Star-A Symbol for Environment Friendly Facility’ by the Ministry of Culture and Education, to investigate the differences in terms of type and class of accommodation managements and to see the extent to which accommodation managements are aware of this situation in terms of the destruction of natural environment, which is one of the most important problems of our time.

2. METHODOLOGY

2.1.SAMPLING

In this study, the hotel managements only in Konya province are included via using convenience-sampling method. According to the data by Konya Provincial Directorate of Culture and Tourism (Konya Provincial Directorate of Culture and Tourism, 2013), there are 19 hotel managements with a tourism certificate in Konya centrum in September 2013 (3 of which have 5-star, 6 of which have 4-star, 8 of them with 3-star and one with a private certificate). The study is conducted with 18 hotel managements, excluding the one with a private certificate.

2.2.DATA COLLECTION PROCEDURES

The scale, developed in 1993 by the Ministry of Culture and Tourism, is used to determine if the hotel managements located in Konya province have the criteria determined in terms of obtaining a Green Star-A Symbol for Environment Friendly Facility as defined by the Ministry (Ministry of Culture and Tourism, 2013). This scale involves 11 headlines and 122 items in total, each of which with a different score (total score is 678). For example, A) General Management aspect-13 items (ex: Having an environmental policy and action plan, 5 points); B) Education aspect-6 items, 15 points (ex: Management gives periodical trainings to the personnel to increase the environmental awareness and to assure the application of environmental precautions and actions plans, 5 points); C) Arrangements in rooms of a facility-23 items, 75 points (ex: Notification to the guests about environment friendly actions in written, visual/auditory materials in their rooms (newspapers, magazines, leaflets, closed circuit channels, etc.), 2 points; D) Coherence of the facility,

landscape organization and activities-6 items, 39 points (ex: Activities contributing the protection of historical, natural and cultural components of a facility); E) Ecological Architecture-8 items, 44 points (ex: The facility should be in accordance with the climate conditions in terms of its heat insulation and its cooling or heating sufficiently with minimum energy, 5 points); F1) Energy-1 (Precautions and actions for energy efficiency and energy save in a facility)-17 items, 101 points (ex: The facility uses motion or light-sensitive systems (in corridors, gardens, technical units, personnel areas, etc.) 4 points); F2) Energy-2 (The facility uses such renewable energy resources as sun, wind, geothermal, hydro, wave energy, biogas, etc.) -5 items, 149 points (ex: Use of such energy resources as coal or heavy petroleum products with many greenhouse gases into the air (with a sulphur rate of more than 0,2%, 5 points); G) Water-16 items, 57 points (ex: Time-set systems enabling automatic turning off for garden irrigation and kitchen, 2 points); H) Detergents, disinfectants and chemical substances-6 items, 16 points (ex: Use of disinfectants when hygiene is required, 2 points); I) Waste-12 items, 53 points (ex: Use of glass bottles, postmix, premix, etc. products instead of single use cans); J) Other services-10 items, 51 points (ex: Use of such systems as electronic correspondence, checks, invoices, etc. to minimize the paper consumption in administrative operations, 3 points). The managements are required to reach a minimum score or above as determined in accordance to their regions and facility type in their location in order to obtain a Green Star-A Symbol for Environment Friendly Facility from the Ministry of Culture and Tourism. When the minimum points are examined in city hotels, it is seen that the minimum score is 250 for 5-star managements, 200 for 4-star managements, 170 for 3-star managements and 140 for 1 or 2-star and other management types (Republic of Turkey Ministry of Cultural and Tourism, 2013).

2.3.DATA ANALYSIS

The data collected via questionnaire are transferred into computer system via Statistical Packet Program (SPSS). The points given to the different parts in the questionnaire are calculated for each management. The points calculated are presented in a single table separately.

3.FINDINGS

3.1.CHARACTERISTICS OF HOTELS

The study involves 18 hotel managements in Konya province. The characteristics of these hotels are as follows: 47,1% of these hotels have three stars, 76,5% of them operating between 8-15 years, 41,2% of them with a number of rooms between 10-79, 64,7% of them on an independent property, 52,9% of them with a number of personnel between 50-249. The characteristics

of managers filling these questionnaires are as follows: 100% of them are male, 76,5% of them have a professional title of front office manager, 82,4% of them with a working period in the same hotel between 1-5 years, 70,6% of them with a total working experience in hotel management sector between 6-10 years, 88,2% of them at the age of 31-35, 94,1% of them with an undergraduate degree and 100% of them with an education in tourism-related areas.

3.2.RESULTS OF HOTELS' SCORES

In accordance with the research results made in Konya province hotels, the number of managements exceeding their minimum point in its own group (management type) is three (2 managements with 5-star and one with 4-star). It is seen that other managements are unable to reach the minimum score as defined for their own group. The results are presented in Table 1, 2 and 3.

Table 1: The Scores of Five Star Hotels

Criteria**	X*	Y*	Z*
A- General Management (GM)	60	28	50
B- Education (ED)	11	6	8
C- Arrangements in Rooms of a Facility (ARF)	54	39	50
D- Coherence of the Facility, Landscape Organization and Activities (CFLOA)	27	17	27
E- Ecological Architecture (EA)	40	33	35
F- Energy (EN)	107	40	103
F-1 Energy-1	67	20	65
F-2 Energy-2	40	20	38
G- Water (WAT)	41	15	40
H- Detergents, Disinfectants and Chemical Substances (DDCS)	14	10	16
I- Wastes (WAS)	22	10	24
İ- Other Services (OS)	32	21	30
Total Score	408	219	383
Mean	336		

*Five Star Hotels, ** Specified in Scales

When the results in Table 1, 2, and 3 are examined, it is seen that the average scores for management groups in terms of their types are 108 for three-star managements, 222 for four-star managements and 336 for five-star managements. Therefore, it is understood that the more stars the managements acquire, the more sensitive they are to the environment.

When the criteria defined by the Ministry of Culture and Tourism are examined in the table, the hotel managements with 5 and 4-star obtain higher scores in terms of energy and the ones with 3-star obtain it in terms of arrangements in rooms.

Table 2: The Scores of Four Star Hotels

Criteria**	U*	V*	W*	X*	Y*	Z*
A- General Management	78	35	39	16	44	28
B- Education	15	6	6	6	6	6
C- Arrangements in Rooms of a Facility	59	42	11	31	11	29
D- Coherence of the Facility, Landscape Organization and Activities	39	14	10	5	10	5
E- Ecological Architecture	42	10	14	13	15	14
F- Energy	186	29	16	46	31	36
F1- Energy-1	101	9	8	16	11	16
F2- Energy-2	85	20	8	30	20	20
G- Water	43	14	8	13	14	10
H- Detergents, Disinfectants and Chemical Substances	16	4	2	2	2	6
I- Wastes	53	8	8	8	8	8
İ- Other Services	47	10	10	22	8	10
Total Score	578	172	124	162	149	152
Mean	222					

*Four Star Hotels, ** Specified in Scales

The results also indicate that 5-star hotel managements have energy efficiency and energy save precautions in the facility and 4-star hotel managements have arrangements to use such renewable energy resources as sun, wind, geothermal, wave energy, biogas, etc. Hence, it is possible to claim that different sensivity occurs among management types. It is seen that 5 and 4-star hotels focus on energy and 3-star hotels focus on room arrangements.

Table 3: The Scores of Three Star Hotels and Private Certificate Hotel

Criteria***	S*	T*	U*	V*	W*	X*	Y*	Z*	L**
A- GM	16	14	22	16	16	16	16	18	16
B- ED	6	6	6	6	6	6	6	6	6
C- ARF	26	27	28	35	25	30	26	24	26
D- CFLOA	0	5	0	0	10	5	0	0	0
E- EA	9	4	4	2	18	15	5	5	8
F- EN	21	18	14	18	20	18	18	21	15
F1- EN1	15	12	8	12	14	12	12	15	11
F2- EN2	6	6	6	6	6	6	6	6	4
G- WAT	11	10	8	11	16	10	10	10	8
H- DDCS	2	2	2	2	2	2	2	2	2
I- WAS	6	8	8	4	8	4	4	8	6
İ- OS	11	10	10	10	13	8	10	10	10
Total Score	108	104	102	104	134	114	97	104	97
Mean	108								97

*Three Star Hotels, ** Private Certificate Hotels, *** Specified in Scales

On the other hand, there are some criteria in which managements give less importance than others in terms of environmental sensitivity. For example, it is seen that 5-star hotels give less importance to education, 4-star hotels to the detergents, disinfectants and chemicals and 3-star hotels to the environmental coherence of the facility, landscape arrangement and activities. Therefore, it is necessary for these managements to focus more on such areas.

CONCLUSION

In recent years, the agenda is busy with such issues as environment, green marketing, green cities and green hotels. Actually, all of these concepts have one result at the end, which is 'sustainability'. Besides academicians, city planners, landscape engineers, architects, historians, environment or ecology authorities, governmental organizations, local administrations, tourism managements, non-governmental organizations and local population are also involved in this sustainability, because this issue is required for handing down a viable environment for next generations. One of the leading names in tourism and the primary institution on an international level, the World Tourism Organization (WTO) plays a central and determinant role in developing a sustainable and universally reachable tourism, with economic welfare, peace, prosperity, human rights and respecting to basic rights and freedoms with responsibility. Besides taking economic, social and cultural effects of tourism on a positive level to an utmost level, WTO, on the other hand, struggles to decrease the negative social and environmental effects to a minimum level. In the same way, the Ministry of Culture and Tourism, the top-level authority in Turkey, also aims to evaluate the positive contributions for the country economy with its best touristic opportunities and to have a sustainable tourism.

Accommodation facilities are also required to accomplish this mission as expected from them, which is one of the most important preferences when selecting a destination among all static components. As a result of the study, it is seen that accommodation facilities are not informed about the contents of these criteria described in the certificate of 'Green Star-A Symbol for Environment Friendly Facilities' as it requires no legal obligation. Most efforts are spent by 4 and 5-star managements in terms of sustainability. The reason is that these managements are required to make their arrangements on a maximum level due to their concept and their quality and institutionalization must come to the forefront. Therefore, it is possible to argue that the environmental sensitivity increases as the institutionalization and quality increase and hotel concept gets wider. In the study, it is seen that only one accommodation management has a 'Green Star-A Symbol for Environment Friendly Facilities'; they, in general, do not possess an environmental plan and an action plan; they do not sufficiently pay attention to the use of renewable energy resources; however, almost in all hotels, there are precautions and actions in terms of energy efficiency and

energy save, besides taking necessary measurements for water use and waste materials. The limitations of the study are as follows: the study is conducted on a limited region and in a city located in this region; it involves limited number of managements and limited number of samples. Thereby, no generalization is made about the main population, as the extent to which this sample represents the main population is not known. To reach more general results, this study should be conducted in all regions around Turkey, hence enlarging the sampling volume and selecting random sampling methods. However, this study primarily aims to raise consciousness among accommodation managers, which are located in the center of all tourism activities, and secondly to fill the gap in the literature. The future studies will give more general and certain results on the operations, current situation and presuppositions of tourism sector in Turkey in terms of its environment as the quantity and quality of them increase.

KAYNAKÇA

- Egger, S., (2006), “*Determining a Sustainable City Model*”, Environmental Modelling & Software, Elsevier, Vol. 21.
- Hacıoğlu N., Avcıkurt, C., (2008), *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Konya Provincial Directorate of Culture and Tourism, 2013 Data of Hotels.
- Levine, R.S., Hughes, M.T., Yanarella, E. J., Mather, C. R., (2006), “*The Sustainable City Game: Systems Dynamics Modeling Toward a Democratic Urban Design Process*,” Presented at the CORP Conference, Vienna, Austria.
- Özbey, F.R., (2011). *Küreselleşme Sürecinde Sürdürülebilir Turizm Kalkınması*. [Online], pp.8. Available: <http://www.econturk.org/Turkiye-2002.html>.
- Republic of Turkey Ministry of Culturel and Tourism. (November 2013). Available:<http://teftis.kulturturizm.gov.tr/TR,14704/turizm-isletmesi-belgeli-konaklama-tesislerine-cevreye-.html>
- Sarkım, M., (2008), “*Değişen Seyahat Eğilimleri Kapsamında Sürdürülebilir Turizm Anlayışının Turizm Politikaları Üzerindeki Etkileri*,” 2. Ulusal İktisat Kongresi, DEÜ, İİBF, Denizli, Türkiye.
- Sezgin, M., Ünüvar, Ş., (2011), *Sürdürülebilirlik ve Şehir Pazarlaması Ekseninde Yavaş Şehir*, Çizgi Kitabevi, Konya. <http://www.spo.org.tr/etkinlikler/dsg/index.php?etkinlikkod=13>, (2011)
- World Tourism Organization. (November 2013). Available: (<http://mkt.unwto.org/en/barometer>)

Seyahat ve Konaklama Tercihini Açısından Sosyal Paylaşım Sitelerinin Kullanımı

Using Social Web Site in Aspect Of Choosing Travel And Accommodation

Tugay ARAT*
Gonca DURSUN**

ÖZ

Günümüzün gelişen teknolojileri, sosyal medya olarak adlandırılan, insanlar açısından iletişim konusunda benzersiz bir platform oluşmasını sağlamıştır. Ülkemizde ve dünyada sosyal paylaşım sitelerinin kullanım oranı son derece yüksektir ve bu oran büyük bir hızla artmaktadır. Turizm alanında da sosyal medya platformlarında, turizm tüketicileri arasında gerçekleşen bilgi değişimini anlamak, oldukça önem taşımaktadır. Birbirlerinden farklı işlev ve özellikte birçok sosyal medya platformu mevcuttur. Bu sosyal paylaşım ağları tüketicilerin tatil tercihinde son derece önemli bir araçtır. Sosyal medya ile hızlı, kolay ve düşük bir maliyetle turizm tüketicilerine ulaşmayı mümkün kılmaktadır. Tüketicilerin seyahat ve konaklama tercihinde sosyal medyadan etkilendikleri görülmektedir. Özellikle gençler tarafından çok fazla ilgi gören sosyal paylaşım siteleri, bireylerin tatil tercihi yaparken faydalandığı ilk kaynaklardan biri konumundadır. Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin seyahat ve konaklama tercihinde sosyal paylaşım sitelerinin kullanımını ve etkilerini değerlendirmektir.

ANAHTAR KELİMELELER

Sosyal Medya, Turizm, Seyahat, Konaklama.

Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi Cilt:19 41.Yıl Özel Sayısı ss.111-128 **Makale Gönderim Tarihi: 14/11/2016 - Kabul Tarihi: 18/12/2016**

* Doç. Dr. Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümü. tarat@selcuk.edu.tr

** Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği Anabilim Dalı, gonca_2894@hotmail.com

ABSTRACT

Modern day technologies ensured a platform called as social media in terms of communication anymore. The rate of using social media is very high in our country and world and this rate is increasing by day by. It is very important to understand changing of information between tourism consumers. There are a lot of social media platforms different from each other. This social media networks are important tools for vacation preferences of consumers. Social media makes possible to reach consumers fast, easy and with low cost. In vacation and accommodation preferences of consumers, it can be seen effects of social media. Social media draws attention by young people. It is first source used by consumers for searching vacation. This work aims to evaluate effects and using of social media in vacation and accommodation preferences.

•

KEYWORDS

Social Media, Tourism, Travel, Accommodation

GİRİŞ

2.0 teknolojisinin gelişimi ile birlikte internet, kullanıcılar için aktif bir platform konumuna gelmiştir. Web 2.0 teknolojisinin getirdiği kullanıcı kolaylığı ve iletişim hızıyla sağlanan eş zamanlı bilgi paylaşımı sosyal medyanın oluşumunu sağlamıştır. Gün geçtikçe daha da önem kazanmakta olan sosyal medya, birçok farklı mecrayı içerisinde bulundurmaktadır (Atadil, 2011:1). İnternet denildiğinde kişilerin aklına sosyal paylaşım siteleri gelmektedir. Çünkü birçok kişi interneti çoğu zaman yalnızca sosyal paylaşım sitelerine bakmak amacı ile kullanmaktadır. Ayrıca sosyal medya kullanıcıları, sosyal medya ortamlarında arkadaşlıklar kurmakta, tartışma ortamları oluşturmakta, oyunlar oynamakta, arkadaşlarının doğum günlerini buradan öğrenmekte, video paylaşp, fotoğraflara yorum yapmaktadır. Sosyal medyanın gücü her geçen gün artmaktadır. Kurum ve kuruluşlar kendi markalarının tanıtımını, ürün ve hizmet pazarlamasını sağlamak için sosyal paylaşım sitelerinde aktif olarak yer almaya başlamışlardır. Sosyal paylaşım siteleri sayesinde tüketiciler ve şirketler arasında ki iletişim de artmıştır. Yapılan araştırmalarda, tüketicilerin seyahat ve konaklama tercihinde, sosyal paylaşım sitelerinin etkili olduğu görülmektedir. Bireyler sosyal medya sayesinde tatil öncesinde; turizm işletmeleri ve turistik ürünler hakkında fotoğraflara, videolara, yorumlara ve çeşitli bilgilere ulaşabilmektedir. Ayrıca tatil sonrası deneyimlerini bu platformlarda paylaşabilmektedirler (Erol ve Hassan, 2014: 805). Artık turistik faaliyetlere katılacak kişiler, seyahat tecrübelerini, seyahatleri sırasında çektikleri fotoğrafları, videoları, seyahatleri için yaptıkları yorumları sosyal paylaşım sitelerinde birbirleriyle paylaşmaktadırlar. Turizm tüketicileri paylaşılan tecrübe ve bilgilere büyük bir ilgi göstermektedirler. Bu tecrübe ve bilgiler, çoğu turizm tüketicisinin seyahat kararlarını vermesinde önemli karar mercileri durumundadır (Atadil, 2011: 2).

Günümüzde müşteri yapısı değişmiştir. Bu sebeple pazarlamada yeni teknikler geliştirilmesi zorunlu hale gelmiştir. Sosyal medyanın gelişimi, insanların birçok alışkanlığını değiştirmekle kalmamış alışveriş alışkanlığını da değiştirmiştir. İnsanlar artık satın almadan önce satın almayı planladıkları ürün ya da hizmet hakkında, daha önce ürünü veya hizmeti kullanan kullanıcıların yorumlarını araştırmakta, ürünü/hizmeti kullandıktan sonra da yorumlarını sosyal ağlar aracılığıyla paylaşmaktadır. Bu durumdan da anlaşıldığı üzere artık hedef kitle, ürünün tasarlanmasından piyasaya sunulmasına kadar her aşamada aktif bir şekilde rol oynamaktadır (Summak ve Arı, 2015:69).

1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Sosyal medya günümüzde toplum yaşamının ayrılmaz bir parçası haline gelmiş bulunmaktadır. Bireylerin öncelikli olarak Facebook ve Twitter olmak üzere çeşitli sosyal medya uygulamalarını kullandıklarına, bu uygulamalarla mutlu olduklarına, hüznülediklerine hatta pazarlama, politika gibi bazı konularda sistemleri değiştirebilecek eylemlere geçtiklerine şahit olmaktadır. Sosyal medyanın bilgisayar bilgisi çok fazla olmayan insanların bile, hemen her yaştan kişinin temel ilgi alanları içerisinde yer aldığı görülmektedir. “We Are Social” kurumu tarafından hazırlanan, İnternet ve Mobil Kullanımı İstatistikleri 2015 raporuna göre, Türkiye genelinde 37,7 milyon aktif internet kullanıcısı, 40 milyon aktif sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Türkiye’deki internet kullanıcıları gün içerisinde ortalama 4 saat 37 dakikayı internette, 2 saat 51 dakikayı mobil internette ve 2 saat 56 dakikayı ise sosyal medyada geçirmektedir (Dijital Ajanslar, 2015).

Sosyal medya; bloglar, sohbet odaları, tüketiciler arası e-posta, ürün ve hizmet değerlendirme web siteleri, sosyal paylaşım siteleri, forumları kapsayan oldukça geniş kapsamlı olan ve çift taraflı etkileşime dayanan bir ağdır (Eryılmaz ve Zengin, 2014: 45). Bir başka tanıma göre ise sosyal medya; “Birbirlerini rnler, markalar, hizmetler, kişilikler ve konular hakkında eğitmeye niyetlenen tüketicilerin yarattığı, başlattığı, yaydığı ve kullandığı yeni ve gelişmekte olan online bilgi kaynakları” (Blackshaw ve Nazzaro, 2004: 3) olarak açıklanmaktadır. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte sosyal medyayı kullananların sayısı gün geçtikçe hızla artmaktadır. Yaşam içerisinde ve akademik literatür ’de “Sosyal Medya” terimi yerine “sosyal ağ”, “sosyal web”, “sosyal paylaşım siteleri” terimleri de fazlaca kullanılmaktadır. Bu konuda tamamını ele alacak bir anlam içeren sosyal medya teriminin kullanılması daha doğru olacaktır (Sayımer, 2008: 123).

Sosyal medya sitelerinin, kullanıcıların evrimii profiller veya kendilerine ait web siteleri oluşturmalarına yönelik olan ve kullanıcıların evrimii bir sosyal ağ oluşturmalarına izin veren siteler olduğu söylenbilir. Sosyal medya ortamlarında içerikler profesyoneller tarafından değil, kullanıcılar tarafından oluşturulmaktadır. Günümüzde insanların vazgeçilmezi olan sosyal medya çok hızlı bir büyüme göstermektedir. Sosyal ağlar (Facebook, MySpace v.b.), fotoğraf paylaşım siteleri (Instagram v.b.), evrimii topluluklar ve mikroblog araçları (Twitter v.b.), haber sağlayıcılar tarafından oluşturulan siteler (NetVibes ve Google Reader), video yükleme ve paylaşım siteleri (YouTube v.b.), iş ağı siteleri (LinkedIn), kişilerin katkıda bulunabildiği bilgi

amaçlı siteler (Wikipedia), sanal dünyalar (Second Life), ticari amaçlı topluluklar (eBay, Amazon.com), kullanıma açık yazılım siteleri (Mozilla's spreadfirefox.com), tüketici görüşlerinin yapıldığı siteler (TripAdvisor) gibi siteler sosyal medya ortamına örnek olarak gösterilebilir (Erol ve Hassan, 2014: 805). Sosyal medya araçları günümüzde en fazla kullanılan yeni medya aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun sebebi sosyal medyanın tüketicilere ve firmalara büyük kolaylıklar sağlamasıdır. Firmalara, ürettiği bir ürünü ya da hizmeti tüketiciye sunarken zaman avantajı ve kolay ulaşım sağlamaktadır. Tüketicilere ise o ürün ya da hizmet hakkında anında bilgi edinilmesini ve ürünü geçmişte kullanan tüketicilerin yapmış oldukları yorumları görebilme olanağı sunmaktadır. Günümüzde sosyal medya, seyahat eden bireylerin turizm deneyimlerinin sosyal medya platformları üyeleri tarafından birbirlerine aktarılarak paylaşıldığı yerlerden biri olma özelliğine sahiptir. Tüketiciler, ziyaretçilerin paylaştıkları deneyimlerden oluşan içerikleri, daha güvenilir ve daha doğru bulmaktadırlar (Aymankuy vd., 2013: 379). Sosyal medyayı kullanmaya başlayan firmaların sosyal ağ paylaşımlarının devamlılığı oldukça önemlidir. Bir süre sık paylaşımlar da bulunan firma bir süre sonra paylaşımlarına ara vererek aktif olarak site içerisinde görülmediği zaman bu durum firmaya faydadan çok zarar getirmektedir. Firmaların bu duruma dikkat etmesi gerekmektedir.

Sosyal paylaşım siteleri, kullanıcıların; sınırlı bir sistem içerisinde dışarı açık veya kısmen açık bir profil hazırlamalarına, mevcut sistemde diğer kullanıcıların profillerini görüntüleme, kendilerinin veya sistem içerisindeki farklı kullanıcıların paylaşımlarını takip etmelerine olanak sağlayan internet tabanlı servisler şeklinde tanımlanmaktadır (Sosyal Medya Türkiye, 2010). Bireyler arasında bağlantı, ilişkilerin yapısı ve amacı sitelere göre değişiklik göstermektedir. Sosyal ağların büyük bir çoğunluğu kullanıcıya e-posta, mesajlaşma, video, resim ve dosya paylaşımı gibi birçok hizmet sunmaktadır. Sosyal paylaşım sitelerinin birçoğu ücretsizdir.

Facebook, en çok kullanıcısı bulunan sosyal paylaşım mecrası haline gelmektedir. Facebook, kullanıcılarının kendilerini rahatça ifade edebilmesine, farklı insanlar tanınmasına ve merak ya da ilgi duydukları grup veya gruplar ile ilgili bilgiler edinmelerine olanak sağlamaktadır (Olgun, 2014: 17). Facebook, kişilerin aileleri, arkadaşları ve meslek grupları ile iletişim kurmalarını sağlaması dışında markalar içinde önemli bir reklam ve pazarlama mecrası olarak kullanılmaktadır. Turizm işletmeleri Facebook sitesinde yer alarak dünya genelinde geniş kitlelere sayfalarından veya açmış oldukları gruplar aracılığı ile

ulaşarak reklam ve tanıtım yapabilmektedirler. LinkedIn, üyelerine iş ortaklığı kurma, personel sağlama ya da müşteri bulma hizmeti sunmaktadır. Video ve fotoğraflar hafızalarda yer edinebilmeleri ve farkındalık oluşturmaya katkı sunmaları noktasında oldukça önemlidir. Video paylaşımı konusunda en popüler olan sosyal medya aracı YouTube iken, fotoğraf paylaşımında en popüler olanları Flickr ve Instagram' dır (Yılmazdoğan, 2013: 45). Twitter, 2006 yılında ilk oluşturulduğunda şirket içi mesajlaşma ve iletişim içerisinde olmak için kullanılmaktadır (Olgun, 2014: 18). Twitter, bireylerin haberlere, yorumlara ve güncel olaylara gerçek zamanlı olarak ulaşmasını sağlayan, üyelerin takipçileri ile iletişim kurarak bilgi paylaşımı yapabildiği en bilinen mikroblog sitelerinden birisidir (Yılmazdoğan, 2013:36). Twitter'ı bireyler dışında kurum ve kuruluşlarda hedef kitleleriyle iletişim sağlamak için kullanmaya başlamışlardır. Pazarlama açısından sosyal medya ortamlarında bulunmak avantajlı bir seçenek olarak görülmektedir.

2. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

Günümüzde insanların bir ürün ya da hizmet satın almak istediklerinde alışveriş için genellikle ilk ziyaret ettikleri yerlerden biri internet olmaktadır. Tüm pazar çeşitlerinde, potansiyel müşteriler ürün ya da hizmeti satın almadan öncelikle araştırmalarını internet üzerinden yapmaktadırlar. Kullanıcılarının internette yaptıkları satın almanın artması sonucunda internet gelirlerinde artışa sebep olduğu görülmektedir.

Sosyal medyanın meydana gelmesi ile kamu ve özel sektör başta olmak üzere birçok işletmenin amacı bu mecraya yatırım yapmak olmuştur. Sosyal medya sayesinde müşteriler ve firmalar arasındaki iletişim daha hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleşmektedir. Sosyal medya pazarlaması firmalara, marka bilinirliğini arttırmak, ürünlerini tanıtmak, hedef kitle ile etkin bir iletişim sağlamak ve sosyal ağlar aracılığı ile rakiplerin neler yapabildiğini takip edilebilme olanağını sunmaktadır. Sosyal medya pazarlaması, marka farkındalığı sağlamak, tüketici düşüncelerini belirlemek, özel mesajlar paylaşmak, müşteri veri tabanı oluşturarak geliştirmek, tüketicilerde marka güvenilirliğini oluşturmak ve marka imajını geliştirmek amacıyla kullanılan bir araç şeklinde tanımlanabilmektedir (Bayram, 2012: 60).

Sosyal medya pazarlaması, "Bireylerin elektronik sosyal kanallar ile web sitelerini, ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmaya ve geleneksel reklamcılık kanalları ile önceden mümkün olamayacak kadar geniş kitlelerle iletişim ve etkileşim kurmasına izin veren süreçtir" şeklinde tanımlanmaktadır (Weinberg,

2009: 3). Sosyal medya pazarlaması, firmaların pazarlama uğraşlarını sosyal medya kanalları yardımı ile gerçekleştirme sürecidir. Sosyal medya kanalları ile gerçekleştirilen pazarlama çalışmaları, sanal bağlantılar aracılığı ile çok geniş topluluklara ulaşabilmektedir. Sosyal medya pazarlaması, sosyal ağlardaki paylaşımları ile birbirleri üzerinde etkiye sahip olan kişileri ve sosyal medya kanallarını, işletmenin gereksinimleri ve hedefleri doğrultusunda kullanabilme tekniğidir (Yılmazdoğan, 2013: 21-22).

Sosyal medya pazarlama uzmanları, sosyal medya kullanıcılarının ürün ya da hizmet hakkındaki düşüncelerini öğrenerek tüketiciyi tanıma olanağı bulmaktadır. Tanıma işleminden sonra kendileri için hazırladıkları tüketici pazarına üretmeyi planladıkları ürün ya da hizmeti tüketicilerin yapısına ve beklentilerine göre sunmaktadır. Bu sayede tüketicinin ürün ya da hizmetten sosyal paylaşım platformlarında konuşması amaçlanmaktadır (Aslan, 2011: 41).

Sosyal medya pazarlamasında, pazarlanan mal veya hizmet için önceden belirlenmiş örnek grupların değil, gerçek tüketicilerin düşünceleri öğrenilmektedir. Gerçekleştirilen çalışmalar asıl tüketicilerin düşünceleri ile şekil kazanmaktadır. Sosyal medyada gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin sonuçlarının ölçümlenebilmesi mümkündür. Bir bağlantının tıklanma sayısı, sayfanın veya reklamın görüntülenme sayısı gibi bilgiler öğrenilebilmektedir. Çevrimiçi satış yapan ve bunu pazarlama faaliyetleri ile bütünleştirerek yürüten kuruluşlar satış rakamları bakımından da daha net sonuçlar elde edebilmektedir (Yücel, 2013: 1647).

3. SOSYAL MEDYANIN TURİZMDEKİ YERİ

Günümüzde turizm işletmeleri için internet ve sosyal medya kullanımı, bilgi arama ve iletişimin en etkili araçlarından biri haline gelmiştir (Kheiri ve Nasihatkon, 2015: 5). Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, 1980'lerden bu yana turizmde büyük değişimlere sebep olmaktadır. İnternet, turizm ile ilgili bilginin ulaştırılma biçimini ve kişilerin seyahatlerini programlama ve tüketim biçimini baştan oluşturmuştur (Buhalis ve Law, 2008: 611). Turizm, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki yenilikleri yakından takip eden sektörlerin içerisinde yer almaktadır. Turist çekmekte olan ülkeler ve ülke tanıtımından sorumlu ulusal ve yerel turizm örgütleri, dünya turizm pazarında rekabetin giderek arttığı, pazardaki turistik bölge ve ürün sayısının fazlaştığı, ulusal ve yerel çapta pazar paylarının devamlılığının korunması için bilgi iletişim teknolojilerden ve özellikle sosyal medyadan faydalanılması gerektiğini görmektedirler. Her açıdan daha bilgili, istek ve talepleri daha yoğun olacağı

tahmin edilen geleceğin tüketicileri, tüketim şekilleri, yaşam biçimleri, davranış şekilleri, ulusal ve uluslararası turizm stratejisini programlayan ve gerçekleştirenler tarafından yakından takip edilmelidir (Sarı ve Kozak, 2005: 361).

Gün geçtikçe artmakta olan turizm tüketicileri, seyahat deneyimlerini, fotoğrafları ve videoları sosyal paylaşım platformlarında aileleri, arkadaşları, turizm firmaları ve yabancılar ile çeşitli sosyal medya platformlarında paylaşmaktadırlar. Turizm tüketicilerin yaptıkları bu paylaşımlar sosyal paylaşım sitelerinin popülerliğini arttırmakta ve potansiyel turizm tüketicilerinde seyahat etme arzusunun ve merakının artmasını sağlamaktadır. Sosyal medya turizm tüketicisinin seyahat etme planını belirlemeden önce bilgi edinmesini, seyahat sırasında mobil uygulamalar ile deneyimlerini sosyal medya platformlarında paylaşabilmesini ve seyahat sonrası tecrübelerini, duygu ve düşüncelerini ifade etmelerini sağlamaktadır (Atadil, 2011: 33).

Sosyal medyada aktif olarak bulunan turizm işletmeleri tanınırlıklarını arttırmakta, ürün ve hizmetlerinin reklamlarını yapabilmekte, satış çalışmaları ile kampanyalarını duyurabilmekte ve pazarlama oranlarını artırabilmektedirler. Otel işletmeleri, bu tarz uygulamalar ile farklı iletişim kanallarını tercih eden konuklarını, memnun ederek, sosyal medya araçlarını etkili birer müşteri ilişkileri yönetimi olarak da kullanmaktadırlar. Turistlerin olumlu kişisel deneyimlerini sosyal medya platformlarında paylaşması ile turizm bölgelerinin ve işletmelerinin reklamlarını yapmakta, kısmen satış ve pazarlama elemanı konumuna gelmektedir (Eryılmaz ve Zengin, 2014: 45).

Teknolojide yaşanan gelişmeler, internet erişimi ve mobil teknolojilerin kullanımındaki artış, her sektöre olduğu gibi turizm sektörüne de yeni fırsatlar sunmaktadır. Pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinde internet sitelerinin, mobil uygulamaların ve sosyal medyanın rolünün giderek arttığı görülmektedir. Daha sık ve daha kısa tatil yapan, seyahat edeceği yerler ile ilgili önceden bilgi sahibi olabilen, teknolojiye yatkın yeni turistlerin oranının gün geçtikçe arttığı turizm sektöründe modern ve farklı yaklaşımlar bir gerekliliktir (Bayram, 2012: 59).

4. LİTERATÜR TARAMASI

Atadil (2011), “Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlaması: Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Üzerine Bir Alan Çalışması” adlı yüksek lisans tezinde sosyal paylaşım sitelerinin, turizm tüketicilerinin turistik ürünü algılama şekli ve turizm tüketicilerinin otel işletmelerine karşı tutumlarını değerlendirmektedir. Araştırmanın sonucunda

tüketiciler sosyal paylaşım sitelerini kullanarak otel işletmeleri hakkında bilgi sahibi oldukları görülmektedir. Sosyal paylaşım sitelerinden sağlanan bu bilgi ve fikirlerin ise turizm tüketicilerinin seyahat programlaması yaparken konaklayacağı otel işletmesinin belirlenmesini etkilediği görülmektedir. Huang (2012) “Social Media As A New Play In A Marketing Channel Strategy: Evidence From Taiwan Travel Agencies’ Blogs” adlı makale’inde, seyahat bloglarını geliştirmek, ürünlerini veya hizmetlerini ve stratejik performanslarını arttırmak için bir pazarlama kanalı olarak sosyal medyanın seyahat acenteleri tarafından kullanımını araştırmıştır. Etkili ve yenilikçi yaklaşımlar sağlamak ve yüksek kar elde etmek için oluşturulan sosyal medya pazarlama kanalı stratejisi kullanılması gerektiği sonucuna ulaşmıştır. Sarı ve Kozak (2005), “Turizm İşletmelerinde Doğrudan Pazarlama Çabaları Kapsamında Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı” adlı çalışmasında bilgi teknolojilerindeki gelişmelerden turizm ve seyahat endüstrisinde nasıl faydalandığı konusunda değerlendirme yapmak ve seyahat ile konaklama işletmeleri arasında internet kullanımı konusunda bir değişimin varlığını ya da yokluğunu belirlemek için çalışmayı gerçekleştirmişlerdir. Araştırmanın sonucunda ise konaklama işletmelerinin internet sitelerinden bölgedeki seyahat işletmelerine kıyasla daha çok yararlandıkları sonucuna ulaşmıştır. Eryılmaz ve Zengin (2014), “Butik Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir İnceleme: Facebook Örneği” adlı çalışmasını, butik otellerin Facebook profillerinin incelenmesi, değerlendirilmesi ve eksikliklerinin belirlenmesi amacı ile gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda butik otellerin ağırlıklı şekilde Facebook da yer aldıkları fakat bu sayfaların yürütülmesinde uzmanlardan yararlanmadıkları, Facebook üzerinden çevrimiçi rezervasyon olanağı sağlayan işletme sayısının az olduğu sonucu bulunmuştur. Hudson ve Thal (2013), “The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing” adlı makalesinde, sosyal medyanın turizm tüketicilerine ve turizm pazarlamasına olan etkilerini araştırmaktır. Sosyal medya tüketicilerinin duygusal ve davranışsal tepkilerini anlamak önümüzdeki yıllarda pazarlama iletişimini artırarak ve önemli avantajlar sağlayacağı sonucuna ulaşmıştır. Kheiri ve Nasihatkon (2015), “Evaluating the Effects of Social Media usage on Tourist's Behavior based on Different Phases of Travel Process” adlı makalesinde üç farklı aşamada seyahat sürecinde sosyal medyanın önemini (ziyaret öncesi, sitede, ziyaret sonrası) ve katılımcıların seyahat davranışına sosyal medyanın etkisi araştırmıştır. Sosyal medyanın en çok ziyaret öncesinde, en az ziyaret sonrasında kullanıldığı ve ağırlıklı olarak turistlerin, sosyal medyayı zor durumlarda yardım almak, deneyimlerini paylaşmak gibi farklı şekillerde

kullandıklarını sonucuna ulaşmışlardır. Güleç, Emin (2016), “Kullanım ve doyumlar yaklaşımının sosyal medya kullanım niyeti ve turistik deneyim üzerindeki etkisinin belirlenmesi” adlı tez çalışmasında sosyal medya ağlarının turistik deneyimleri dizayn edebilmesi üzerine bir çalışma yapmıştır. Sosyal medya ve sosyal medya araçlarının özellikleri, kapsamı ve önemi ele alınmıştır. Araştırmada bir anket çalışması uygulanmış ve sosyal medya kullanım niyetlerinin yaşadıkları turistik deneyimleri üzerinde nasıl bir etki bıraktığı ortaya koyulmuştur. Aydın Bülent (2016), “Sosyal Medyada Restoran İmajı: Tripadvisor Örneği” adlı çalışmasında, bilgisayar ve internet tabanlı teknolojik gelişmelerin hızla artmakta olduğunu belirtmiştir. Bu değişimlerin kullanıcı ve işletmeler için çeşitli olumlu olumsuz yönlerinin bulunduğunu belirtmektedir. Teknolojik değişimin, kullanıcıları daha aktif hale getirmekte olduğunu, işletmelerin bilgilerini de açık hale getirdiğini vurgulamaktadır. Bilgi artık kullanıcılar tarafından üretilip aynı zamanda tüketilir hale gelmiştir. Müşteriler tarafından paylaşılan olumlu veya olumsuz bilgiler, potansiyel müşteriler için birer bilgi kaynağı oluşturmaktadır. Bu kaynağın, insanların zihninde işletmeye yönelik bir imaj oluşturduğu tespit edilmiştir.

5. SEYAHAT VE KONAKLAMA TERCİHİ AÇISINDAN SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİNİN KULLANIMI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Beşinci bölüm, araştırma ile ilgili kapsamlı bilgiler sunmaktadır. Araştırmanın amacı, kapsam ve sınırlılıkları, evren ve örnekleme ve anket formu detaylı olarak anlatılmaktadır.

5.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, sosyal paylaşım sitelerinin, turizm tüketicilerinin seyahat ve konaklama tercihleri kullanımını değerlendirmektir. Yapılan alan araştırması tüketicilerin, sosyal paylaşım sitelerini kullanarak seyahat ve konaklama işletmeleri hakkında bilgi ve düşünce sahibi olmasını ve edinilen bu bilgi ve düşüncelerin turizm tüketicilerinin seyahat planlarını yaparken konaklayacağı otel işletmesinin seçimine yaptığı etkiyi değerlendirmektedir.

5.2. Araştırmanın Kapsamı Ve Sınırlılıkları

Araştırmada yer alan anket çalışması Konya Selçuk Üniversitesi ön lisans, lisans ve yüksek lisans öğrencilerine uygulanmıştır. Araştırma Selçuk Üniversitesi öğrencileri içerisindeki turistik tüketicilerin, seyahat ve konaklama tercihlerinde sosyal paylaşım sitelerinden nasıl etkilerini ve nasıl kullandıklarını anlamaya yöneliktir. Araştırmanın kapsamına, coğrafi bakımdan sınırlama

getirilmiş ve sadece Konya merkezde bulunan fakülte ve yüksekokullara uygulanmıştır.

5.3. Araştırmanın Evren Ve Örneklemi

Araştırmada alan araştırması yapılarak, anket tekniği uygulanmış evren ve örneklem belirlenmiştir. Örneklemi temsil edecek kişilerin seçiminde tabakalı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Evren turistik tüketici olan Selçuk Üniversitesi öğrencileridir, örneklem ise tabakalı örnekleme yöntemi ile belirlenmiş Selçuk Üniversitesi merkezinde bulunan fakülte ve yüksekokullarda öğrenim gören öğrencilerdir. Tabakalar içerisinde kolayda örnekleme yöntemi de uygulanmıştır. Araştırmaya sosyal paylaşım sitelerine üye olan Selçuk Üniversitesi turizm tüketicisi olan toplam 530 öğrenci katılmıştır. 30 anket değerlendirme dışı bırakılmıştır. Uygulama çalışmaları 2016 yılının Ocak, Şubat ve Mart aylarında yapılmıştır.

5.4. Anket Formu

Araştırma kapsamında, Atadil (2011)'in "Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlaması: Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Üzerine Bir Alan Çalışması" başlıklı tezinde kullandığı anket kullanılmıştır. Ankette 1:Tamamen Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum ve 5:Tamamen Katılıyorum anlamında kullanılmıştır. Anket araştırmacılar tarafından yüz yüze görüşme yöntemi ile uygulanmış ve araştırmacılar tarafından verilerin analizi yapılmıştır. Araştırmada kullanılan anket, 52 sorudan oluşmaktadır. Ankette demografik özellikleri belirleyici sorular, Likert tipinde hazırlanmış sorular ve bir adet çoktan seçmeli soru yer almaktadır. Geçerlilik için uzman görüşü alınmıştır. Güvenilirlik testi Cronbach Alfa değeri 0,82 olarak hesaplanmıştır.

6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Altıncı bölüm, tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerini kullanımı, sosyal paylaşım sitelerinde konaklama ve seyahat işletmelerinin varlığına ilişkin düşüncelerini ölçmek üzere bulguları içermektedir.

Tablo 1. Demografik Verilerin Sayısal ve Yüzdesel Dağılımı

Cinsiyet	Sayı	Yüzde	Yaş	Sayı	Yüzde
Kadın	248	%49,6	20 ve altı	123	%24,6
Erkek	252	%50,4	21-25 arası	301	%60,2
TOPLAM	500	%100	26-30 arası	64	%12,8
			31 ve üstü	12	%2,4
			TOPLAM	500	%100
Eğitim Durumu	Sayı	Yüzde	Eduroam kullanımı	Sayı	Yüzde
Ön lisans	53	%10,6	Kullanan	297	%59,4
Lisans	423	%84,6	Kullanmayan	203	%40,6
Yüksek lisans	24	%4,8	Memnunum	142	%47,8
			Memnun değilim	155	%52,2
			TOPLAM	500	%100
Ziyaret Sıklığı	Sayı	Yüzde	Ziyaret Süresi	Sayı	Yüzde
1-2 kez	53	%10,6	1 saatten az	74	%14,8
3-5 kez	88	%17,6	1-2 saat	184	%36,8
6-9 kez	81	%16,2	3-5 saat	196	%39,2
10-11 kez	123	%24,6	6-9 saat	32	%6,4
12 ve üstü	155	%31,0	10-14 saat	14	%2,8
TOPLAM	500	%100	TOPLAM	500	%100

Demografik verilerin sayısal ve yüzdesel dağılımının gösterildiği Tablo 1 incelendiğinde, araştırmaya katılan turizm tüketicilerinin %49,6'nın kadın ve %50,4'inin erkek olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan turizm tüketicilerinin çoğunluğu 21-25 yaş arasında olmaktadır. Eğitim durumuna göre değerlendirildiğinde ise, araştırmaya katılan turizm tüketicilerinin %84,2'si lisans eğitimini, %9,6'sı ön lisans eğitimini %4,8'i lisansüstü eğitimini tamamlamıştır. Selçuk Üniversitesi'nin sağladığı ücretsiz wifi'yi katılımcıların %59,4'ü kullanırken, %40,6'sı kullanmamaktadır. Araştırma sonucuna göre Selçuk Üniversitesi öğrencilerinin ücretsiz wifi (Eduroam) hizmetinden çok haberdar olmadıkları görülmektedir. Bu wifi'dan memnuniyetinde yüksek olmadığı görülmektedir. Üye olunan sosyal paylaşım sitelerine gün içerisinde ziyaret sıklığı açısından turizm tüketicileri bu siteleri çoğunlukla 12 ve üstünde (%31,0) ve 10-11 (%24,6) kez ziyaret etmektedirler. Turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine gün içerisinde ayırdıkları zaman açısından ise, turizm tüketicilerinin %2,8'i 10-14 saat arasında, %6,4'ü 6-9 saat arasında, %39,2'si 3-5 saat arasında, %36,8'i 1-2 saat ve %14,8'i 1 saatten az arasında bu sitelere zaman ayırmaktadırlar.

Tablo 2. Üye Olunan Sosyal Paylaşım Sitelerinin Sayısal ve Yüzdesel Dağılımı

Sosyal Paylaşım Siteleri	Kullanan Sayısı	Kullanan Yüzdesi	Kullanmayan Sayısı	Kullanmayan Yüzdesi
Facebook	433	%86,6	67	%13,4
Twitter	355	%71,0	145	%29
Google Plus	187	%37,4	313	%62,6
Youtube	307	%61,4	193	%38,6
Vine	107	%21,4	393	%78,6
Periscope	87	%17,4	413	%82,6
Swarm	296	%59,2	204	%40,8
Fourquare	111	%22,2	389	%77,8
Instagram	399	%79,8	101	%20,2
Pinterest	47	%9,4	453	%90,6
Linkedin	51	%10,2	449	%89,8
Diğer	83	%16,6	417	%83,4

Katılımcılar üye oldukları sosyal paylaşım siteleri sorusuna cevap verirken çoklu işaretleme yapabilmişlerdir. Turizm tüketicilerinin üye oldukları sosyal paylaşım siteleri değerlendirildiğinde ise, araştırmaya katılanların ağırlıklı olarak, %86,6'sı Facebook, %79,8'i Instagram, %71'i Twitter, %61,4'ü Youtube, %59,2'si Swarm, sosyal paylaşım sitelerine üye oldukları görülmektedir. Araştırmaya katılan 83 (%16,6) turizm tüketicisi ise diğer seçeneğini seçerek ankette yer alan seçeneklere ek olarak çeşitli sosyal paylaşım sitelerine de üye olduklarını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanların belirttiği bu sosyal paylaşım siteleri arasında Snapchat, Scorp, MySpace yer almaktadır.

Tablo 3. Anket Boyutlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	N	\bar{X}	Standart Sapma
Bilgi Edinme	500	3,6507	1,00885
Paylaşım ve Aidiyet	500	3,1976	,79356
Etkileşim ve Güvenme	500	3,3056	,65894
Yaralanma	500	3,5893	,74275
Çelişki	500	2,6100	,70554
Kullanım	500	2,9889	,68801
Firmalara Yönelik	500	3,6791	,68493
Genel Değerlendirme	500	3,6240	,79049
Toplam	500	3,2985	,45031

Bilgi edinme boyutu, otel ile ilgili bilgi almayı, web sitelerine ulaşmayı, seyahat ile ilgili planlama yapmayı anlatmaktadır. Araştırmaya katılanlar, bilgi edinme boyutunu $\bar{X} = 3,65$ ortalama ile gerçekleştirmektedirler. Paylaşım ve aidiyet boyutu, seyahat deneyimini sosyal medyada paylaşmayı, benzer insanlar ile iletişim içinde olmayı, bir gruba ait olmayı ve sosyal paylaşım sitelerinin kullanımını anlatmaktadır. Araştırmaya katılanlar, paylaşım ve aidiyet boyutunu $\bar{X} = 3,19$ ortalama gerçekleştirmektedirler. Etkileşim ve güvenme boyutu, sosyal paylaşım sitelerinde yer alan deneyim ve yorumları inandırıcı bulmayı, paylaşımları güvenilir bulmayı, yorumlardan etkilenmeyi ve otel işletmelerinde konaklamayı anlatmaktadır. Çalışmaya katılanlar, etkileşim ve güvenme boyutunu 3,30 ortalama gerçekleştirmektedirler. Yararlanma boyutu otel işletmeleri hakkında fotoğraf, video izlemeyi, otel ile ilgili yeni şeyler öğrenmenin verdiği zevki, otel işletmelerinin pazarlama kampanyalarını anlatmaktadır. Araştırmaya katılanlar, yararlanma boyutunu 3,58 ortalama gerçekleştirmişlerdir. Çelişki boyutu, faydalı bilgiye ulaşma zamanını, otel işletmesi hakkında faydalı bilgilere ulaşmayı ve yorumda bulunmayı, sosyal paylaşım sitelerinin güvenini ayrıca sitelerden edinilen bilgi ve yorumların inandırıcılığı anlatılmaktadır. Araştırmaya katılanlar, çelişki boyutunu 2,61 ortalama gerçekleştirmişlerdir. Çelişki boyutu diğer boyutlar arasında en düşük orana sahiptir. Kullanım boyutu, otel işletmelerine ait sayfaların paylaşımını, yorumlarda bulunmayı, gruplara üye olmayı ve oteller ile iletişime geçmeyi anlatmaktadır. Araştırmaya katılanlar, kullanım boyutunu 2,98 ortalama gerçekleştirmişlerdir. Firmalara yönelik değerlendirme boyutu, oteller ile turizm tüketicileri arasındaki iletişimi, otellerin bilinirliğini ve imajını, sosyal paylaşım sitelerinde otellerin yer almasını anlatmaktadır. Araştırmaya katılanlar, firmalara yönelik değerlendirme boyutunu 3,67 ortalama gerçekleştirmişlerdir. Firmalara yönelik değerlendirme boyutu, diğer boyutlar arasında en yüksek ortalamaya sahiptir. Katılımcılar, otel işletmelerinin sosyal paylaşım sitelerinde yer almasının otelin bilinirliğini ve tüketicilerle iletişimi arttıracaklarını düşünmektedirler. Genel değerlendirme boyutu, otel ile ilgili bilgi almayı, otel seçimini, otel hakkındaki düşüncelere sosyal paylaşım sitelerinin etkisini anlatmaktadır. Araştırmaya katılanlar, genel değerlendirme boyutunu 3,62 ortalama gerçekleştirmişlerdir. Sonuç olarak bilgi edinme, paylaşım ve aidiyet, etkileşim ve güvenme, yararlanma, firmalara yönelik değerlendirme boyutları oranları yüksek iken, çelişki ve kullanım boyutları oranlarının daha düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Boyutlar Arasındaki İlişki

	Bilgi Edinme Boyutu	Etkileşim ve Güvenme Boyutu
Pearson Correlation	1	,405(**)
P		,000
N	500	500

** p<0.01

Tablo 4, ankette yer alan bazı boyutlar arasındaki ilişkileri göstermektedir. İlişkileri tespit etmek için Korelasyon Analizi yapılmıştır. Buna göre sosyal medya kullanıcılarının bilgilenme oranı arttıkça etkileşim ve güvenme oranı da artmaktadır. Bu iki değişken arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Paylaşım ve Aidiyet Boyutu ile Firmalara Yönelik Değerlendirme Boyutu arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre kişilerin konakladıkları oteller veya gördükleri yerler hakkında deneyimlerini ve yorumlarını, sosyal paylaşım sitelerinde paylaşma isteği duymaları ve bunun sonucunda otel işletmelerinin bilinirliğinin artması, otel ile kişiler arasında etkileşimin artması, otel imajının artması arasında pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 5. Cinsiyete Göre Sosyal Medya Algısı

Genel Ortalama	N	\bar{X}	t	p
Kadın	248	3,57	-1.661	0.097
Erkek	252	3,67		

Cinsiyete göre tüm boyutlarda farklılık araştırılmıştır. Ancak hiçbir boyutta cinsiyete göre sosyal paylaşım sitelerinin etkileri arasında anlamlı farklılaşma tespit edilememiştir. Kadınların sosyal paylaşım algıları ($\bar{X}=3,57$), erkeklere ($\bar{X}=3,67$) göre daha düşük olduğu görülmektedir ancak anlamlı farklılaşma bulunmamaktadır.

SONUÇ

Günümüzde sosyal paylaşım siteleri kullanımı gittikçe yaygınlaşmaktadır. Hem turizm işletmeleri hem de tüketiciler sosyal paylaşım sitelerini yoğun olarak kullanmaktadır. Üye olunan sosyal paylaşım sitelerine gün içerisinde ziyaret sıklığı açısından turizm tüketicileri bu siteleri çoğunlukla 12 ve üstünde ve 10-11 kez ziyaret etmekte oldukları görülmüştür. Araştırmaya katılan katılımcıların kullandıkları sosyal paylaşım sitelerinin dağılımı sırasıyla Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Swarm, Google Plus, Foursquare, Vine, Periscope şeklindedir. Bunların dışında diğerlerine göre az, LinkedIn ve Pinterest kullanıldığı görülmektedir. Sosyal paylaşım sitelerinin kullanım amacının daha çok iletişim kurma amaçlı olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın bulgularına göre, turizm işletmelerinin sosyal paylaşım sitelerinde yer alması gerektiği, sosyal paylaşım sitelerinin işletmeler ile turizm tüketicileri arasında iletişimi ve işletmelerin bilinirliğini arttırdığı görülmüştür. Çalışmaya katılan potansiyel turizm tüketicilerinin, konaklama ve seyahat tercihlerinde sosyal paylaşım sitelerini kullanım oranlarının düşük olduğu görülmektedir. Otel tercihlerinde, sosyal paylaşım sitelerine olan güvenin ve kullanımın artırılması için turizm işletmelerinin, turizm tüketicilerine güven veren çalışmalar yapmaları gerekmektedir. Araştırmanın sonuçlarına göre, turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerini kullanarak otel işletmeleriyle ilgili bilgi ve düşünce sahibi oldukları görülmektedir. Edinilen bilgi ve düşüncelerin ise turizm tüketicilerinin seyahat planlarını yaparken konaklayacağı otel işletmesinin seçimini etkilediği görülmektedir. Sonuç olarak turizm işletmeleri, potansiyel turistik tüketiciler tarafından en çok kullanılan sosyal medya araçlarında kurumsal kimlikleri ile yer almalıdırlar. Sosyal paylaşım sitelerinde yer alan turizm işletmeleri sosyal medya profillerinde düzenli olarak güncellemeler yapmalıdır. Turizm işletmeleri, tüketicilerle sosyal medyada her an iletişim halinde bulunmalıdırlar. Turizm tüketicilerinin seyahat ve konaklama deneyimlerini, sosyal paylaşım sitelerinde paylaşımlarını teşvik etmek, işletmeye bakış açısını olumlu bir şekilde değiştirecek ve yeni müşteriler kazandıracaktır. Sosyal paylaşım sitelerinin yakından takip edilmesi, işletmeler için yapılması muhtemel olumsuz paylaşıma müdahale edilmesini sağlayacak ve potansiyel müşteri kaybının önlenmesine yardımcı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Atadil, H. A. (2011), *Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlaması: Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Üzerine Bir Alan Çalışması*, Yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Aydin B. (2016), “*Sosyal Medyada Restoran İmajı: Tripadvisor Örneği*”, Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi, Y.2016, C.1, S.1.
- Aymankuy, Y., Soydaş, M. E. ve Saçlı, Ç. (2013), *Sosyal Medya Kullanımının Turistik Tüketicilerin Tatil Kararlarına Etkisi: Akademik personel üzerinde bir uygulama*. International Journal of Human Sciences. 10(1), 379.
- Bayram, A. T. (2012), *Pazarlama Veri Tabanının Güncel Bir Unsuru Olan Sosyal Medyanın Otel Pazarlamasındaki Yeri*, Gazi Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Blackshaw, P. ve Nazzaro, M. (2006), *Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word-of-Mouth in the Age of the Web-Fortified Consumer (2)*, New York: Nielsen BuzzMetrics 3.
- Buhalis, D. ve Law, R. (2008), *Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years after the Internet - The State Of ETourism Research*, Tourism Management, 29(4), 611.
- Dijital Ajanslar, (2015), *İnternet ve Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri 2015*, <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2015/>, Erişim Tarihi: 14.03.2016.
- Erol, G. ve Hassan, A.(2014), *Gençlerin Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Kullanımının Tatil Tercihlerine Etkisi*, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi Cilt:7 Sayı:3, 805.
- Eryılmaz, B. ve Zengin, B. (2014), *Butik Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir İnceleme: Facebook Örneği*, Kastamonu Üniversitesi İİBF Dergisi Vol. 4-2.
- Eryılmaz, B. ve Zengin, B. (2015), *Müşterilerin Otel Seçimlerinde Sosyal Medyanın Rolü*, I.Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators, Proceedings, Vol.1.
- Güleç, E. (2016), “*Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımının Sosyal Medya Kullanım Niyeti ve Turistik Deneyim Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi*”, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
https://www.researchgate.net/publication/278019052_musterilerin_otel_secimlerinde_sosyal_medyanin_rolu, Erişim Tarihi: 09.02.2016
- Hudson, S. Ve Thal, K. (2013), *The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing*, Journal of Travel & Tourism Marketing, 30: 156.
- Huang, L. (2012), *Social Media As A New Play In A Marketing Channel Strategy: Evidence From Taiwan Travel Agencies' Blogs*, Asia Pacific Journal of Tourism Research, Vol. 17, No. 6, December.

- Kheiri, J. Ve Nasihatkon, B. (2015), *Evaluating the Effects of Social Media usage on Tourist's Behavior based on Different Phases of Travel Process*, SIT Journal of Management Vol. 5. No. 2. December, 2.
- Olgun, Büşra. (2014), *Sosyal Medya Ve Tüketici Davranışları*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sarı, Y. Ve Kozak, M. (2005), *Turizm İşletmelerinde Doğrudan Pazarlama Çabaları Kapsamında Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı*, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 19 Nisan Sayı: 1, 361.
- Saymer, İ. (2008), *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*, İstanbul, Beta Yayıncılık, 1. Baskı.
- Sosyal Medya Türkiye, (2010). *Sosyal Paylaşım Sitelerinin Tanımı*, <http://www.socialmediatr.com/blog/sosyal-paylasim-sitelerinin-tanimi/> Erişim Tarihi: 16.03.2016).
- Summak, M.E., Arı, İ.(2015), *The Influence Of Real-Time Marketing On Social Media Users: A Study On Users Of "Ekşi Sözlük*, Sosyal Bilimler M.Y.O. Dergisi, Cilt:18, Sayı:2, Konya.
- Weinberg, T. (2009), *The New Community Rules: Marketing On the Social Web*, First Edition. Sebastopol: O'Reilly Media, 3.
- Yılmazdoğan, O. C. (2013), *Otellerde Sosyal Medya Pazarlamasının Yararlarına Yönelik Yönetici Algularının Belirlenmesi: Antalya Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Yücel, N. (2013), *Müşteri İlişkileri Yönetiminde Yeni Bir Anlayış: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi*, The Journal of Academic Social Science Studies, 1647.
- Yıldız, Ahmet (2006), "Türkiye Büyük Millet Meclisi", *Güvenlik Sektörü ve Demokratik Gözetim: Almanak Türkiye 2005*, (Ed.: Ümit Cizre), TESEV Yayınları, İstanbul.

Lojistik Sektörü Acısından Meslek Yüksekokullarının Önemi ve Öğrencilerin Lojistik Sektörüne Yönelik Tutumlarının Değerlendirilmesi

Evaluation Of The Importance Of Vocational Schools In Logistics Sector And Students Attitudes Towards Logistics Sector

Gökhan AKANDERE*

ÖZ

Bu çalışmanın temel amacı, meslek yüksekokullarının lojistik sektöründeki yeri ve öneminin tartışılması ve lojistik eğitimi alan öğrencilerin eğitime, işe ve sektöre yönelik tutumlarının belirlenmesi ve lojistik sektörü açısından değerlendirilmesidir. Bu amaçla, Konya Selçuk Üniversitesi SBMYO eğitim alan 175 öğrenci üzerinde uygulama yapılmıştır. Araştırma sonucunda, lojistik eğitimi alan öğrencilerin eğitime, işe ve sektöre yönelik tutumlarının olumlu olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, öğrencilerin işe yönelik olumlu tutumlarının düzeylerinin eğitime ve sektöre yönelik tutumlarının düzeylerinden daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Araştırmada ayrıca, öğrencilerin eğitime, işe ve sektöre yönelik tutumları arasında olumlu ve önemli ilişki olduğu saptanmıştır. Öğrencilerin eğitime yönelik tutumları ile işe yönelik tutumları arasındaki ilişki düzeyi, sektöre yönelik tutumları arasındaki ilişki düzeyinden daha yüksektir. Ayrıca, öğrencilerin eğitime yönelik tutumlarının işe yönelik tutumlarını önemli ve olumlu etkilediği, ancak eğitime yönelik tutumlarının sektöre yönelik tutumları düşük düzeyde etkilediği ortaya konulmuştur.

ANAHTAR KELİMELER

Lojistik Eğitimi, Meslek Yüksekokulu, Öğrenci Tutumları

Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi Cilt:19 41.Yıl Özel Sayısı ss.129-141 **Makale Gönderim Tarihi: 08/11/2016 - Kabul Tarihi: 20/12/2016**

* Öğr. Gör., Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, gakandere@selcuk.edu.tr

ABSTRACT

This research aims at discussing the place and importance of vocational schools in the logistics sector, determining the attitudes of logistics students towards the job and sector and evaluating these in terms of logistics sector. For that purpose, a survey is conducted on 175 students having education in Konya Selcuk University Vocational School of Social Sciences. The research findings reveal that the attitudes of students having logistics education towards the education they have, the job and the sector are positive. Moreover, the positive attitudes of students towards the job is found to be higher than their attitudes towards the education and the sector. A positive correlation between the students' attitudes towards education, job and sector. The level of correlation between the students' attitudes towards the education and job is higher than the level of correlation between the attitudes towards the sector. In addition, the attitudes of students' towards education affect their attitudes towards the job at an important and positive way. However, the attitudes toward the education affect the students' attitudes towards sector at a lower level.

•

KEYWORDS

Logistics Education, Vocational School, Student Attitudes

GİRİŞ

Gelişen teknoloji ve bilimin hızlı bir değişim içerisinde olduğu küreselleşen dünyada, gelişime hızla ayak uyduran ülkemizde, mesleki ve teknik eğitim vazgeçilmez bir olanaktır. Bu mesleki ve teknik eğitimde, Meslek Yüksekokulları, yükseköğretim kapsamında önemli yer ve göreve sahip birimler olmasının yanında, niteliği yüksek ve sektörün gereksinimini karşılayacak ara eleman yetiştirmekle yükümlendirilmiş bir misyona sahiptir.

Bilginin ve bilgi teknolojisinin giderek önem kazandığı günümüzde nitelikli insan gücünün yetiştirilmesinin; kültürel, sosyal ve ekonomik gelişmeye çok büyük katkılarda bulunduğu bir gerçektir. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin sanayi ve hizmet sektörlerindeki en önemli sorunlarından birisi “nitelikli ara eleman” eksikliğidir. Sanayi ve hizmet sektöründeki verim ve kalite “nitelikli ara elemanın” istihdamı ile artmaktadır. Bilindiği gibi ülkemizde sanayi ve hizmet sektörüne istenilen kalitede ara elemanlarını “Meslek Yüksekokulları” yetiştirmektedir.

Ancak, ülkemizde mevcut Meslek Yüksekokullarının hem yükseköğrenim sistemi içerisinde payının düşük olması hem de Meslek Yüksekokullarının yaşadığı sorunlar nedeniyle bu okullardan beklenen katkı yeterince sağlanamamaktadır. Bu kapsamda; dar meslek alanları yerine geniş tabanlı sektörel eğitimin verildiği, modüler yapıyla esneklik özelliğine sahip ve çalışma yaşamının ihtiyaçlarına cevap verebilen bir mesleki ve teknik eğitim sistemiyle bu katkıyı artırabilmek mümkün olabilmektedir (Sabancı ve diğerleri, 2007).

Ara eleman sıkıntısı çeken sektörlerle ilgili güncel bir veriye ulaşmak oldukça güçtür. Fakat bir örnek çalışma olarak, Mesleki Eğitimin ve Öğretim Sisteminin Geliştirilmesi (MEGEP) Projesi kapsamında 2015 yılında hazırlanan ve 81 ilde 9.700 işyeri nezdinde yapılan anket çalışmasına dayanan “İşgücü Piyasası Raporu” nu örnek olarak verebiliriz. Rapor, nitelikli eleman eksikliği sebebiyle doldurulamayan açık işler ve sıkıntı yaşayan sektörler hakkında önemli veriler ortaya koymaktadır. Buna göre, 2015 yılının ilk altı aylık dönemi göz önüne alındığında, 10 veya daha fazla işçi çalıştıran işyerlerinde 132 bin 838 kişilik nitelikli eleman gereksinimi olduğu saptanmıştır. Söz konusu araştırma ayrıca, bahsi geçen nitelik eksikliklerini, çalışmaya katılan işletmelerin belirttiği sıraya göre; soysal ve iletişim becerileri, yöntem becerileri, iş planlama becerileri, bilgisayar ve bilişim teknolojileri becerileri,

öğretme ve eğitim verme isteği ve ticaret ve satış becerileri olarak belirtmektedir (İŞKUR, 2015: 8).

Lizbon Stratejisi çerçevesinde, eğitim ile istihdam arasındaki etkileşim göz önüne alınarak, Avrupa Birliği ile uyumlu bir eğitim sisteminin geliştirilmesi kritik öneme sahiptir. Bu kapsamda, ulusal rekabet gücünü geliştirme, bilgi toplumuna uyum sağlama ve işsizlikle mücadele gibi önem taşıyan konulara çözüm olarak eğitim sisteminin, ‘işgücü piyasasının talep ettiği nitelik ve nicelikte işgücü’ yetiştirebilecek şekilde oluşturulması önemle gerekmektedir. Meslek Yüksekokulları bünyesindeki programlardan biri olan Lojistik programı bu sorunları en çok yaşayanlar arasındadır (Katlandur, 2007).

Bu çerçevede son yılların en hızla gelişen sektörlerinden birisi olan Ulaştırma ve Lojistik sektörü bilhassa üretimin ve tedarik zinciri yönetiminin küreselleşmesi sonucunda üretimin bizzat parçası haline gelmiştir. Ülkemizin üretiminin ve dış ticaretinin hedef pazarlarına rakiplerinden daha hızlı ve daha uygun bir maliyetle ulaştırılması ulaştırma ve lojistik sektörümüzün etkinliği ile doğrudan orantılıdır.

Lojistik ve ulaştırma alanında Türkiye’nin sahip olduğu potansiyeli harekete geçirebilecek “nitelikli ara elemanının” yani eğitilmiş ve kalifiye insan kaynağının yetiştirildiği yerler olan “Meslek Yüksekokullarında”, lojistik programında okuyan öğrencilerin aldıkları eğitimden ve sektörden beklentileri nelerdir. Bunların doğru ve eksiksiz bir şekilde bilinmesi lojistik eğitiminin geleceği açısından büyük önem arz etmektedir.

1.MESLEK YÜKSEKOKULARINDAKİ LOJİSTİK PROGRAMLARININ MEVCUT DURUMLARI

Türkiye’de üniversiteye aşırı şekilde talebin iki temel nedeni bulunmaktadır. Bunlardan birincisi toplumsal statüdür. Toplumda, mesleki eğitim yerine akademik eğitim alanlarının statüsünün yüksek olduğu inancı yaygındır. İkincisi ise, üniversite mezunlarının iş bulma şanslarının, lise mezunlarından daha büyük olacağı düşüncesidir.

Türkiye’deki Meslek Yüksekokullarının durumuna baktığımızda, 2016 yılı Yükseköğretim Temel Göstergeleri’ne göre; devlet üniversitelerine bağlı 854, vakıf üniversitelerine bağlı 93 ve vakıf MYO’larda 8 olmak üzere toplam 955 MYO bulunmaktadır. 20.325 öğretim elemanının görev yaptığı bu okullara, 2015-2016 eğitim yılında öğrenimlerine devam eden öğrenci sayısı 5.449.961

ve bunların 1.750.133 ön lisans öğrencisidir. Bu rakamlara göre örgün yükseköğretimde okuyan öğrencinin %32,5'i mesleki eğitimdedir. Bu oran Almanya'da %13, Japonya'da %34, İngiltere'de %33, ABD'de %45'dir. Dünyada belli başlı ülkeler ortalamasının %28 olduğu dikkate alınır, Türkiye yükseköğretimde mesleki eğitim öğrenci oranı bakımından iyi bir konumdadır (Alkan vd., 2007).

Türkiye'deki MYO'larda 260 ayrı programda eğitim verilmektedir. Öğrenciler tarafından en çok tercih edilen ilk 5 program sırasıyla, Muhasebe, Bilgisayar, İşletme, Elektrik ve makine programlarıdır. MYO'ların sayısı %10'u illerde, %83'ü ilçelerde, %7'si beldelerdedir. Öğrenci sayısı bakımından illerdeki oran %58, ilçelerdeki %39, beldelerdeki ise %3'dür. Türkiye'de MYO'larda 2013 yılı için öğretim üyesi başına 358 öğrenci, öğretim elemanı başına düşen öğrenci sayısı 52'dir. Oysa bazı ülkelere baktığımızda, MYO'larda öğretim elemanı başına düşen öğrenci sayısı, Almanya'da 5, Avustralya'da 8, Japonya'da 9, Belçika'da 10, İngiltere'de 20, Kore ve ABD'de 21, Finlandiya'da ise 23'dür (Günay & Özer, 2014).

Türkiye'deki Meslek Yüksekokullarındaki Lojistik programlarının durumuna baktığımızda ise, 2016 yılı için 62 tane MYO'da (ön lisans programı), 37 tane ise Üniversite'de (lisans programı) lojistik programı bulunmaktadır. 2014-2015 yılında kaydolan öğrenci sayısı 7.000'dir ve bu her sene artış gösterecektir.

Türkiye'nin 2023 yılı hedefleri; Türkiye'nin milli gelirin 2 trilyon Dolar, 11 bin km olan demiryolu ağı 22 bin km, İhracat 500 Milyar dolar, İthalat 600 Milyar Dolar, Dış ticaret hacmi 1,1 Trilyon dolara, Dünyanın en büyük 10 limanından birisi, İstanbul Kanalı Projesi'dir. Bu hedefler arasındaki lojistik sektöründeki değişimler ise; Lojistik Potansiyel 240 Milyar \$ (GSMH % 12 si), Yabancı 3PL şirketler bu potansiyelin % 30'unu sağlayacak, Milli potansiyel 140 Milyar \$, Lojistik şirketlerinin cirosu yaklaşık 60 Milyar \$, Dış kaynak kullanımı % 40, En büyük 500 şirketimizde % 50-%60 oranında, KOBİ'lerde dış kaynak kullanımı %20-%30 arasında olması beklenmektedir. Bu rakamlara ulaşmamızdaki en büyük etkenlerden biri olabilecek nitelikli ara elemanlardır.

Bu kapsamda lojistik ve ulaştırma alanında Türkiye'nin sahip olduğu potansiyeli harekete geçirebilecek "nitelikli ara elemanının" yani eğitilmiş ve kalifiye insan kaynağının yetiştirildiği yerler olan "Meslek Yüksekokullarında", lojistik programında okuyan öğrencilerin aldıkları eğitimden ve sektörden

beklentileri nelerdir. Bunların doğru ve eksiksiz bir şekilde bilinmesi lojistik eğitiminin geleceği açısından büyük önem arz etmektedir.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Bu çalışmanın temel amacı, meslek yüksekokullarının lojistik sektöründeki yeri ve öneminin tartışılması ve lojistik eğitimi alan öğrencilerin eğitime, işe ve sektöre yönelik tutumlarının belirlenmesi ve lojistik sektörü açısından değerlendirilmesidir. Bu amaçla, Konya Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulunda eğitim alan 175 öğrenci üzerinde uygulama yapılmıştır.

Araştırmanın kapsamı Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Lojistik programında öğrenimine devam eden birinci sınıf ve ikinci sınıf öğrencileri oluşturmaktadır.

Araştırma sonucunda, Selçuk Üniversitesi lojistik eğitimi alan öğrencilerin eğitime, işe ve sektöre yönelik tutumlarının değerlendirilmesi yapılacaktır ve elde edilen bulgular ve ulaşılan sonuçlar, Türkiye’de lojistik sektörüyle paylaşılacağı gibi, bu eğitim veren Lisans ve ön lisans düzeyindeki okullara, bilhassa Meslek Yüksekokullarına ulaştırılacak ve paylaşılacaktır.

Böylece Lojistik sektörünün geleceğine yönelik olarak başta “nitelikli ara eleman yetiştiren” Meslek Yüksek Okulları olmak üzere konunun bütün taraf ve paydaşlarını aynı duygular ve hedefler etrafında bir araya gelmesi sağlanmış olacaktır.

3. ARAŞTIRMA METODU VE KULLANILAN TEKNİKLER

Araştırmanın evrenini, Selçuk Üniversitesi 2015-2016 Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Lojistik programı oluşturmaktadır. Bu çalışmada güvenilir ve sağlıklı bilgilerin ortaya konulabilmesi için Meslek Yüksekokulunda öğrenim gören Lojistik öğrencilerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Hazırlanan anketler, bizzat araştırmacılar tarafından öğrencilere uygulanmıştır. Ankete katılan öğrencilere araştırmanın önemi ve gerekliliği vurgulanmış ve öğrencilerin herhangi bir etki altında kalmadan anket sorularını cevaplandırdıkları kabul edilmiştir. Öğrencilere 175 anket dağıtılmıştır. Anket verileri SPSS for Windows 16.0 istatistik programı aracılığıyla analiz edilmiştir.

Araştırmada öğrencilerin eğitime yönelik tutumlarının ölçümünde kullanılan 14 anket sorusu (Cecil,2010), işe yönelik tutumlarının ölçümünde kullanılan 18 anket sorusu (Hjalager, 2003) ve sektöre yönelik tutumlarının ölçümünde kullanılan 8 anket sorusu (Richardson, 2008) çalışmalarından

alınmıştır. Araştırmacıların Turizm öğrencileri ve sektörüne uyguladıkları bu anket soruları tarafımdan lojistik öğrencileri ile lojistik sektörüne uygulanmıştır. Katılımcılara cinsiyeti, hangi sınıfta oldukları, hangi lise mezunu oldukları, daha önceden lojistik sektöründe çalışıp çalışmadıkları, çalışmış olanlar için çalışma süresi ve lojistik sektöründe çalıştıkları departmanlar sorulmuştur.

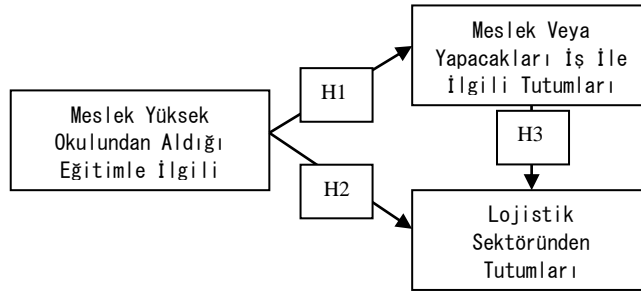
Öğrencilere 41 sorudan oluşan bir anket uygulanmıştır. Anket sorular üç ana başlıkta toplanmıştır.

- a.Meslek Yüksek Okulundan aldığı eğitimle ilgili tutumları
- b.Meslek veya yapacakları iş ile ilgili tutumları
- c.Lojistik Sektöründen tutumları

Anketin güvenilirliği test edilmiş olup aşağıdaki gibidir;

- a.Meslek Yüksek Okulundan aldığı eğitimle ilgili tutumları: %85
- b.Meslek veya yapacakları iş ile ilgili tutumları: %83
- c.Lojistik Sektöründen tutumları: %75

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



H1: Öğrencilerin Meslek Yüksek Okulundan aldığı eğitimle ilgili tutumları ile Meslek veya yapacakları iş ile ilgili tutumları arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Öğrencilerin Meslek Yüksek Okulundan aldığı eğitimle ilgili tutumları ile Lojistik Sektöründen tutumları arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Öğrencilerin Meslek veya yapacakları iş ile ilgili tutumları ile Lojistik Sektöründen tutumları arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

3.1. BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu bölümde, öğrencilere uygulanan anketlerden elde edilen veriler analiz edildikten sonra aşağıdaki bilgiler elde edilmiştir.

Tablo 1: Öğrencilerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde(%)
Bayan	71	40,6
Bay	104	59,4
Toplam	175	100
Sınıf		
1.sınıf	114	65,1
2.sınıf	61	34,9
Toplam	175	100
Lise Mezuniyeti		
Düz Lise	89	50,9
Meslek Lisesi	86	49,1
Toplam	175	100
İş Deneyimi		
Evet	75	42,9
Hayır	100	57,1
Toplam	175	100
Deneyim Süresi		
3 ay	51	29,1
3-5 ay	5	2,9
6-8 ay	6	3,4
9-11 ay	12	6,9
12 ay ve üzeri	4	2,3
Toplam	78	44,6
Kayıp Değer	97	55,6
Toplam	175	100
Departman		
İthalat	15	8,6
İhracat	12	6,9
Filo Yönetimi	9	5,1
Depolama ve Dağıtım	18	10,3
Sigorta	5	2,9
Satış	2	1,1
Pazarlama	2	1,1
İnsan Kaynakları	2	1,1
Muhasebe	8	4,6
Gümrükleme	5	2,9
Toplam	78	44,6
Kayıp Değer	97	55,4
Toplam	175	100,0

Tablo 1'den ankete katılan öğrencilerin %40,6'sı bayanlardan, %59,4'ü baylardan oluştuğu görülmektedir. Öğrencilerin %65,1'i birinci sınıf, %34,9'u

ikinci sınıflardan oluşmaktadır. Öğrencilerin %50,9'u düz lise, %49,1'i meslek lisesi mezunudur. Katılımcıların %42,9'nun iş deneyimin olduğu , %57,1'nin iş deneyiminin olmadığı görülmüştür. Katılımcıların %29,1'i 3 ay, %2,9'u 3-5 ay, %3,4'ü 6-8 ay, %6,9'u 9-11 ay, %2,3'ü 12 ay ve üzeri iş deneyimine sahipken, %55,6'nın iş deneyimi bulunmadığı görülmüştür. İş deneyimi olan öğrencilerin %8,6'sı İthalat, %6,9'u İhracat, %5,1'i Filo Yönetimi, %10,3'ü Depolama Dağıtım, %2,9'u Sigorta, %1,1'i Satış, %1,1'i Pazarlama, %1,1'i İnsan Kaynakları, %4,6 Muhasebe, %2,9 Gümrükleme departmanlarında çalıştığı görülmüştür.

Tablo 2: Ortalamalar Değerler

	Mean	Standart Sapma
Eğitime Yönelik Tutumları Toplam	3,97	,52
İşe Yönelik Tutumları Toplam	4,45	,37
Sektöre Yönelik Tutumları Toplam	4,13	,63

Katılımcıların üç ana değişkenle ilgili vermiş olduğu cevapların ortalamaları; Eğitimle İlgili Tutumları (3,97), İşle ilgili Tutumları (4,45) ve Sektörle İlgili Tutumları (4,13). Araştırma sonucunda, lojistik eğitimi alan öğrencilerin eğitime, işe ve sektöre yönelik tutumlarının olumlu olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, öğrencilerin işe yönelik olumlu tutumlarının düzeylerinin eğitime ve sektöre yönelik tutumlarının düzeylerinden daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3: Ana Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi

	Eğitime Yönelik	İşe Yönelik	Sektöre Yönelik
Eğitime Yönelik	1		
İşe Yönelik	.424**	1	
Sektöre Yönelik	.243**	.160*	1

**p < 0.01 (Two Tailed) for n=175

*p < 0.05 (Two Tailed) for n=175

Araştırmada ayrıca, öğrencilerin eğitime, işe ve sektöre yönelik tutumları arasında pozitif ve önemli ilişki olduğu saptanmıştır. Öğrencilerin eğitime

yönelik tutumları ile işe yönelik tutumları arasındaki ilişki düzeyi, sektöre yönelik tutumları arasındaki ilişki düzeyinden daha yüksektir.

Tablo 4: Eğitime yönelik tutumların işe yönelik tutumlar üzerindeki etkisi

P	R kare (r ²)	Beta değeri (B)
.000	.18	.424

Araştırmaya katılan öğrencilerin eğitime yönelik tutumlarının işe yönelik tutumlarındaki varyansı %18 oranıyla açıklamaktadır ($r^2 = .18$). Yani eğitime yönelik tutumlar işe yönelik tutumları %18 oranında ve pozitif olarak etkilemektedir.

Tablo 5: Eğitime yönelik tutumların sektöre yönelik tutumlar üzerine etkisi

P	R kare (r ²)	Beta değeri (B)
.000	.059	.243

Araştırmaya katılan öğrencilerin eğitime yönelik tutumlarının sektöre yönelik tutumlarındaki varyansı %5 oranıyla açıklanmaktadır ($r^2 = .059$). Yani eğitime yönelik tutumlar sektöre yönelik tutumları %5 oranında etkilemektedir. Etki pozitifdir ama düşük düzeydedir.

SONUÇ

Meslek Yüksek Okullarının lojistik sektöründeki yeri ve öneminin tartışılması ve lojistik eğitimi alan öğrencilerin eğitime, işe ve sektöre yönelik tutumlarının belirlenmesi ve lojistik sektörü açısından değerlendirilmesi amacıyla, Konya Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulunda eğitim alan 175 öğrenci üzerinde uygulama yapılmıştır ve sonuçlar aşağıda belirtilmiştir.

Öğrencilerin işe olan beklentileri en yüksek tutum olarak belirlenmiştir (4,45). Öğrencilerin %42,9'unun daha önceden iş deneyiminin olduğunu ve bunların %22,9'u Lojistik sektöründe çalışmışlardır. Öğrenciler bu 3 aylık süre içerisinde işi tanımaya fırsat bulmuşlardır ancak Sektörü daha detaylı tanıma fırsatları olmamıştır. Eğitimin; işe olan %18 etkisi, sektöre olan %5 etkisinden daha fazla olması bu durumu açıklamaktadır. Bu sonuçlara göre hipotezler; "H1: Öğrencilerin Meslek Yüksek Okulundan aldığı eğitimle ilgili tutumları ile Meslek veya yapacakları iş ile ilgili tutumları arasında pozitif ve anlamlı bir

ilişki vardır.”, “H2: Öğrencilerin Meslek Yüksek Okulundan aldığı eğitimle ilgili tutumları ile Lojistik Sektöründen tutumları arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.” ve “H3: Öğrencilerin Meslek veya yapacakları iş ile ilgili tutumları ile Lojistik Sektöründen tutumları arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.” desteklenerek doğrulanmıştır.

Öğrencilerin eğitime, işe ve sektöre olan tutumlarını artırmak amacıyla Meslek Yüksek Okullarında aşağıdaki çözüm önerileri uygulanabilir;

- Sektördeki ara eleman ihtiyacını karşılayacak olan lojistik programlarında, eğitimde niteliği ve başarıyı teşvik etmek, mesleki eğitimin saygınlığını artırmak için MYO'lara geçiş ve yerleştirme sisteminin yaşanan sorunları da dikkate alarak gözden geçirilmesi gerekmektedir.
- Lojistik alanındaki Öğretim elemanı yetiştirme/geliştirme programları uygulanmalıdır.
- Lojistik derslerinin içeriklerine uygun kitap ve ders notu yazılmalıdır.
- Lojistik programı 2-3 senede bir gelişen şartlar ve teknolojiye bağlı olarak yenilenmelidir.
- Bilgi paylaşımı ve tecrübe aktarımı için lojistik eğitimi veren Meslek Yüksekokulları arasında öğretim elemanı değişim programı uygulanmalıdır.
- Lojistik veya benzer programdaki öğretim elemanları için iki yılda bir gündemli seminer ve konferanslar düzenlenmelidir.
- Lojistik alanında eğitim veren Meslek Yüksekokullarının geleceğine ışık tutan, gelişimine yön veren ulusal ve uluslararası konferanslar düzenlenmelidir.
- Bazı derslerin verilmesinde uzaktan eğitim (internet ortamı gibi) yöntemleri kullanılmalıdır.
- Meslek Yüksekokullarının eğitim-öğretim kalitesini geliştirebilmek ve denetleyebilmek için bir Kalite Güvence Merkezi oluşturulmalıdır.
- Sanayi ve Ticaret Odaları ve Sanayiciler ile işbirliği imkânları araştırılmalı ve geliştirilmelidir. Öğretim elemanlarının sektör deneyimini artırma programlarına devam edilmelidir.
- Sertifika eğitimine özel önem verilmeli ve sertifika geçerliliği ile ilgili bir kalite güvence merkezi kurulmalıdır.
- Meslek Yüksekokullarına alınacak öğretim görevlisi ve okutmanlarda pedagojik formasyon şartı getirilmeli, yüksek lisans ve iş tecrübesi tercih sebebi olmalıdır.
- Lojistik programı için uluslararası akreditasyon çalışmaları yapılmalıdır.
- Lojistik programının uygulanması izlenmelidir.

- Üniversite-sanayi işbirliği protokolleriyle işyerinde eğitim yöntemleri denenmelidir.
- Lojistik Öğretim elemanı yetiştirme/geliştirme programları yapılmalıdır.
- Lojistik sektörünün gereksinimi karşılanmalı, bu amaçla ders içerikleri gözden geçirilmeli, sanayicilerle birlikte danışma kurulları oluşturulmalı ve uygulamalar paydaşlarla izlenmelidir.
- Meslek Yüksekokulların başarısı, mesleki ve teknik eğitimin başarısı ile artacaktır. Her ikisinin de başarısı, okul ve sektör işbirliğinin sağlanması ile gerçekleşecektir. Sanayi ve ticaret odaları ve meslek örgütleri önderliğinde işbirliğine gidilerek, uygulanmanın işletmelerde yapılması sağlanmalı ve gerekirse ders programları güncelleşmemelidir.
- İşyerleri ile Meslek Yüksekokulları ortak eğitim ve öğretim planları geliştirilmeli ve işyerlerinden yetkili kişiler mesleki deneyimlerini öğrencilere aktarmalıdır.
- Daha kaliteli hizmet için işyerlerine Meslek Yüksekokulları mezunlarının çalıştırılma zorunluluğu getirilmelidir.
- Öğrencilerin bulunduğu Lojistik programıyla ilgili iş yerlerine geziler düzenlenmeli, öğrencilerin aldıkları eğitim ve öğretimi kullanacakları alanlar tanıtılmalıdır.
- Lojistik sektöründeki uygun kişilerin Meslek Yüksekokullarında uygulamalı derslere katılması sağlanmalıdır (MEB-YÖK Meslek Yüksekokullarını Geliştirme Projesi).

Yukarıda maddeler halinde ayrıntılı olarak ele aldığımız bu tespitler ve öneriler çerçevesinde, Türkiye’de geleceğin en önemli ve stratejik iş kollarından yani meslek alanlarından birisine eleman yetiştiren, Meslek Yüksekokullarının daha nitelikli, daha çağdaş, daha donanımlı ve teknolojiyi bilen ve kullanan ve gerçekten sektörün ihtiyacı olan bilgiye sahip meslek elemanları yetiştirilmiş olacaktır. Bu bağlamda netice olarak bugün Meslek Yüksekokulları lojistik sektörüne nitelikli eleman sağlayan yegâne eğitim kurumları bu sektörde hizmet veren ve hizmet üreten bütün iş kollarının umudu olmaya devam edecektir.

KAYNAKÇA

- Alkan Reha Metin, Suiçmez Menderes, Aydınkal Mehmet, Şahin Menekşe, (2007). *Meslek Yüksekokullarındaki Mevcut Durum: Sorunlar ve Bazı Çözüm Önerileri*, Yükseköğretim ve Bilim Dergisi.
- Anon. (2002), “*MEB-YÖK Meslek Yüksekokulları Program Geliştirme Projesi*”
- Cecil. (2010), “*Monitoring Student Success: A systemic model for hospitality and tourism education*”
- Eşme, İ. “*Türkiye’de Mesleki ve Teknik Eğitimin Bugünkü Durumu ve Sorunları*”, T.C. Yükseköğretim Kurulu, Uluslararası Mesleki ve Teknik Eğitim Konferansı, 15-16 Ocak 2007, Ankara.
- Günay, D., & Özer, M. (2014). *Türkiye’de meslek yüksekokulları, mevcut durum, sorunlar ve çözüm önerileri (Taslak)*, Ankara: YÖK.
- Hjalager. (2003), “*Global Tourism Careers? Opportunities and Dilemmas Facing Higher Education in Tourism*”
- İŞKUR, (2015). “*2015 Yılı Şubat Dönemi Açık İş İstatistikleri Araştırması Sonuç Raporu*”
- Prof. Dr. Alaaeddin Sabancı(Adana MYO Müdürü), Prof. Dr. Necdet Baştürk(Hacettepe Üniversitesi MYO Müdürü), Doç. Dr. Mehmet Çelik(Yumurtalık MYO Müdürü), “*Meslek Yüksekokullarında Yeniden Yapılanma ve Yönetim Modelleri*” III. Ulusal Meslek Yüksekokulları Müdürleri Toplantısı, 8-9 Kasım 2007 Adana, s.105-125,
- Richardson. (2008), “*Undergraduate Tourism and Hospitality Students Attitudes Toward a Career in the Industry: A Preliminary Investigation.*”
- Sacit Katlandur, “*Mesleki-Eğitimde Sanayi-Okul İşbirliği ve Mesleki Yeterlilik Sisteminin Önemi*”, III. Ulusal Meslek Yüksekokulları Müdürleri Toplantısı, 8-9 Kasım 2007 Adana, s.55-57.
- YÖK (2007), “*III. Ulusal Meslek Yüksekokulları Müdürler Toplantısı Sonuç Raporu*”, 8-9 Kasım 2007, Adana.

Sürdürülebilir Kalkınma İçin Yavaş ve Hızlı Moda

Fast and Slow Fashion For Sustainable Development

Ahu Fatma MANGIR*

ÖZ

Hızlı moda piyasada uygun fiyatlarla tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamada başarılı olsa da kaynakların çabuk tüketilmesi ve düşük değerli olması açısından eleştirilmektedir. Hızlı modanın eleştirilmesi moda sektöründe yavaş moda karşısında önemli bir ilginin doğmasına neden olmuştur. Yavaş modanın tekstilde sürdürülebilirliğine karşı bir eğilim olması onun popülerlik kazanmasına neden olmuştur. Bu çalışmada sürdürülebilirlik kavramı analiz edildikten sonra hızlı ve yavaş modanın farklılıkları açıklanmaya çalışılacaktır.

ANAHTAR KELİMELER

Sürdürülebilirlik, Hızlı Moda, Yavaş Moda

Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi Cilt:19 41.Yıl Özel Sayısı ss.143-154 **Makale Gönderim Tarihi:** 05/11//2016 – **Kabul Tarihi:** 20/12/2016

* Arş. Grv. Sanat Ve Tasarım Fakültesi Moda Tasarımı Bölümü, Kampüs-KONYA, ahumangir@selcuk.edu.tr

ABSTRACT

Even it has been succeeded in maintaining the necessities of consumer with affordable prices, fast fashion has been criticized due to the fast consumption and low quality. These criticisms against fast fashion lead to great attentions towards slow fashion. Being adaptive into sustainability of textiles makes slow fashion popular. In this article, the concept of sustainability will be analyzed and then differentiations of slow and fast fashion will be explained.

•

KEYWORDS

Sustainability, Fast and Slow Fashion

GİRİŞ

Sürdürülebilirlik hem üretici hem tüketici açısından kaynakların etkin kullanılmasında oldukça önemli bir kavramdır. Bu yüzden ekonomik büyüme açısından sürdürülebilirlik konusunda önemli adımlar atmak, çevreye ve topluma karşı sorumluluğunun bilincinde olmak, ülkelerin en temel görevlerinden biri olmalıdır. Tekstil ve moda sektörü üretim ve tüketimin en hızlı geliştiği sektörlerden bir tanesidir. Bu yüzden modada yaşanan hızlı tüketim ve üretim sürecinin hızlı modanın yaratmış olduğu çevresel ve ekonomik zararlar iyi analiz edilmelidir. Bu etkilerin azalmasını sağlamaya katkı da bulunan çözümler üretmek gerekmektedir. Bir başka deyişle moda ve tekstil firmaları sosyal ve çevresel sorumluluklarının bilincinde olmalı ve tüm iş süreçleri ve karar alma mekanizmalarında sürdürülebilirlik ilkesini benimsemelidirler.

Moda sektöründe bu bilinci yerleştirerek hem satıcı hem tasarımcı hem tüketici için yeni iş modelleri ve tüketim kalıpları geliştirmek gerekmektedir. Temel amaç üretimde kimyasalların kullanımının azaltılması yerel malzemelerin tercih edilmesi, sosyal ve çevresel sorumlulukların yüklenmesi olmalı ve 21. YY hızlı üretim ve tüketim eğilimini frenlemek gerekmektedir.

Bu amaçla bu makalede önce sürdürülebilirlik ve kalkınma ilkeleri açıklandıktan sonra hızlı modanın çevreye olan etkileri incelenecek daha sonra yavaş modanın sürdürülebilirlik ile olan ilişkisi ortaya konarak hızlı moda ile karşılaştırılması yapılacaktır.

1. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE KALKINMA

Sürdürülebilirlik kavramı literatürde ilk kez 1972 yılında “Club of Rome” tarafından yayımlanan “Büyümenin Sınırları 2 ” adlı raporda kullanılmıştır. Bu raporun sonucu oldukça dramatiktir. Doğal kaynakların sömürülmesi, çevrenin kirlenmesinin devamı, gıda tüketimi ve sanayileşmenin bu şekilde devam etmesi büyümenin er ya da geç sonunu getirecektir (Colombo, 2001:7). Sürdürülebilirlik kavramı daha sonra 1987 yılında Brudtland Komisyonu olarak bilinen Çevre ve kalkınma üzerine Dünya Komisyonu tarafından ele alınmıştır. “Sürdürülebilir kalkınma, gelecek kuşakların üretim kaynaklarını etkilemeden bugünün nesillerinin ihtiyaçlarını karşılama kabiliyeti olarak tanımlanmaktadır. Sürdürülebilirliğinin çevre, sosyal ve ekonomik olmak üzere 3 temel ayağı bulunmaktadır. Daha sonraki yıllarda küreselleşen dünyada

sürdürülebilir kalkınma ve sürdürülebilir yaşam literatürde başlıca tartışılan konulardan biri olmuştur.

1992 yılında bu kavram Brezilya'da Dünya zirvesinde tüm ülkeler tarafından kabul edilmiş ve ilerleyen zamanlarda 21. YY kalkınma ajandasında geliştirilmiştir.

Sürdürülebilir kalkınma birbiriyle entegre 4 temel boyuta sahiptir (Ghazy, 2015:44):

1. Ekonomik kalkınma ve zenginliğin dağıtımında adaleti sağlamak
2. Sosyal kalkınma ve eşitlik beraberlik ve sosyal mobility sağlamak,
3. Cevre ve doğal kaynakların korunması
4. Teknolojik transformasyon (cevre kirliliğini azaltacak teknolojik dönüşüm)

Sürdürülebilir kalkınma, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama olanaklarını ellerinden almadan; şimdiki neslin ihtiyaçlarının karşılanabildiği gelişme sürecidir (World Commission on Environment and Development, 1987)

Bununla birlikte 2012 yılı sürdürülebilirlik alanındaki gelişmeleri makro ve firma düzeyinde 10 başlık altında toplayabiliriz (Kara,2013):

1. Karbon Saydamlık Projesi tarafından yapılan bir araştırmaya göre dünyanın önde gelen firmalarının üçte birinden fazlası iklim değişikliğinin ticari faaliyet yapmaktadır. Temiz ekonomi altyapısını kurmak için Sudi Arabistan'ın güneş enerjisine 109 milyar dolar, yeşil enerji endüstrisi için Japonya'nın 628 milyar dolar ve enerji verimliliği ve endüstriyel kirliliği azaltmak için Çin'in 372 milyar dolar yatırım taahhüdüne getirmişlerdir.

2. McKinsey ve PwC dünya ekonomisi karbon yoğunluğunun 2050 yılına kadar yıllık en az yüzde 5 oranında azaltılması gerektiğini hesaplamışlardır.

3. Temiz, düşük karbon ekonomisi modeli geliştirilmeye başlanmıştır. Almanya tüm enerji gereksiniminin yüzde 50'sini güneş enerjisinden elde etmektedir.

4. Yeşil tedarik zinciri dünyanın en büyük tedarikçisi Walmart sayesinde kaçınılmaz bir güç olarak ortaya çıkmaya başlamıştır. Walmart tedarikçileri artık başarı hedef ve değerlendirmelerine sürdürülebilirlik hedeflerini de eklemişlerdir.

5. Son zamanlarda işçi çalışma koşullarının iyileştirilmesi yönünde yaklaşımlar arttırılmıştır.

6.Yaşam Döngüsü Değerlendirmesi (LCA) yaklaşımı artık firmalar tarafından sürdürülebilirlik çalışmalarında bir araç olarak kullanılmaya başlanmıştır. Maliyet ve riskler azaltılarak daha verimli üretim süreçleri sağlanmak ve tedarik zincirinde inovasyona gidilmektedir.

7. Unilever, Heineken ve EMC gibi büyük firmalar sosyal medyayı da kullanarak artık sürdürülebilir inovasyon fikirlerini tüm dünyayla paylaşmaya başlamışlardır. Bunun yanında sosyal medya bir güç olarak firmaları ve markalarını mercek altına almaya başladı. Nike, Adidas, Puma, H&M, M&S, C&A, Zara, Mango, Esprit ve Levi's şu ana kadar program altına alınan ve Türkiye'den birçok firmanın da tedarik zincirinde buldukları markalardır.

8. Döngüsel ekonomi (circular economy) yaklaşımları artık yabancı değildir. M&S, H&M ve Puma gibi birçok firma artık ürünlerinin çevreye olan etkilerini azaltarak sıfır atığa doğru gitmektedirler.

9. Daha az malzeme ile aynı işlevi ya da fazlasını yapabilmek artık moda olmuştur. Kısıtlı dünya kaynaklarının en iyi şekilde kullanımına yönelik gelişen bu yaklaşım inovasyonla pekişmektedir.

10. Firmalar atık miktarını sınırlamak ve atıkları değerlendirmek, karbon yoğunluğunu, toksik madde kullanımı ve yoksulluğu da sıfıra indirmeyi yeni hedef olarak belirlemişlerdir

2. MODA VE TEKSTİL SEKTÖRÜNDE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Tekstil ve moda endüstrisi dünyanın en eski ve en büyük sektörlerinden biridir. Günümüzde moda endüstrisi çevreye en fazla zarar veren sektörlerden biri olmuştur. Tüketicilerin hızlı moda iş modeli ile üretim kaynaklarının sınırsız olduğu varsayımıyla hareket etmeleri bu etkiyi arttırmaktadır. Moda ve tekstil sanayisi üretim ve tüketici kullanımında önemli oranda tekstil atıkları oluşturmaktadır. Moda dünyanın çevreye en çok zarar veren ikinci ve su tüketiminde en büyük ikinci sanayi koludur. ABD'de 2013 yılında 15.13 milyon ton kıyafetin sadece 2.3 milyon tonu yeniden kullanıma dahil edilebilmiştir (Lawless & Medvedev,2015:42). Örneğin Çin'de toplam tekstil atık miktarı 26 milyon ton olarak hesaplanmıştır. İkinci el yeniden dönüşüm hacmi 60 milyar Yuan olarak hesaplanmıştır. Hong Kong ta 2012 yılında 106.945 bin ton tekstil atığı toplanmıştır. İngiltere'de tüm tekstilin 1 milyon

tonu her yıl çöpe gitmektedir (www.ecochicdesignaward.com). Bu yüzden moda ve tekstil sektöründe sürdürülebilirlik son zamanlarda gittikçe önem kazanmaya başlamıştır.

Modada sürdürülebilir dizayn sadece ekonomik değil kültürel, sosyal, etik ve çevresel değerlerini de kapsamalıdır. Moda sektöründe sürdürülebilirlik kavramının yerleşmesi için modacıların, imalatçıların, piyasanın ve tüketicilerin davranışlarını değiştirmesi gerekmektedir. Yeşil moda, etik moda, sürdürülebilir moda, ekolojik moda günümüzde birbirlerinin yerine kullanılan kavramlardır.

Birleşmiş Milletler sürdürülebilir modanın üç temel taslağını ortaya koymuştur. Bunlar çevreye zarar vermeyen adil ticaret, organik ve geri dönüşümlü pamuk kullanılması, eko markalı ve geri dönüşümlü materyaller kullanılarak ürün kullanımlarının ömrünün uzatılmasıdır (Fletcher, 2008; Joergens, 2006).

Sürdürülebilir moda literatürü incelendiğinde beş standart kriter ortaya çıkmaktadır: Bunlar: modanın yerel standartlarda üretilmesi, etik olarak üretilmesi, geri dönüşüm materyallerinin kullanılması, organik ve doğal materyaller kullanılması ve uzun ömürlü üretilmesidir (Yip,2010).

Yeşil Danışman Kurulu (Green Advisory Board) eko moda için adil/etik ticaret, yerel, ölçüye göre dikilen kıyafet, organik doğal tekstil ve materyal ve geri dönüşüm ve nostalji ve ikinci el, Vegan ve Vejetaryen Ürünler, yeşil piyasa, sosyal sorumluluk, kaynak verimliliği ve eko sertifikası kriterlerini kullanmaktadır(Eco Fashion Week, 2010).

Sürdürülebilir modanın avantajları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Retail Forum sustainability:2013).

- Çevre ve sosyal performansların iyileştirilmesi markanın popülaritesini arttıracaktır.
- Şirketlerin sosyal ve çevre projelerine katılması tüketicilerle olan bağın güçlenmesine neden olacaktır.
- Üretim zincirinde teknolojinin kullanılması firmaların maliyetlerini azaltacaktır.
- Hali hazırda birçok çevre markasının olması firmaların çevre performanslarını arttıracaktır (AB ekomarkası, Blue Angel, Nordic Swan, GOTS).

3. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİKTE HIZLI MODA’NIN SONU

Hızlı moda bütün dünya endüstrisini hızla ele geçirmiş bir iş modelidir. Hızlı moda kavramı tasarımdan mağazaya ürünlerin hızlı üretim sürecine dayalı ve piyasanın ihtiyaçlarına anında cevap veren bir iş modelini ifade etmektedir (Cachon,2011). Bu kavram 1980 yılında ABD’de ortaya çıkmıştır. Ve 1990’lar ile 21. Yy’in başında tüm dünyaya yayılmıştır. Bu tip modeli kullanan firmalardan bir tanesi Zara olup diğerleri Benetton, GAP ve H&M’dir. Bu tip bir iş modeli düşük fiyatta kısa sürede kitle üretimi ile ticaret yapma için oluşturulmuştur.

Hızlı moda pazarındaki tüketici kitlesi, bu pazarda sürekli değişimin olması ve sık sık yeni ürünlerin bulunması durumunda büyümektedir. Hızlı moda, gerçek anlamda moda pazarının “süpermarket” dilimi olarak kabul edilmektedir. “Üretilen kıyafetleri akıllıca ve hızlıca nakit paraya çevirmek için yarışmak” hızlı modanın doğasını ifade etmektedir. Hızlı moda tüketimi içinde üç önemli faktör vardır (Atılğan, 2015:22).

- Piyasa zamanlaması
- Maliyet
- Satın alma döngüsü

Fletcher (1990)’e göre hızlı moda firmaların artan kar talepleri ve moda evlerinin rekabet pratiklerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır.

Hızlı moda perakendeciliği geleneksel perakendeciliğe göre daha hızlı ve belirsiz talepleri karşılama yönünden daha geniş bir piyasaya sahiptir. Aynı zamanda moda tek kullanımlılığı teşvik etmektedir. Bu yüzden hızlı moda tedarik zinciri sürdürülebilir bir iş modeli değildir. Örneğin polyester ve diğer sentetiklerin kullanılması çevreye önemli zararların oluşmasına neden olmaktadır. Aynı zamanda hızlı moda mülkiyet hakları, emek gücünün haklarının ihlali veya tüketicilerinin sömürülmesi çevreye olan zararlarından dolayı eleştirilmektedir.

Hızlı moda iş akim modeli sürekli çeşit rotasyonu, sınırlı arz, düşük fiyat, güçlü tedarik zinciri ve kısa sipariş zamanlaması kriterlerine dayanmaktadır (Margalef, 2009, Byun ve Sternquist, 2011 ve Joy et al., 2012). Hızlı ve sürekli çeşit rotasyonu geleneksel moda iş modelinden büyük bir sapmayı ifade etmektedir. Bunun yerine hızlı moda haftada bir yeni ürünlerin ortaya konmasına dayanmaktadır. Hızlı moda üretimi ürünün geçerli ömür süresini

kısaltmakta ve geleneksel üretime göre daha fazla çevreye zarar vermektedir. Hızlı modanın çevre kaygıları artmaktadır. Her yıl hazır giyim endüstrisi 2 milyon ton atık ve 2.1 milyon ton karbon dioksit ve 70 milyon ton su harcamaktadır. Bu verilerden hızlı modanın hukuki düzenlemeler ve regülasyonlarla kontrol altına alınmasını yönünde sinyaller vermektedir.

H&M, Mango, Zara gibi firmalar üretimlerinde rakiplerinden daha düşük fiyatlarla konumlandırmasına giderek, hızlı tüketime tevsikte bulunmaktadır.

Aşırı tüketim hızlı modanın en önemli karakterlerinden biridir. Hong Kong'da her dakikada bir 1400 t şort atılmakta hızlı moda sektörü son beş yılda % 9.7 oranında büyümektedir (Wrap Report, 2014).

4. YAVAŞ MODA

Yavaş moda, sürdürülebilirlik kavramı içerisinde üretim kaynaklarının ve çevrenin hızlı moda ile yaratılan etkisinin azaltılması adına ortaya çıkan bir yaklaşımdır. Anlamı; bireysel ve sosyo kültürel dengelemeler ve çevresel ihtiyaçlar açısından “sürdürülebilir tasarım” kavramının geliştirilmesiyle ilgilidir (Alpat, 2012:45). Bu kavram ilk kez Fletcher (2007) tarafından kullanılmıştır.

Liraturde hızlı moda ile yavaş moda aşağıdaki gibi karşılaştırılabilir (Jung ve Jin 2016:4)

Hızlı moda	Yavaş moda
Güçlü yönler *Hızlı moda tüketicilerin moda tercih ve isteklerine hızlı cevap verir *Yüksek kalite düşük fiyat mümkündür *Küresel piyasalarda oldukça karlıdır	Yavaş moda kaynakların tüketimi ve atık miktarının azalmasına neden olur. *Çalışanların yaşam kalitesi artacaktır *Ürün kalitesi artar *Ürün kullanım ömrü artacaktır.
Zorlukları *Hızlı imalat çalışma koşullarının hiçe sayılmasına yol açar *Moda eğiliminin hızlı bir şekilde değişmesine neden olur *Düşük kalite ve düşük fiyat moda kirliliğinin artmasına neden olur	Küçük miktarda düşük hızlı firmaların ölçek ekonomileri stratejilerini kullanamamalarına neden olur. Ürünler diğer ürünlere göre daha pahalıdır.
Moda açısından Son eğilimlere hitap eden moda	Moda bireysel kimlikleri yansıtan tekil stillerdedir
Kar modeli *Hacim bütçe modeli *Hızlı ve yüksek miktarda ucuz ürün *Tüketicilerin tek kullanımlık ve çok	*Katma değerli model *Az miktarda yüksek ürünler *Tüketicilerin az ama yüksek kalitede ürün alması hedeflenir.

ürün almaları hedeflenir	
--------------------------	--

Tekstil ve hazır giyimde yavaş moda akımı hızlı moda karşısında kullanılan yeni ve dinamik bir kavramdır. Bu yüzden yazarlar çevre dostu, sürdürülebilir ve sosyal sorumluluk sahibi moda gibi kavramları karşılamak için yavaş moda kavramını kullanmaktadırlar. Yavaş modanın amacı tekstil ve hazır giyimi yavaşlatmak değil daha sürdürülebilir bir üretim zinciri dizayn planı, üretim kaynaklarının etkin kullanımı ve tüketici eğitiminin sağlanmasıdır (Clark, 2008 ve Fletcher, 2010). Hızlı tüketim günümüz ekonomik üretim sirkülasyonunun vazgeçilmez öğelerinden biri olmuştur. Hızlı üretim ve hızlı tüketim kaynakların kaçınılmaz olarak hızlı tüketilmesine ve çevre maliyetlerinin artmasına neden olmuştur. Bu yüzden yavaş moda günümüzde ürün kalitesi ve çevre ile olan bağlantısından dolayı devrim niteliğinde önem taşımaktadır. Yavaş moda kavramı ilk defa Fletcher tarafından üretim ve süreç açısından ekolojik, sürdürülebilir, ve etik moda hareket anlamında kullanılmıştır (Fletcher, 2007).

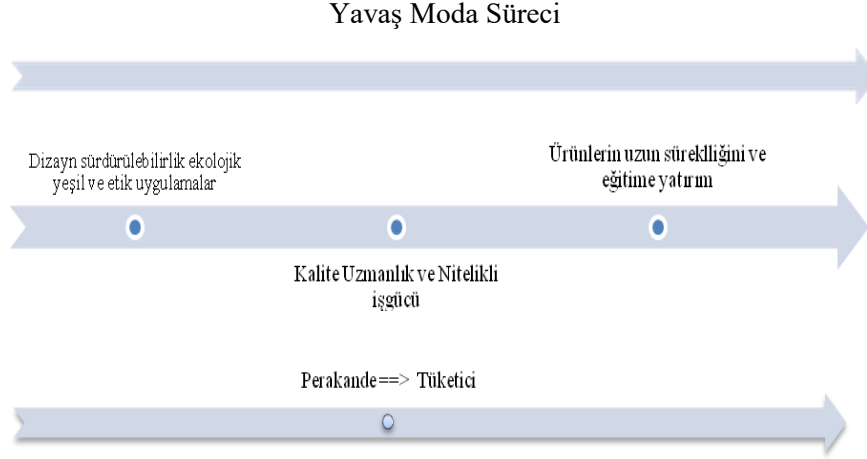
Bu hareketin bazı başarıları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Cataldi vd., 2010:8):

- Bazı ülkelerde sürdürülebilir Moda Merkezleri gibi merkezler açılmış ve Çevre ile ilgili araştırma ve raporlar hazırlanmaktadır.
- Sürdürülebilir modanın geleceği hakkında çalışmak isteyen insan ve işaleminden kişilerin bir araya geldiği online şebekeler oluşturulmuştur.
- Yavaş moda hakkında araştırma ve endüstri üyesi kişiler raporlar ve kitaplar hazırlamaktadır.
- Moda tasarımcıları etik materyal emek ve çevreye pozitif katkıda bulunacak yaklaşımlarda bulunmaktadır.

Hızlı moda tüketim, fiyat rekabeti ve emek sömürsüne dayanmaktadır. Yavaş moda ise kalite ve uzun vadeli düşünce sistemine dayanır. Yavaş moda sayesinde üretim tüketim ve dizayn hızında denge sağlanarak moda dönüşümü yavaşlatılabilir.

Yavaş moda süreci tekstil firmalarına sürdürülebilir, çevre ile barışık ve etik uygulamalarda bulunmalarına neden olmuştur. Böylece üretim metotlarının kaliteyi odaklı yapılması nitelikli işgücünün artırılması ve tüketicilerin tercihlerinde daha duyarlı olabilmeleri mümkün olmuştur.

Şekil 1. Yavaş moda süreci Modeli (Pookulangara ve Shephard, 2013:202).



SONUÇ

21. yy'ın en önemli gelişimi ekonomide tüm sektörlerde yaşanan hızlı tüketim ve üretim sorunudur. Bu gelişimden etkilenen en önemli sektörde moda ve tekstildir. Moda hızla gelişmiş ve tercihler çeşitlenmiştir. Bununla birlikte üretimde kullanılan teknolojiye ürünün tasarımından başlayarak satıcıya oradan tüketiciye ulaşımını hızlandırmıştır. Ancak bu hız arttıkça ürünün kalitesi çevreye olan zararlar ve hızlı tüketim artışı gerçekleşmiştir. Bu yüzden sürdürülebilirlik kavramı önem kazanmış ve hızlı moda yerine alternatif olarak yavaş moda hareketi önem kazanmaya başlamıştır. Yaşadığımız çağda tekstil ve moda sektörü ürünlerin birkaç hafta içinde dizayn edilip firmalarda satıldığı hızlı bir üretim ağında çalışmaktadır.

Günümüz moda endüstrisi giysilerin bir kaç hafta içinde tasarlanıp üretilip mağazalarda satışa sunulduğu küresel bir kitle üretim ağına tabidir. Bu yüzden firmalar yavaş moda kullanımını arttırarak kitlesele üretim ve hızla tüketim ağlarını değiştirmeli, sürdürülebilirliğe odaklı ve çevre dostu üretim desteklenmelidir.

Tekstil ve modada sürdürülebilir bir eğilim ve sürdürülebilir bir toplum için sağlıklı bir çevrenin vazgeçilmez öneminin ortaya konması ve üretim tüketim yapısının bir an önce çevreye duyarlı hale getirilmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Alpat, Fatma Engin (2013), “Yavaş Moda Nedir?”, 4(8): 44-47, **Akdeniz Sanat Hakemli Dergi**
- Byun, S.E. ve Sternquist, B. (2008). "The antecedents of in-store hoarding: The measurement and application in the fast fashion retail environment.", **The International Review of Retail, Distribution, and Consumer Research**, 18(2), 133-147
- Cachon, Gérard and Swinney, Robert, (2011),” The Value of Fast Fashion: Quick Response, Enhanced Design, and Strategic Consumer Behavior”, **Management Science**. 57(4) :778–795
- Cataldi, Carlotta, Dickson, Maureen, Grove Crystal (2010), Slow Fashion: Tailoring a Strategic Approach towards Sustainability, **Yüksek Lisans Tezi**, Karlskrona Teknoloji Enstitüsü, İsviçre, <http://www.divaportal.org/smash/get/diva2:832785/FULLTEXT01.pdf>,(06.06.2016)
- Clark, H., (2008). “Slow Fashion – an oxymoron – or a promise for the future?”, **Journal of Fashion Theory**, 12 (4), 427–446,
- Colombo, U. (2001),` The Club of Rome and sustainable development`, **Futures**, 33 (1): 7–11
- Eco Fashion Week (2010), “Designer eco criteria”, [http:// www.ecofashion-week.com/designers/eco_criteria](http://www.ecofashion-week.com/designers/eco_criteria), (15.05.2016)
- Fletcher, K. (2008), **Sustainable Fashion and Clothing: Design Journey**, 2.Basım Routledge, ,London
- Fletcher, K. (2010), “Slow fashion: An invitation for systems change” **Fashion Practice**, 2(2), 259-266.
- Fletcher,K.(2007),“SlowFashion”,TheEcologist, http://www.theecologist.org/green_green_living/clothing/269245/slow_fashion.html, (09.02.2016)
- Ghazy , Hoda Mohamed Samy (2015),”Achieving Sustainable Development by Applying Biomimicry in Fashion Design”, **J. Basic. Appl. Sci. Res.**, 5(12)42-52, 2015
- Joergens, C. (2006), “Ethical fashion: myth or future trend?”, **Journal of Fashion Marketing and Management**. 10(3):360-371
- Joy,A., Sherry, J.F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012),” Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands, Fashion Theory”, **The Journal of Dress, Body & Culture**, 16 (3), 273-296
- Jung, Sojin ve Jin ByoungHo (2016), “Sustainable Development of Slow Fashion Businesses: Customer Value Approach”, **Sustainability**, 8(6), 540
- Kara Hüdai, (2013), 2012'de Sürdürülebilir üretimin dünyadaki konumu, <http://www.sanayicidergisi.com/2012de-surdurulebilir-uretimin-dunyadaki-konumu-makale,253.html>, (08.02.2016)

- Lawless, Erin ve Medvedev Katalin (2015),” Assessment of sustainable design practices in the fashion industry: experiences of eight small sustainable design companies in the Northeastern and Southeastern United States”, **International Journal of Fashion Design, Technology and Education**, 9(41-50)
- Margalef, Martinez De Albeniz (2009) The Faster the Better, <http://www.ieseinsight.com/fichaMaterial.aspx?pk=5379&idi=2&origen=1&idioma=2>,(09.03.2016)
- Pookulangara Sanjukta, Shephard Arlesa (2013),” Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions—An exploratory study”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 20(2):200-206
- Retail Forum for Sustainability http://ec.europa.eu/environment/industry/retail/pdf/issue_paper_textiles.pdf , (03.02.2016)
- Sheridan M., Moore, C. ve Noobs K. (2006),”Fast fashion requires fast marketing: the role of category management in fast fashion positioning” **Journal of Fashion Marketing and Management**, 10(3):301-315, ‘den aktaran Atılğan Ç, (2015), Hızlı Moda Kavramının Üretici ve Tüketici Açısından Değerlendirilmesi, **Yüksek Lisans Tezi**, Ankara
- World Commission on Environment and Development (1987). Our Common Future, <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>, (23.04.2016)
- WrapReport(2015),http://www.wrap.org.uk/sites/files/wrap/WRAP%20Market%20Situation%20Report_Textiles.pdf, (03.02.2016)
- Yip, D. (2010), “What does sustainable fashion mean to you?” <http://www.granvilleonline.ca/gr/blogs/citizen-style/2010/04/09/what-does-sustainable-fashion-mean-you> , (02.05.2016)

Küçük Ve Orta Boy İşletmelerin İletişim Yönetimi Faaliyetleri Üzerine Teorik Ve Uygulamalı Bir Çalışma¹

A Theoretical And Applied Research On The Communication Management Activities Of Small And Medium Sized Enterprises

M.Erhan SUMMAK*

ÖZ

Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ), ekonomik yapıları ne kadar farklı olursa olsun hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde önem taşımaktadır. Küçük ve esnek yapıları ile ekonomiye katkı sağlayan KOBİ'ler tüm dünyanın gündemindedir. Rekabetin ve değişikliğin çok yoğun yaşandığı günümüzde, istihdamın ve üretimin büyük bölümünü sağlayan KOBİ'ler değişimlere kolay uyum sağlayabilen yapılarıyla ekonomilerde önemli yer tutmaktadır. Bu çalışma, küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin iletişim yönetimi sürecinde yaşamış oldukları yapısal ve algısal sorunların neler olduğu, bu sorunları aşmada hangi yöntem ve araçları ne sıklıkla kullandıkları, gerek kurum içine gerekse kurum dışına yönelik iletişim etkinliklerinin nasıl algılandığı ve neler yapıldığı aynı zamanda iletişim yönetimi sürecinde bilgi teknolojilerinin kullanım amaç ve sıklığının hangi düzeyde gerçekleştiği sorularına cevap aramaktadır. KOBİ'lerde yaşanan iletişim yönetimi sorunlarına çok yönlü olarak yaklaşılması, bu sorunların sektör bazında değerlendirilmesi ve bu yönde çeşitli tespitler sunması açısından çalışma önem taşımaktadır. KOBİ özelliği taşıyan otomotiv yan sanayi, döküm sanayi, tarım makineleri sanayi ve deri ve ayakkabı sanayi sektörlerinde iletişim yönetimi unsurlarının hangi düzeyde algılandığı ve hangi sıklıkla kullanıldığının tespiti yapılarak bunun yanında yaşanan yapısal ve algısal sorunlar ortaya konulmuş bu sorunların aşılmasında güncel veriler sağlanmıştır.

ANAHTAR KELİMELELER

Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ), İletişim Yönetimi, Kurumsal İletişim, Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Halkla İlişkiler

Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi Cilt:19 41.Yıl Özel Sayısı ss.155-168 **Makale Gönderim Tarihi:** 30/11/2016 – **Kabul Tarihi:** 14/12/2016

¹ Bu makale "Küçük ve Orta Boy İşletmelerin İletişim Yönetimi Faaliyetleri Üzerine Teorik Ve Uygulamalı Bir Çalışma" isimli Doktora Tezinin özetidir.

* Yrd.Doç. Dr. M.Erhan SUMMAK Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler M.Y.O. summak@selcuk.edu.tr

ABSTRACT

How different the economic structures are, small and medium sized enterprises are critically important both in developing and developed countries. SMEs which are contributing to the economies with their flexible structures are on the agenda of the world. SMEs which constitute the majority of production and employment are key enterprises of the economies with their features of harmonizing to the changes under the fierce competition and changes of today. This study is managed in order to find out: the structural and perceptual problems faced by SMEs during the communication management process, the methods that are used to resolve these problems and their usage frequency, how the communication activities within the organization or towards other parties are perceived and what is done, the level of information technology usage intent and frequency in the process of communication management. This study is important regarding to examining the communication management problems of small and medium sized enterprises with a multidisciplinary perspective, evaluating these problems on an industrial basis and revealing different findings. The level of communication components perception and their usage frequency is determined and structural and perceptual problems are pointed out and up to date information is gathered in the industries which are characterized by small and medium sized enterprises such as spare parts industry, foundry industry, leather and footwear industry and agricultural machinery industry.

KEYWORDS

Small and Medium Sized Enterprises (SMEs), Communication Management, Organizational Communication, Integrated Marketing Communication, Public Relations.

GİRİŞ

Ekonomik gelişme ile KOBİ'lerin gelişmeleri arasında dikkat çekici bir paralellik olduğu söylenebilir. Gelişmekte olan bir ülke olarak nitelendirilen Türkiye'de, küçük ve orta büyüklükteki sanayi işletmeleri, sanayi sektörünün bir tamamlayıcısı olarak faaliyette bulunmakta ve ülkenin sosyal yapısının sağlam bir harcını oluşturmaktadır. KOBİ'lerin sanayi sektöründeki yeri, yarattığı istihdam oranı, büyük sanayi işletmelerine sağladıkları destek hizmetleri ve milli gelire sağladıkları katkı göz önüne alındığında önemleri bir kat daha anlaşılmaktadır. Ekonomik anlamda hızlı bir büyüme gösteren ülkemizde KOBİ'ler özellikle ekonomik büyüme ve gelişme sürecinde önemli rol üstlenmektedirler. TÜİK 2002 Genel Sanayi İş Yerleri Sayımı (GSİS) sonuçlarına göre, KOBİ'ler Türkiye'deki toplam işletmelerin %99.89'unu, istihdamın %76,7'sini, sermaye yatırımının %38'ini, yaratılan katma değerinin %27'sini ve ihracatın ise yaklaşık olarak %11'ini oluşturmaktadırlar (<http://www.tuik.gov.tr>, e.t:27.03.2007).

1. KÜÇÜK VE ORTA BÜYÜKLÜKTEKİ İŞLETME (KOBİ) KAVRAMI

Dünya üzerindeki ekonomilerin temel dinamiğini oluşturmalarına rağmen, bu gün Dünya literatüründe üzerinde tam bir görüş birliği sağlanmış KOBİ tanımı bulunmamaktadır (Sarıaslan, 1994:12). KOBİ kavramının hukuki olmaktan çok ekonomik bir anlam taşıyor olması nedeni ile, işletmelerin faaliyette buldukları iş kolları ve kullandıkları üretim tekniklerine bağlı olarak kültürden kültüre, ülkeden ülkeye ve hatta bölgeden bölgeye farklı şekilde tanımlandığı görülmektedir. Bunun yanında, ülkelerin ekonomik yapıları değiştikçe küçük ve orta büyüklükte işletmeyi belirleyen ölçütlerde değişebilmekte ve ülkenin o günkü durumuna bağlı olarak farklı ölçütler kullanılabilir (Şimşek, 2002:1). KOBİ tanımlamalarında gerek ülkeler gerekse bazı uluslar arası örgütler de, kullanılan nitel ve nicel ölçütleri amaca ve uygulamaya yönelik olarak değişik şekillerde kullanabilmektedirler.

Tedarik, üretim, pazarlama, finansman, personel ve yönetim gibi temel işletmecilik fonksiyonlarına ek olarak KOBİ'ler istihdam ettikleri personel sayısı, satış hacmi, sabit sermaye ve makine parkı değeri, kullandıkları enerji miktarı, kurulu kapasite düzeyi, katma değerleri, kar büyüklüğü ve piyasa payı gibi ölçülebilen özellikler açısından büyük farklılıklar göstermektedirler. Bu nitel ve nicel ölçütleri kapsayan ve genel geçerliliği olabilecek bir tanım

yapmak mümkün olmamakla beraber bir ülke içerisindeki tüm sektörler için bile bir tanım geliştirmek mümkün olmamaktadır (Sarıaslan, 1996:45).

Genel olarak KOBİ'leri niteliksel ölçütlerle ifade edecek olursak; KOBİ'ler, az sermaye kullanımı yanında daha çok el emeği ile çalışan, çabuk karar verme yeteneğine sahip, düşük düzeyde yönetim giderleri ile çalışan ve ucuz bir üretim gerçekleştiren iktisadi teşebbüslerdir (Uludağ ve Serin, 1990:14). Başka bir tanımlamaya göre; İşletmenin aynı anda hem sahibi, hem de yöneticisi durumunda olan çevresinin dışına çıkmamış lokal faaliyetlerde bulunan, yalnızca öz kaynakları ile finanse edilmiş işletmeler olarak ifade edilmektedir (Baykal, 2000:7).

Çok sayıda faktörün KOBİ tanımını etkilemesi ortak bir tanımın yapılamamasını ifade edebilmektedir. Bu faktörlerin etkinlik dereceleri ve taşıdıkları önem ülke ve sektörler göre farklılık göstermektedir. Ayrıca tanımlamayı yapan kişi ve kurumlarda, tanımlama konusunda etkili olan faktörleri kendi görüş açılarına göre değerlendirmektedir. Bu ortamda KOBİ'ler ile ilgili olarak çok sayıda ve birbirinden farklı tanımların yapılması son derece doğal kabul edilmektedir (Şimşek, 2002:2-3).

Çeşitli ülkelerde ve birçok ulusal ve uluslar arası kuruluşlar tarafından yapılan KOBİ tanımlarında ön plana çıkan başlıca özellikler şunlardır (Müftüoğlu ve Durukan, 2004:90):

- Yapılan tanımların büyük bir çoğunluğunda işletmede istihdam edilen personel sayısı dikkate alınmaktadır.

- Tanımlarda dikkate alınan diğer nicel ölçütler, yatırılan sabit sermaye, toplam sermaye (bilanço aktif toplamı) ve yıllık satış tutarıdır. Bunlardan yatırılan sabit sermaye sanayi işletmelerinde en sık kullanılan ikinci nicel ölçüt özelliğine sahiptir. Ticaret sektöründe ise ikinci nicel ölçüt olarak yıllık satış tutarının tercih edildiği görülmektedir.

- Nitel ölçüt olarak en çok üzerinde durulan özellikler, işletme ile işletme sahibi arasında kader birliği veya özdeşleşme ile tüm teknik, ekonomik ve sosyal sorumlulukların işletme sahibinde toplanması hususlarıdır.

- Tanımlarda dikkat çeken başka bir nokta, genellikle küçük ve orta büyüklükteki işletmelere ilişkin resmi bir tanımın olmamasıdır. Genellikle bir şemsiye tanımla veya tavsiye edilen bir tanımla yetinilmekte, farklı amaçlara yönelik tanımlara imkan sağlanamamaktadır. Bunun nedeni ise, küçük ve orta büyüklükteki işletme tanımının bilimsel değil pragmatik bir içeriğe sahip

olmasından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle genel geçerliliğe sahip, herkesin kabul edebileceği, her yerde geçerli bilimsel bir tanım yoktur.

• Uluslar arası kurumlar tarafından farklı nicel ve nitel ölçütlere göre KOBİ tanımlamaları yapılmıştır. Bunun yanında ülkeler de sahip oldukları özelliklere bağlı olarak kendilerine özgü KOBİ tanımlamaları yapmışlardır.

2. STRATEJİK ALGIDA İLETİŞİM YÖNETİMİ

Küreselleşmenin etkisiyle bu yeniden yapılanma süreci içerisinde şeffaflık, dolayısıyla iletişim önem kazanmaktadır. Bu noktada karşımıza çıkan, yeni işlevsel bir araç olarak “iletişim yönetimi” dolayısıyla kurumsal iletişimidir. Organizasyonlar ve kurumlar için hayati önemi bulunan bir yönetim fonksiyonu ve iletişimin etkin, amaca yönelik olacak şekilde gerçekleşebilmesi için gösterilen çabaların toplamı olarak ifade edilebilen iletişim yönetimi, güçlü yapıya sahip iç ve dış ilişkilerin oluşturulması, geliştirilmesi ve sürdürülmesinin sağlanmasıdır (Goodman, 2000:69). Bu sürecin etkin bir şekilde organize edilmesi amaçların gerçekleştirilmesi noktasında önemli bir unsurdur.

Kurum tarafından tüm ilgili hedef gruplara yönelik olarak gerçekleştirilen iletişim faaliyetlerini kapsayan ve kurumsal kimliği taşımak aynı zamanda vurgulamak zorunda olan bütünlük bir yaklaşım olarak ortaya çıkan kurumsal iletişim, kurumun planlanmış hedeflerine ulaşabilmek için gerçekleştirdiği iletişim faaliyetlerinin tamamıdır (Riel ve Van, 1995:25). Bu faaliyetlerin sistemli bir şekilde gerçekleştirilmesi etkinlik açısından bir zorunluluktur. Bu durum, iletişimin yönetilmesi anlamına gelir ve bu anlamda iletişim yönetimiyle, kurumsal iletişim birbiriyle örtüşür.

Stratejik bir yönetim aracı olan kurumsal iletişim, günümüz yoğun rekabet ortamında kurumsal yapılar için artı bir değer olarak ifade edilebilir. İç ve dış hedef kitleyle olan iletişimi daha iyi yönetebilmek, onları motive edebilmek, ikna edebilmek, kurumsal bağlılığı sağlayabilmek için kullanılırken, stratejik yönetim için gerekli olan vizyonun oluşmasında önemli bir role sahiptir.

Kurumlar oluşturdukları değerleri kurumsal iletişim sayesinde hedef kitlelerine taşırlar. Bu açıdan kurumların felsefesi ve misyonu önem kazanmakta, bunlar kurumların var olma sebebini açıklayarak, amaçlarını çalışmalarını anlatmada ve bu doğrultuda imaj oluşturmada etkin bir rol oynamaktadır(İçel, 2004:11). İletişim yönetimi süreci, gerek kurumsal

değerlerin oluşmasında gerekse bu değerlerin iç ve dış unsurlara aktarılmasında stratejik bir öneme sahiptir.

Stratejik yönetim süreci, stratejik bilince sahip olmakla başlar. Stratejik bilinçlilik ise kurumlarda yöneticilerin, iş dünyasının sürekli bir değişim içinde bulunduğunu, sektördeki kurumlar ve rakiplerin değişime uygun çeşitli stratejiler ürettiği ve uyguladığını, bu stratejilere cevap verebilecek hatta kurumu daha verimli duruma getirecek yeni stratejilerin gerekliliğini anlayabilmesidir. Bu ve benzeri konulara kafa yorması, fikir üretmesi ve bu yönde çalışmalar yapmasını ifade etmektedir (Solmaz, 2007:60).

Kurumsal iletişim süreci içerisinde kurumların başlıca amacı, saygınlıkları ve güvenilirlikleri konusunda kamu oyunu ikna ederek, kendilerine yönelik bilgisizliği, önyargıyı ve düşmanlığı yok etmektir (Ülger, 2003:80). Kurumsal iletişim, tüketiciden kurum içi çalışana, dağıtımcıdan ortaklara kadar geniş bir yelpazede gerçekleştirilen stratejik iletişim yönetimidir (Peltekoğlu, 2001:181). Bu yönetim ikna merkezli birçok yöntem ve aracı bünyesinde barındırmaktadır.

Diğer taraftan iletişim ve yönetim arasındaki bağlantı, yönetim fonksiyonları ve bunların yerine getirilebilmesi için yöneticilerin üstlendikleri yönetsel roller çerçevesinde ele alınmaktadır. Temel yönetim fonksiyonları olan planlama, örgütleme, liderlik, eşgüdüm ve kontrol fonksiyonlarının başarısı iletişimin başarısına bağlıdır. Yöneticiler, yönetim işlevlerini gerçekleştirirken örgüt çalışanlarını hedefe ulaşmak için motive etmek ve paylaşılması gereken vizyonu anlatabilmek amacıyla personel ile iletişim kurmak zorundadır (Daft, 2000: 567). Nitekim etkin bir yönetim için etkin bir iletişim yönetimi şarttır.

3. KOBİ'LERDE İLETİŞİM YÖNETİMİ

Örgütlerin amaçlarına ulaşabilmeleri için ilişki içerisinde olduğu iç ve dış hedef kitleleriyle iyi organize edilmiş bir iletişim çabası içerisinde olmaları bir zorunluluktur. İletişim, yönetim sürecinde en etkili araçların başında yer almaktadır. Bu açıdan örgütün iletişim yönetimi görevini üstlenen halkla ilişkiler, örgütler için önemli bir yönetim fonksiyonudur (Sabuncuoğlu, 2004:6). Yönetimin amaçlarını, politikalarını, planlarını ve örgütün işleyişine ilişkin bilgileri ilgili halk kesimlerine aktararak yönetimin etkinliğini arttırmaktadır (Sezgin, 2007:3). Bu açıdan örgütsel yapılar olarak karşımıza çıkan KOBİ'lerinde etkin olarak organize edilmiş bir iletişim sistemine ihtiyaçları vardır. KOBİ'lerdeki bu sistem içerisinde halkla ilişkilerin iletişim

yönetimi görevini yerine getirmesi ve böylece KOBİ yönetiminin etkinliğini arttırması mümkün olabilecektir.

KOBİ'lerin birçoğunun aile şirketi olma özelliği taşıması dolayısıyla kurumsallaşma noktasında ciddi sorunlar yaşamaktadır. Kurumsallaşmak isteyen KOBİ'ler içinde iletişim yönetimi olarak halkla ilişkiler ciddi katkılar sağlar.

Halkla İlişkiler denildiği zaman çoğunlukla akla gelen ilk anlayış kuruma yönelik halkla ilişkiler çalışmaları (CPR-Corporate Public Relations) olmaktadır, ürün ve markanın önem kazanması, tüketicinin etkinliğinin artması ve iletişimin pazarlama düşünceleri içerisindeki değerinin ortaya çıkması, halkla ilişkilerin değişime uğrayarak pazarlama içerisinde etkin rol oynamasına neden olmuştur. Zaman içerisinde pazarlamaya yönelik halkla ilişkiler çalışmaları olarak adlandırılan Marketing Public Relations-MPR kavramı gündeme gelmiş ve sonuçta halkla ilişkiler çalışmaları kuruma yönelik ve pazarlamaya yönelik olarak iki yönlü ele alınmaya başlamıştır (Koçabaş vd., 1999:83). Bu yaklaşım KOBİ'ler açısından da iki yönlü olarak değerlendirilebilir.

Aynı zamanda halkla ilişkiler, bütün hedef kitlelerle olan ilişkileri düzenleyen iletişimsel bir olgudur. MPR ise daha çok pazarlamaya daha yakın bir kavramdır. Kurumsal halkla ilişkiler veya genel olarak halkla ilişkiler kavramı ise pazarlamadan çok örgütsel ilişkiler ve imaj oluşturmakla ilgilenirken pazarlama ağırlıklı halkla ilişkiler ürün, satış ve pazarlama ile ilgilenmektedir (Bozkurt, 2000:122). Genel bir bütün olarak KOBİ'lerin kurumsal yapısı kendi içinde ürün ve satış gibi alt temel unsurları da barındırmaktadır. Halkla ilişkilerin bütüncül anlayışı içerisinde ürün ve satış gibi unsurlara da yönelerek onlarla ilgili teknikleri geliştirmesi normaldir.

KOBİ'lerde pazarlama amaçlı halkla ilişkiler (MPR) kavramı ise işletmelerin, ürünlerini ve hizmetlerini tüketicilerin ihtiyaçları, istekleri, ilgileri ve çıkarlarıyla özdeşleştiren izlenimler ve güvenilir bilgi aktarımı aracılığıyla, tüketicilerin satın almaya yönelen programların planlanması, uygulanması ve değerlendirilmesi süreci olarak ifade edilebilir (Kitchen ve Papasolomou, 1997:73). Bu süreç pazarlama hedeflerine hizmet etme amaçlı bir halkla ilişkiler konseptini, satışı ve müşteri memnuniyetini amaçlayan, işletmeleri ve ürünleri tüketicilerin istekleri, ihtiyaçları ve özel ilgi alanları ile özdeşleştiren inandırıcı, güvenilir bilgi ve etkileşim iletişimini kullanan toplam bir planlama, yürütme ve değerlendirme programını içermektedir (Saçkan, 1994:6). KOBİ'ler yapıları

gereği pazarlamayı ön planda tutan işletmelerdir. Aynı zamanda esnek bir üretim tarzına sahip olup müşteri beklenti ve isteklerine kolay cevap verebilen bir üretim tarzını benimsemişleridir. Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler teknikleriyle müşteri memnuniyetini sağlayabilecek programlar geliştirebilirler.

Bunun yanında bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı, KOBİ'yi ilgilendiren farklı iletişim mesajlarının tüketicilerle buluşmadan önce bütünleştirilmesine olanak verdiği için farklı kaynaklardan, birbirini tamamlamayan mesajların üretilmesini önlemesi ve müşterinin satın alma karar süreci üzerindeki olumsuz etkileri ortadan kaldırması bakımından büyük önem taşımaktadır(Kotler, 2000:169). Bu bütüncül yaklaşım müşterilerin tüketim davranışlarında KOBİ lehine olumlu yönde bir etki meydana getirecektir.

Pazarlama iletişimi unsurlarının her biri eğer bir bütünlük içinde çalışırsa yani tüm bu unsurlar arasında bir uyum gerçekleştirilebilirse bir sinerji ortamı yaratmak mümkün olmaktadır. Sinerji, bireysel ve bağımsız çabaların birbirlerini desteklemesiyle, her bir fonksiyonel alana bu çabaların bağımsız çalışmasından çok daha fazla etki yaratılabilmesi anlamını taşımaktadır(Duncan ve Everett, 1993:32). Bu nedenle de, bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının iletişim aracına bağlı olmaksızın sinerji ve mesaj tutarlılığı yaratmaya yardımcı olan stratejik bir unsur görevi görmesi KOBİ'ler için büyük önem taşımakta olup(Eagle ve Kitchen, 2000:669), kurum imajını iletmek açısından da stratejik bir unsur olarak kullanılmaktadır(Odabaşı ve Oyman, 2002:72). Bu sayede kurum imajının olumlu yönde gelişmesi ve etkinliğinin kalıcılığı noktasında de önemlidir.

KOBİ'lerde kurumsallaşma noktasında yaşanan ciddi sorunlara bağlı olarak bütünleşmenin çok fazla çaba gerektirmesinin yanında birçok faydayı da beraberinde getirdiği görülmektedir. Bu faydalar; rekabetçi avantaj, satışlar ve karlılıkta artış, zamandan ve paradan tasarruf sağlarken stresin azalması, imaj ve müşteriye olan ilgideki tutarlılığa bağlı olarak müşteri ile iyi ilişkiler ve müşteri ilişkilerindeki gelişmeye paralel olarak artırılmış sadakat, Kurumsal kimlik bir KOBİ'nin sektör içerisindeki varlığını ortaya çıkarmak, güçlendirmek ve rakiplerinden farklılığını sağlamak için önemli bir unsurdur. Kurumsal kimlik oluşturmak, bir KOBİ'nin öncelikle adının zihinlere yerleşmesini ve işletme imajının en kısa yoldan ve hızlı bir şekilde hedef kitesine ulaşmasını sağlar. Rakiplerinden ayrıldığı üstün yönlerini ortaya çıkartırken, kalite ve güven noktasında olumlu izlenimler yaratır.

4. İŞLETMELERDE İLETİŞİM YÖNETİMİ FAALİYETLERİ: KÜÇÜK VE ORTA BÜYÜKLÜKTEKİ İŞLETMELERDE GERÇEKLEŞTİRİLEN ALAN ARAŞTIRMASI

4.1. Araştırmanın Amacı

Çalışma temel olarak, küçük ve orta büyüklükteki işletmelerdeki iletişim yönetimi faaliyetlerine ilişkin var olan durumu tespit etmeyi hedefleyen betimleyici bir tasarıma sahiptir. Çalışma iki aşamalı olarak bu amaca ulaşmayı plânlamaktadır. Birinci aşamada iletişim yönetimi ile ilgili daha çok tutumsal bulgular incelenirken, ikinci aşamada ise işletmelerin daha çok araçsal ve uygulamaya dönük faaliyetleri mercek altına alınacaktır.

4.2. Katılımcıların Seçimi ve Temsil Gücü

Çalışmanın evrenini; Konya organize sanayi bölgelerinde bulunan ve otomotiv yan sanayi, döküm sanayi, tarım makineleri sanayi, ayakkabı ve deri üretim sanayinde faaliyet gösteren küçük ve orta büyüklükteki işletmeler oluşturmaktadır. Konya sanayi odasından bu sektörlerde faaliyet gösteren firmaların isim listeleri temin edilmiş ve firmalardan tesadüfi örneklem yöntemiyle 287 tanesi belirlenmiştir. Hazırlanan anket formu pilot çalışmaya tabi tutularak 10 firmaya uygulanmış ve geri dönüşümler alınmıştır. Bu geri dönüşümler değerlendirilerek sorularda bazı düzeltmeler yapılmış ve daha sonra anket formları anketörler aracılığıyla yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak 287 firmaya uygulanmıştır. Anket formlarının geri dönüşümleri sağlandıktan sonra 8 tanesi eksik ve özensiz doldurulduğu için araştırma dışı bırakılmış ve 279 adet anket formu değerlendirmeye alınmıştır.

4.3. Ölçüm Aracı

Dört ana bölümden meydana gelen soru formu toplamda 81 sorudan oluşmaktadır. Ölçeğin birinci bölümünde yer alan 24 soru, işletmelerin iletişim yönetimine ilişkin yönetici tutumlarını ölçerken, takip eden 26 soru iletişim yönetimi ile ilgili faaliyetlerin sıklıklarını, sonraki 24 soru ise iletişim yönetimi faaliyetlerinde kullanılan araçları ve bunların kullanım sıklıklarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Soru formunun son bölümünde yer alan 7 soru ise çalışmaya katılan yöneticilerin bireysel özelliklerini ve işletmelerinin niteliklerini sorgulamaktadır.

Söz konusu alt ölçeklerin güvenilirlik değerleri alfa hesaplaması aracılığıyla ortaya konmuştur. Buna göre iletişim yönetimine ilişkin yönetici tutumu ölçeğinin alfa değeri. 853, iletişim yönetim faaliyetlerini ölçen ölçeğin

alfa değeri 927 ve iletişim yönetim faaliyetlerinde kullanılan araçları ölçen ölçeğin alfa değeri ise 873 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin tamamına ait alfa güvenilirlik değeri ise 867 olarak hesaplanmıştır. Alt ölçeklerin ve tüm ölçeğin geçerliliği ise yüzey geçerliliği ile sağlanmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Ekonomik gelişme ile KOBİ'lerin gelişmeleri arasında dikkat çekici bir paralellik olduğu görülmektedir. Sanayi açısından gelişmiş bir bölge olan Konya'da küçük ve orta büyüklükteki sanayi işletmeleri, sanayi sektörünün bir tamamlayıcısı olarak faaliyette bulunmakta ve Konya'nın sosyal yapısının sağlam bir harcını oluşturmaktadır. KOBİ'lerin sanayi sektöründeki yeri, yarattığı istihdam oranı, büyük sanayi işletmelerine sağladıkları destek hizmetleri ve milli gelire sağladıkları katkı göz önüne alındığında önemleri bir kat daha anlaşılmaktadır.

Konya ekonomisi içerisinde öncü sayılan dört temel sektör; otomotiv yan sanayi, tarım makineleri sanayi, dökün sanayi ve ayakkabı ve deri sanayi sektöründe üretici KOBİ özelliği taşıyan işletmelerin, iletişim yönetimi tutumları ve uygulamalarına yönelik olarak yapılan alan araştırmasında ortaya çıkan sonuçlar burada ifade edilmiştir.

Genel olarak iletişim yönetimi tutum ve uygulamaları noktasında KOBİ'lerin yüksek düzeyde katıldıkları tutumlar aşağıda verilerek açıklanmıştır.

Birinci sırada yer alan yani yöneticilerin en çok katıldıkları tutum “çalışan sorumluluğu altındaki işlerin gelişimiyle ilgili olarak yöneticisine düzenli bilgi vermelidir” şeklindeki ifadeyle ortaya çıkan tutumdur. KOBİ yöneticileri çalışan personelin yapmış olduğu işten birinci öncelikli olarak bilgi sahibi olmak istemektedirler. Yönetim süreci içerisinde bilginin üst yönetime gecikmeden ulaşması önemli bir unsur olup KOBİ'ler bu durumu anlamış görünmektedirler.

Yöneticilerin ikinci olarak en çok katıldıkları tutum ise “işletmedeki kişilerin kendilerini ilgilendiren konularda fikirleri alınmalıdır” şeklindeki tutum olup, kişiye ait işlerde yöneticiler onların düşüncelerini öğrenme eğilimindedirler. Çalışanların düşüncelerinin alınması onlara verilen değerin bir göstergesi olup aynı zamanda önemli bir motivasyon unsurudur. Çalışanın kendi fikrinin işe yansması verimlilik noktasında da katkı sağlayacaktır. Üçüncü sırada yer alan tutum “işletmedeki iletişimin iyi işlemesi personelin

verimli çalışmasını etkilemektedir”, etkili olan bir iletişimin verimliliği de etkilediği yöneticiler tarafından ifade edilmektedir. Dördüncü sırada yer alan tutum “işletmede çalışanların işle ilgili verimliliklerini ölçen ve değerlendiren kurallar, düzenlemeler bulunmalıdır”, verimliliğin ölçülmesi yöneticiler tarafından önemsenen dördüncü faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Verimliliğin ölçülmesi ve bununla birlikte çeşitli ödül sistemlerinin uygulanması iş süreçlerini etkileyen bir faktör olarak değerlendirilebilir.

Sıralamada beşinci sırada yer alan tutum “işletmede tüm çalışanlar işletmenin değerleri, amaçları, inançları ve faaliyetleri konusunda bilgilendirilmelidirler”, kurumsal kültürün oluşması ve bunun çalışanlar tarafından benimsenmesi açısından bu tutum oldukça önemlidir. Personel çalıştığı işletmeyle ilgili olarak yönetim tarafından bilgilendirildiği takdirde örgütsel bağlılığı da olumlu yönde geliştirecektir. Bilgilendirmenin yetersiz kaldığı durumlarda kontrolsüz gelişmesi muhtemel olan informel kanallar bu bilgi boşluğunu doldurarak işletmenin aleyhine durumlar çıkmasına sebebiyet verebilecektir.

Genel olarak iletişim yönetimi uygulamalarında KOBİ’lerin en sık yerine getirdiği uygulamalar aşağıda verilerek değerlendirilmiştir.

Birinci sırada en sık yerine getirilen uygulama; “işletmemizin markalı ürünleri üzerinde işletmemizin ismi ve logosu bulunur”, markalaşma noktasında sıkıntı çeken KOBİ’ler ürünleri üzerinde isim ve logo kullanımı açısından oldukça ciddi davranmaktadırlar. İsimlerini duyurmak ve sektörde yer edinebilmek açısından bu uygulama oldukça önemlidir. İkinci sırada yer alan uygulama; “işletmemizde kurumsal kimliğin (logo, amblem, renk, vb.) korunmasına özen gösteriliyor”, işletmelerin kurumsal kimliğin korunmasıyla ilgili olarak olumlu faaliyetler yerine getirdiği anlaşılmaktadır. Kurumsallaşma noktasında bu tür olumlu faaliyetlerin ciddi katkılar sağlayacağı açıktır. En sık yerine getirilen üçüncü uygulama ise; “işletmede iş ile ilgili konu ya da sorun en yetkili kişiye kolaylıkla iletilebilir”, işletme içerisinde yaşanan sorunların yöneticilere ulaştırılabilmesi önemli olup sorunlara karşı yönetimin hassasiyetinin bir göstergesi sayılabilir. Bununla birlikte iletişim kanallarının özellikle aşağıdan yukarıya akış yönünün etkin şekilde çalıştığı bir göstergesi sayılabilir. Dördüncü sırada yer alan en sık uygulama; “çalışan, sorumluluğu altındaki işlerin gelişimiyle ilgili olarak yöneticisine düzenli bilgi verir”, bu uygulama da aşağıdan yukarıya işleyen iletişim kanallarının etkin olarak kullanıldığını teyit etmektedir. Bu bilgilerin düzenli olması da önemli olup sistematik bir bilgi akışının varlığının bir göstergesi sayılabilir.

“işletmedeki iletişimin iyi işlemesi personelin verimli çalışmasını etkilemektedir” şeklindeki uygulama en çok uygulamalar arasında beşinci sırada gerçekleşmiştir. Bu uygulama genel olarak işletmedeki iletişim ve verimlilik ilişkisine dayalıdır. KOBİ yöneticileri bu uygulamayla iletişim-verimlilik ilişkisini kavramış görünmektedirler. Bu ilişkinin etkin bir iletişim sistemiyle desteklenmesi verimlilik noktasında daha olumlu sonuçlar ortaya çıkartacağı söylenbilir.

KAYNAKÇA

- Baykal, C. (2000), KOBİ'lerde Yapısal Düzenlemeler, Gümrük Birliği Sürecinde KOBİ'ler Semineri, İstanbul.
- Bozkurt, İ. (2000), Bütünleşik Pazarlama İletişimi Halkla İlişkiler Temelli Bir Model, MediaCat Kitapları, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., Ankara.
- Daft, R. L. (2000), Management, 5th Edition, The Dryden Press, New York.
- Duncan, T.R., Everett, S.E. (1993), "Client Perceptions of Integrated Marketing Communications", Journal of Advertising Research, May/June, New York, USA.
- Eagle L., ve Kitchen P., J. (2000), "IMC, Brand Communications and Corporate Cultures", European Journal of Marketing, Vol:34, No:5/6.
- Goodman, M. B. (2000), "Corporate Communication: The American Picture", Corporate Communications, An International Journal, Volum 5, Number 2.
- Haywood, R. (1998), Public Relations for Marketing Professionals. Palgrave Publishers, New York.
- İçel, G. (2004), "Üniversitelerin Kurumsal İletişim Yönetimi: Anadolu Üniversitesi Örnek Olay Çalışması", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kitchen, J.P., Pappasolomou, J.C. (1997), "Marketing Public Relations: Conceptual Legitimacy or Window Dressing", Marketing Intelligence and Planning, Vol:15, No:2.
- Kocabaş, F., Elden, M., Çelebi, S. (1999), Marketing PR, Mediat Yayınları, Ankara.
- Kotler. P., (2000), Kotler ve Pazarlama, (Çev: Ayşe Özyağcılar), Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Müftüoğlu, T. ve Durukan T. (2004), Girişimcilik ve KOBİ'ler, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Odabaşı, Y., Oyman, M. (2002), Pazarlama İletişimi Yönetimi, Mediat Yayınları, İstanbul.
- Peltekoğlu F., B. (2001), Halkla İlişkiler Nedir, 2.b., Beta Yayınları, İstanbul.
- Riel, C. B., Van, M. (1995) Principles of Corporate Communication, Prentice Hall, London.
- Sabuncuoğlu, Z. (2004), İşletmelerde Halkla İlişkiler, Aktüel Yayınları, 7.Baskı, İstanbul.
- Saçkan, M. (1994), "Pazarlamacılar da Marketing PR'ın Etkinliğini Kabul ediyor", Marketing Türkiye, Eylül, İstanbul.
- Sampson, E. (1995), İmaj Faktörü, (çev: Hakan İlgün), Rota Yayınları, 26. İstanbul.
- Sariaslan, H. (1994), Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Finansal Sorunları, TOBB Yayınları, Ankara.
- Sariaslan, H. (1996), Türkiye Ekonomisinde Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler, İmalat Sanayi İşletmelerinde Sorunlar ve Yeni Stratejiler, TOBB Yayını, Ankara.

Sezgin, M. (2007), Meslek Yüksekokulları İçin MEB-YÖK Uyumlu Halkla İlişkiler, Yüce Medya Yayınları, Konya.

Solmaz, B. (2007), Kurumsal İletişim Yönetimi, Tablet Kitapevi, Konya.

Şimşek, M. (2002), Ekonominin Lokomotifi KOBİ'lerin Olmazsa Olmazları, Alfa Yayınları, İstanbul.

Uludağ.İ., Serin,V. (1990), Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler, İTO Yayınları, İstanbul.

www.tuik.gov.tr/IcerikGetir.do%3Fistab_id%3D59, e.t:27.03.2007

Kamuoyu ve Türk Dış Politikası Algısı: Selçuk Üniversitesi Örneği¹

Public Opinion and Turkish Foreign Policy Perception: Selcuk University Case

Mehmet BÜYÜKÇİÇEK*

ÖZ

Bu çalışmada 15-22 Mayıs 2016 tarihleri arasında Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu ile İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileriyle internet üzerinden gerçekleştirilen bir anket çalışması ele alınmakta ve bu ankette verilen cevaplar değerlendirilmektedir. Anket çalışmasına 453 katılımcı iştirak etmiştir. Ankette, son dönemlerde Türk dış politikası gündemini meşgul eden konular ele alınmıştır. Bu bağlamda Türkiye'nin Avrupa Birliği üyeliği sürecinden Mülteci politikalarına, dost-düşman algısından özgün ve güçlü dış politika uygulamalarına kadar geniş bir yelpazede kamuoyunun algısı ölçülmeye çalışılmıştır. Anket çalışması, Kamuoyu ve Türk Dış Politikası arasındaki ilişkiyi ortaya koyarak öğrencilerin Türk dış politikasına yönelik tutum ve algıları, Türkiye'nin Avrupa Birliği üyeliği, Avrupa Birliği'nin tavrı, ABD ve Rusya'ya bakışı, mülteciler konusunda ne yapılması gerektiği gibi konulardaki eğilimlerini saptamayı hedeflemiştir.

ANAHTAR KELİMELER

Türk dış politikası, Avrupa Birliği, Suriye

Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi Cilt:19 41.Yıl Özel Sayısı
ss.169-179 **Makale Gönderim Tarihi:** 30/09/2016 - **Kabul Tarihi:** 28/12/2016

¹ Bu makale, 3. Uluslararası Çin'den Adriyetik'e Sosyal Bilimler Kongresi'ne sunulan bildirinin güncelleştirilmiş halidir. Bu çalışmada Kadir Has Üniversitesi, Türk Dış Politikası Kamuoyu Algıları Araştırması, Kantitatif Araştırma Raporu, İstanbul, 27 Mayıs 2015, (<http://www.khas.edu.tr/news/1367>) anket sorularından ve www.surveey.com dan faydalanılmıştır.

* Öğr. Gör., Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu, buyukcicek@selcuk.edu.tr

ABSTRACT

In this study, a survey study which was conducted online on the students of Selçuk University Vocational High School of Social Sciences and Faculty of Economics and Administrative Sciences between the dates of May 15-22, 2016 is discussed and the answers give to the questions of that survey are evaluated. 453 participants joined the survey study. In the survey, the issues which have been occupying Turkish foreign policy recently were discussed. Within this context, it was aimed to measure the perception of the society in diversified amount of issues from the process of membership of Turkey for the EU to Immigrant Policies, from the perceptions of friend-enemy to specific and strong foreign policy applications. The survey study aims to determine the attitudes and perceptions among the students related to Turkish foreign policy through revealing the relationship between the Public and Turkish Foreign Policy, the Membership of Turkey at the EU, the attitudes of the members of RU, their opinions about the USA and Russia and how to deal with the issue of immigrants.

•

KEYWORDS

Turkish Foreign Policy, European Union, Syria...

GİRİŞ

Bu çalışmada 15-22 Mayıs 2016 tarihleri arasında Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu ile İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileriyle internet üzerinden gerçekleştirilen bir anket çalışması ele alınmakta ve bu ankette verilen cevaplar değerlendirilmektedir. Anket çalışmasına 453 katılımcı iştirak etmiştir. Ankette, son dönemlerde Türk dış politikası gündemini meşgul eden konular ele alınmıştır. Bu bağlamda Türkiye'nin Avrupa Birliği üyeliği sürecinden Mülteci politikalarına, dost-düşman algısından özgün ve güçlü dış politika uygulamalarına kadar geniş bir yelpazede kamuoyunun algısı ölçmeye dönük 12 soru sorulmuştur. Anket çalışması, Kamuoyu ve Türk Dış Politikası arasındaki ilişkiyi ortaya koyarak önlisans ve lisans öğrencilerinin Türk dış politikasına yönelik tutum ve algıları, Türkiye'nin Avrupa Birliği üyeliği, Avrupa Birliği'nin tavrı, ABD ve Rusya'ya bakışı, mülteciler konusunda ne yapılması gerektiği gibi konulardaki eğilimlerini saptamayı hedeflemiştir.

Araştırmanın amacı, Selçuk Üniversitesi öğrencilerinin Türk dış politikasına olan bakış açısını ortaya koymak ve dış politika ile ilgili konularda yaklaşımlarını saptamaktır. Önceden hazırlanmış soru formları net aracılığıyla öğrenciler tarafından cevaplandırılması istenmiştir. Anket çalışmasında kantitatif araştırma yöntemi kullanılmış olup örneklem seçiminde Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu ve İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrenci görüşlerinden yararlanılmıştır.

Amaç	Araştırmanın amacı: Selçuk Üniversitesi öğrencilerinin Türk dış politikasına olan bakış açısını ortaya koymak ve dış politika ile ilgili konularda yaklaşımlarını saptamak	
Yöntem	Araştırma yöntemi	Kantitatif araştırma
	Veri toplama tekniği	Önceden hazırlanmış soru formuna bağlı net aracılığıyla anket yöntemi
Örneklem	18 yaş ve üzeri Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu ve İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri	
Takvim	Saha Çalışması	15 Mayıs 2016-22 Mayıs 2016
	Veri Kontrol ve Analizi	23 Mayıs 2016-30 Mayıs 2016
	Raporlama	31 Mayıs 2016- 6 Haziran 2016

ANKET SORULARI ve DEĞERLENDİRME**Sizece son dönemde (2014-2016) Türk Dış Politikası'nın öncelikli gündem maddesi nedir?**

Seçenekler	Oran(%)	Sayı
Terörle mücadele	51,49	276
Suriye sorunu	18,28	98
AB ile ilişkiler	16,23	87
IŞID tehdidi	12,31	66
İsrail ile ilişkiler	1,30	7
Ermenistan ile ilişkiler	0,37	2

Ankete katılanların %51,49'u "Terörle mücadele", %18,28'i "Suriye sorunu", %16,23'ü "AB ile ilişkiler", %12,31'i "IŞID tehdidi", %1,30'u "İsrail ile ilişkiler", %0,37'si ise "Ermenistan ile ilişkiler" yanıtını vermiştir. Türkiye'de Çözüm Süreci olarak da adlandırılan PKK terörüyle mücadelenin HDP'nin 7 Haziran 2015 seçimleri sonrası kullandığı terör örgütü lehine sert söylemleri ile sona ermesi, ardından 20 Temmuz Suruç'ta yaşanan bombalı saldırı, Ankara'daki Merasim Sokak'taki bombalı saldırı vs. sonrası Hükümetin 2015 yılının ikinci yarısında başlattığı yeni terörle mücadele konseptinin ve sürecinin etkili olduğu anlaşılmaktadır.

Sizece daha güçlü bir Türk dış politikası için aşağıdakilerden hangisine ya da hangilerine ağırlık verilmelidir?

Seçenek metni	Oran (%)	Sayı
Diğer ülkelerle siyasi ilişkilerin güçlendirilmesi	28,04	159
Diplomatik ve ekonomik nitelikteki yaptırımlar	25,22	143
Diğer ülkelerle ekonomik ilişkilerin güçlendirilmesi	24,69	140
Uluslararası kuruluşlarda aktif rol almak	13,93	79
Kamu diplomasisi faaliyetleri	4,4	25
Ülkeler arasında arabuluculuk yapmak	3,7	21

Ankete katılanların %28,04'ü "Diğer ülkelerle siyasi ilişkilerin güçlendirilmesi", %25,22'si "Diplomatik ve ekonomik nitelikteki yaptırımlar", %24,69'u "Diğer ülkelerle ekonomik ilişkilerin güçlendirilmesi", %13,93'ü "Uluslararası kuruluşlarda aktif rol almak", %4,4'ü "Kamu diplomasisi

faaliyetleri”, %3,7’si ise “Ülkeler arasında arabuluculuk yapmak” yanıtını vermiştir.

Sizece Türkiye’nin “en yakın dostu” hangi ülkedir?

Seçenek metni	Oran(%)	Sayı
Azerbaycan	60	339
Dostu yoktur	14,51	82
Pakistan	8,14	46
Bosna-Hersek	7,25	41
KKTC	5,84	33
Suudi Arabistan	2,83	16
ABD	0,7	4
Avrupa Birliği	0,53	3
İran	0,17	1

Ankete katılanların %60’ı “Azerbaycan”, %14,51’i “Dostu yoktur”, %8,14’ü “Pakistan”, %7,25’i “Bosna-Hersek”, %5,84’ü “KKTC”, %2,83’ü “Suudi Arabistan”, %0,7’si “ABD”, %0,53’ü “Avrupa Birliği”, %0,17’si ise “İran” yanıtını vermiştir. Ankete katılanların yüzde 60’ının Azerbaycan yanıtını, Kadir Has Üniversitesi “Türk dış politikası Kamuoyu Algıları Araştırması” 2016 yılı anketinde de yüzde 59,3’ünün Azerbaycan yanıtını vermesi kamuoyunda Azerbaycan’ın dost bir ülke olduğu görüşünü desteklemiştir. (<http://www.khas.edu.tr/news/1367>)

Sizece en çok hangi ülke veya ülkeler Türkiye’ye tehdit oluşturmaktadır?

Seçenekler	Oran(%)	Sayı
İsrail	37,72	289
ABD	27,54	211
Suriye	13,44	103
Ermenistan	11,87	91
İran	6,13	47
Irak	3,26	25

Ankete katılanların %37,72’si “İsrail”, %27,54’ü “ABD”, %13,44’ü “Suriye”, %11,87’si “Ermenistan”, %6,13’ü “İran”, % 3,26’sı ise “Irak” yanıtını vermiştir.

Sizce Türkiye dış politikasını yürütürken hangi ülke ya da ülkelerle birlikte hareket etmelidir?

Seçenekler	Oran(%)	Sayı
Müslüman ülkeler	34,25	211
Türki Cumhuriyetler	18,5	114
Azerbaycan	17,37	107
Tek başına yürütmelidir	16,72	103
ABD	6,49	40
AB	5,35	33
Rusya	1,29	8

Ankete katılanların %34,25'i "Müslüman ülkeler", %18,5'i "Türki Cumhuriyetler", %17,37'i "Azerbaycan", %16,72'i "Tek başına yürütmelidir", %6,49'u "ABD", % 5,35'i "AB", %1,29'u ise "Rusya" yanıtını vermiştir.

Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne üye olmasını istiyor musunuz?

Seçenekler	Oran(%)	Sayı
Hayır	45,15	205
Evet	28,63	130
Kararsızım	26,21	119

Ankete katılanların %45,15'i "Hayır", %28,63'ü "Evet", %26,21'i ise "Kararsızım" yanıtını vererek yaklaşık her 2 kişiden 1'inin Avrupa Birliği üyeliğine sıcak bakmadığı görülmüştür.

Sizce Avrupa Birliği Türkiye'ye karşı güvenilir ve samimi davranıyor mu?

Seçenekler	Oran(%)	Sayı
Hayır	84,44	380
Fikrim yok	13,55	61
Evet	2	9

Ankete katılanların %84'ü Avrupa Birliği'nin Türkiye'ye güvenilir ve samimi davranmadığını, %2'si güvenilir ve samimi davrandığını, %13,55'i ise fikir beyan etmemiştir. Bunda büyük oranda Avrupa Birliği'nin Türkiye'ye çifte standart uygulaması ve müzakere sürecindeki belirsizlikle rol oynamakta olup Birliğe olan güven ve inanç azalmaktadır. Ankara Üniversitesi Avrupa Toplulukları Araştırma ve Uygulama Merkezi'nin "Kamuoyu ve Türk Dış Politikası"(2010 Ocak) anketinde de %83,9'luk kısım da aynı yanıtı vermiştir. (<http://ataum.ankara.edu.tr/anket.pdf>)

Türkiye'nin Avrupa Birliği üyeliğinin engellendiğini düşünüyor musunuz?

Seçenek metni	Oran (%)	Sayı
Evet engelleniyor	90	405
Hayır engellenmiyor	10	45

Ankete katılanların %90'ı "Evet engelleniyor", %10'unu da "Hayır engellenmiyor" yanıtını vererek Avrupa Birliği'nin Türkiye'nin üyeliği konusunda bir önceki anket sorusunu teyit eder nitelikte güvenilir ve samimi olmadığını dile getirmiştir. Türkiye'nin Avrupa Birliği üyeliği hakkında gerek Türk gerekse Avrupa kamuoyunun önündeki sıkıntılarının başında önyargıların geldiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Avrupa Birliği üyelerinin Türkiye'ye karşı önyargısı Türkiye'de Birliğe yönelik ilginin azalmasına neden olmaktadır. (http://www.kas.de/wf/doc/kas_35820-1522-12-30.pdf?131023094810)

Rusya ile Türkiye arasındaki ilişkileri nasıl tanımlarsınız?

Seçenek metni	Oran (%)	Sayı
Sorunlar vardır.	63,42	307
Düşmancadır.	23,96	116
Ne işbirliği ne de sorun vardır.	5,99	29
İşbirliği vardır.	5,37	26
Çok yakın işbirliği vardır.	1,23	6

Ankete katılanların %63,42'si "Sorunlar vardır", %23,96'sı "Düşmancadır", %5,99'u "Ne iş birliği ne de sorun vardır", %5,37'si "İşbirliği vardır", %1,23'ü ise "Çok yakın işbirliği vardır" yanıtını vermiştir. Kadir Has Üniversitesi "Türk Dış Politikası Kamuoyu Algıları Araştırması" 2016 yılı anketiyle kıyaslandığında her iki ankette de "sorunlar vardır" yanıtı ilk sırada yer almıştır.

Sizce Türkiye Suriye'ye yönelik nasıl bir politika izlemelidir?

Seçenek metni	Oran (%)	Sayı
Tarafsız kalmalı, herhangi bir müdahalede bulunmamalı	25,69	129
Esad yönetimine karşı uluslararası yaptırımlara destek vermeli	22,11	111
Uluslararası askeri müdahale olması halinde destek vermeli	19,12	96
Sadece silahlı mültecilere yardımcı olmalı	15,53	78
Sadece ticari ilişkileri durdurmalı, herhangi bir siyasi veya askeri yaptırım uygulamamalı	10,15	51
Silahlı muhalif güçlere destek olmalı	7,37	37

Anket çalışmasının sonuçlarına göre “tarafsız kalması, herhangi bir müdahalede bulunmaması” gerektiğini düşünenler %25,69'luk oranla en yüksek paya sahiptir. Esad yönetimine karşı uluslararası yaptırımlara destek vermeli diyenlerin oranı %22,11, uluslararası askeri müdahale olması halinde destek vermeli diyenlerin oranı ise %19,12'i olmuştur. Sadece silahsız mültecilere yardımcı olmalı diyenlerin oranı %15,53 olurken silahlı muhalif güçlere destek olmalı diyenlerin oranı %7,37 olmuştur.

Sizce Türkiye mültecilere karşı nasıl bir politika izlemeli?

Seçenek metni	Oran (%)	Sayı
Mülteci alımına son vermeli, daha önce gelmiş olanlar ülkelerine geri gönderilmeli	22,14	126
Tampon bölge oluşturulmalı	20,56	117
Ülkeye gelecek mülteciler için sınır teşkil edecek bir sayı belirlenmeli	19,85	113
Kamplara toplanmalı	15,64	89
İnsanlara sahip çıkılmalı	11,42	65
Mülteci alımına son verilmeli daha önce gelmiş olanlar gönderilmemeli	5,79	33
Sayısı ne olursa olsun mülteciler kabul edilmeli	4,56	26

Ankete katılanların %22,14'ü “mülteci alımına son vermeli, daha önce gelmiş olanlar ülkelerine geri gönderilmeli”, %20,56'sı “tampon bölge oluşturulmalı”, %19,85'i “ülkeye gelecek mülteciler için sınır teşkil edecek bir sayı belirlenmeli”, %15,64'ü “kamplara toplanmalı”, %11,42'si “insanlara sahip çıkılmalı”, %5,79'u “mülteci alımına son verilmeli daha önce gelmiş olanlar geri gönderilmemeli”, %4,56'sı ise “sayısı ne olursa olsun mülteciler kabul edilmeli” yanıtını vermiştir.

Türkiye ile ilişkilerinde ABD'yi nasıl tarif edersiniz?

Seçenek metni	Oran (%)	Sayı
Çıkarıcı ülkedir	37,14	263
Güvenilmez ülkedir	20,48	145
Stratejik ülkedir	16,66	118
Sömürgeci ülkedir	16,24	115
Düşman ülkedir	5,64	40
Askeri müttefikdir	2,96	21
Dost ülkedir	0,84	6

Ankete katılanların %37,14'ü çıkarıcı, %20,48'i güvenilmez, %16,24'ü sömürgeci, %5,64'ü düşman ülke olarak görerek ankete katılanların %79,5'i

ABD'ye ilişkin olumsuz görüş beyan etmiştir. Kadir Has Üniversitesi, Türk Dış Politikası Kamuoyu Algıları Araştırması, 2016 yılı anketinde de ankete katılanların %67,1'i ABD'ye ilişkin negatif değerlendirmede bulunmuştur. Ankete katılanların %16,66'ı sömürgeci ülke, %0,84'ü ise dost ülke olarak görüş beyan etmiştir.

SONUÇ

Sonuç olarak Türk dış politikasının öncelikli gündem maddelerini %51,49'la "Terörle mücadele", %18,28'le "Suriye sorunu" oluşturmaktadır. Daha güçlü bir Türk dış politikası için diğer ülkelerle siyasi ilişkilerin güçlendirilmesi, diplomatik ve ekonomik nitelikteki yaptırımlar, diğer ülkelerle ekonomik ilişkilerin güçlendirilmesi yönünde ağırlık bulunmaktadır.

Türkiye'nin en yakın dostu ülke olarak Azerbaycan %60 la en çok oy oranına sahipken bunu %8,14'le Pakistan, %7,25'le Bosna-Hersek, %5,84'le KKTC, %2,83'le Suudi Arabistan, %0,7'le ABD, %0,53'le Avrupa Birliği, %0,17'le İran izlemiştir.

Hangi ülke veya ülkeler Türkiye'ye tehdit oluşturmaktadır? anket sorusunda ilk 5 sırada %37,72'le İsrail, %27,54'le ABD, %13,44'le Suriye, %11,87'le Ermenistan ve %6,13'le İran yer almaktadır.

Türkiye dış politikasını yürütürken hangi ülke ya da ülkelerle hareket etmelidir? anket sorusunda ilk 3 sırada %34,25'le Müslüman ülkeler, %18,5'le Türki Cumhuriyetleri, %17,37'le Azerbaycan yer almaktadır.

Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne üye olmasını istemeyenlerin oranı %45,15, isteyenlerin oranı ise %28,63 olup yaklaşık olarak her 2 kişiden 1'i Avrupa Birliği üyeliğine sıcak bakmamaktadır. Buna bağlı olarak ankete katılanların %84,44'ü Avrupa Birliği'nin Türkiye'ye karşı güvenilir ve samimi davranmadığını, bir diğer soruda ankete katılanların %90'ı Türkiye'nin Avrupa Birliği üyeliğinin engellendiğini beyan etmiştir.

Rusya ile Türkiye arasındaki ilişkilerin tanımı konusunda ilk 2 sırada %63,42 ile "sorunlar vardır", %23,96 ile "düşmancadır" yer almaktadır. Suriye'ye yönelik politika konusunda ilk 3 sırada %25,69 ile "tarafsız kalmalı, herhangi bir müdahalede bulunmamalı", %22,11 ile "Esad yönetimine karşı uluslararası yaptırımlara destek vermeli", %19,12 ile "uluslararası askeri müdahale olması halinde destek vermeli" yer almaktadır.

Türkiye'nin mültecilere ilişkin politikasında nasıl bir tavır alması gerektiği konusunda ilk 3 sırada %22,14 ile "mülteci alımına son vermeli, daha

önce gelmiş olanlar geri gönderilmeli”, %20,56 ile “tampon bölge oluşturulmalı”, %19,85 ile “ülkeye gelecek mülteciler için sınır teşkil edecek bir sayı belirlenmeli” yer almaktadır.

KAYNAKÇA

- Arı, Tayyar(1997), Amerika’da Siyasal Yapı, Lobiler ve Dış Politika, Türk, Yunan, Ermeni, İsrail ve Arap Lobilerinin ABD’nin Dış Politikasına Etkileri, İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Arı, Tayyar(2002), Uluslararası İlişkiler Teorileri, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Arıboğan, Deniz Ü. (1998), Kableden Küreselleşmeye Uluslararası İlişkiler Düşüncesi, İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Aydın, Mustafa(2004), Turkish Foreign Policy Framework and Analysis, Ankara: Center for Strategic Research.
- Berber, Engin(2007), Türk Dış Politikası Çalışmaları/Cumhuriyet Dönemi İçin Ulusal Rehber, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Gönlübol, Mehmet (1985), Uluslararası Politika: İlkeler, Kavramlar, Kurumlar, Ankara: AÜSBF.
- Karluk, Rıdvan(2008), Avrupa Birliği ve Türkiye, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Martin, Lenore G. ve Dimitris Keridis(2004), The Future of Turkish Foreign Policy, Cambridge: MIT Press.
- Sezer, Duygu(1972), Kamuoyu ve Dış Politika, Ankara: AÜSBF Yayınları.
- Ülger, İrfan K.(2003), Avrupa Birliği El Kitabı: Kavramlar, Kurumlar, Kişiler, Ankara: Seçkin Yayınları.
- <http://ataum.ankara.edu.tr/anket.pdf>
- <http://www.khas.edu.tr/news/1367>

Kredi Derecelendirme Kuruluşlarının Öngöremedikleri Krizler Ve İflaslar

Crises And Bankrupties That Credit Rating Agencies Could Not Predict

*İlknur ÇEVİK TEKİN**

ÖZ

Küresel finansal sistemde, yatırımlarını en doğru şekilde değerlendirmek isteyen yatırımcılar, yatırım yapmadan önce "güvenilir" bir bilgiye sahip olmak istemektedirler. Uluslararası kredi derecelendirme kuruluşları, menkul kıymetler, ticari şirketler, finansal kurumlar, bankalar ve ülkeler ile ilgili değerlendirmelerde bulunup değerlendirmelerini kamu ile paylaşan kuruluşlardır. Söz konusu kuruluşlar, çeşitli yatırım araçlarının risk koşullarını değerlendirip, değerlendirmeleri sonucunda belirli risk seviyelerini temsil eden notlar verirler. Kredi derecelendirme kuruluşları tarafından verilen bu notlar, yatırımcıların karar alımında etkili olmaktadır. Yatırımcılar kredi derecelendirme kuruluşlarının yatırım araçları için verdikleri dereceler ile getirilerinin doğru orantılı olmasını isterler ancak son dönemlerde kredi derecelendirme kuruluşları, kriz ve iflasları öngörememeleri sonucu yatırımcıyı yanlış yönlendirdikleri, hızlı not indirimi ile krizin daha derin hissedilmesine neden oldukları, söz konusu şirketleri, ülkeleri ve yatırımcıyı zarara uğrattıkları gerekçeleriyle sık sık eleştirilmektedirler. Bu çalışmada, kredi derecelendirme kuruluşlarının önemi, üç büyük kredi derecelendirme kuruluşu ve öngöremedikleri kriz ve iflaslar ele alınacaktır.

ANAHTAR KELİMELER

Kredi Derecelendirme Kuruluşları, Finansal Kriz, Küreselleşme.

Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi Cilt:19 41.Yıl Özel Sayısı ss.181-205 **Makale Gönderim Tarihi:** 18/09/2016 - **Kabul Tarihi:** 27/12/2016

* Öğr. Gör. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, ilknurtekin@selcuk.edu.tr

ABSTRACT

Investors who want to make their investments in the best way in the global financial system wish to obtain “reliable” information before they make an investment. International credit rating agencies are organizations that make evaluations about stocks and shares, commercial companies, financial institutions, banks and countries and share their evaluations with the public. These agencies make an assessment of various investment tools in terms of their risks and give ratings representing certain levels of risk as a result of these assessments. These ratings given to various investment instruments by credit rating agencies are effective in the decisions of investors. Investors want ratings given by credit rating agencies for investment instruments to be directly proportionate to their returns. However, credit rating agencies have often been criticized recently since they are misleading investors for failing to predict crises and bankruptcies, they are making the crisis felt deeper with rapid rate cuts, and they are damaging the relevant companies, countries and investors. In this study, the importance of credit rating agencies, the three major credit rating agencies, and the crisis and bankruptcies that are not foreseen by them will be addressed.

•

KEYWORDS

Credit Rating Agencies, Financial Crisis, Globalization

GİRİŞ

Küreselleşme süreci, finans sektörünün karmaşıklığı ve kredi borçlularının çeşitliliğinin artmasıyla birlikte gerek yatırımcılar gerekse resmi kurumlar, derecelendirme kuruluşlarının raporlarına daha çok önem vermeye başlamışlardır. Kredi derecelendirme kuruluşları (KDK) bir ülke ya da kuruluşla ilgili değerlendirmelerini küresel ölçekli ekonomide tüm dünyaya aynı anda duyurmaktadırlar. Yatırımcılar ise bu sayede alacakları riskin derecesini ölçmektedirler. Kredi derecelendirme kuruluşları geçmişte pek çok krizi (Meksika, Asya, Rusya gibi) ve iflası (Enron, Worldcom, Parmalat, Lehman Brothers gibi) önceden öngörememişlerdir. Kredi derecelendirme kuruluşlarının kendi çıkarları için yatırımcıları mağdur ettiği yönünde düşünceler ise genel olarak kabul görmeye başlamıştır. Rating (derecelendirme) hizmeti her ne kadar özel çıkarlar neticesinde alınıp satılsa da süreç sonunda ortaya çıkan kredi notu, küresel özelliğe sahip, kolektif nitelik taşıyan bir mal olduğundan çok büyük dışsallık yaymaktadır (Bostancı, 2012:2). Çok sayıda KDK var olmasına rağmen, günümüzde en fazla bilinen ve piyasanın lideri konumunda olanları, S&P, Moody's ve Fitch'dir. Bu kuruluşlar tarafından verilen notların finansal piyasalarda sermaye akışı üzerinde etkisi olduğu tartışılmaz bir gerçektir. Ancak finansal piyasalar üzerinde bu denli etkin olan kredi derecelendirme kuruluşlarının, iflas eden işletmelere iflaslarından hemen önce yüksek not vermeleri benzer şekilde ülke krizlerini öngörememeleri bu kuruluşların güvenilirlikleri konusunda çeşitli tartışmaları beraberinde getirmiştir.

Kredi notlarının verilme sürecinin şeffaflıktan uzak olması, sonradan gelen piyasa notlarının krizi alevlendirmesi gibi nedenlerle eleştirilen kredi derecelendirme kuruluşlarının politik ve siyasi pek çok amaca hizmet ettiğine dair çeşitli düşünceler ve kredi derecelendirme kuruluşlarının objektifliğini sorgulayan tartışmalar gittikçe artmaktadır. Kredi derecelendirme kuruluşlarının notlarının tavsiye niteliği taşınamaması, ortaya çıkan zararın “nedeni” olmasının kesin olarak ispatlanamaması gibi durumlardan dolayı haklarında açılan mahkemelerin hiç birinden zarar görmemişlerdir. Yatırımcıların kararlarında, ülkelerin ve işletmelerin borçlanma koşullarında bu denli önemli rol oynayan oligopolistik yapıya sahip kredi derecelendirme kuruluşlarının öngöremedikleri kriz ve iflaslar çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır.

1. KREDİ DERECELENDİRME KURULUŞLARI

Derecelendirme kavramı İngilizce’de “rating” olarak karşılık bulmuş Cambridge Dictionaries “bir şeyin kalitesi ve başarısının ölçüsü veya benzer tipte şeylerin karşılaştırıldığındaki belirli özellikleri” olarak tanımlamıştır. Finans yazınında ise, bir yükümlü veya borçlunun anapara, faiz ve diğer yükümlülüklerini zamanında ve tam olarak ödeme gücünün olup olmadığını ve ödeme gücünün düzeyini önceden belirlenmiş ölçütlere göre belirleyen bir işlem olarak tanımlanmakta ve bu işlem ödenmeme (temerrüde düşme/default) riskinin de bir göstergesi olarak analitik ve öznel bir süreçten oluşmaktadır (Akbulak, 2012 :172). Kredi derecelendirme (rating) en genel tanımı ile bir şirketin mali yükümlülüklerini, anapara ve faiz olarak tam ve zamanında ödeyebilme kabiliyetinin ortaya konulması sürecidir (www.turkkredirating.com).

Moody’s derecelendirmeyi, “menkul kıymet ihraç eden firmaların ihraç ettikleri menkul kıymetlerin itfa süresince anapara ve faiz ödemelerini zamanında yerine getirebilme kabiliyetleri hakkında verilen bir yargı” olarak tanımlamaktadır (Bostancı, 2012: 74). S&P’nin derecelendirme tanımı, "Borçlunun belirli bir finansal yükümlülüğten veya finansal programdan kaynaklanan kredibilitesine ilişkin fikirdir." Fitch ise derecelendirmeyi, “Bir kuruluşun finansal yükümlülüklerini zamanında yerine getirip getiremeyeceği hakkında verilen bağımsız bir görüş” olarak tanımlamıştır" (Eren, 2010:113). Eski senatör Joseph Lieberman'a göre KDK’ları sermaye ve likidite açısından öneme sahiptir. Kapitalist ekonominin ve Amerika şirketlerinin can damarıdır (Hill, 2004: 47).

Kredi derecelendirme kuruluşları borçlunun borcunu ödeme gücünün olup olmadığını araştırmasının yanı sıra borçlunun borcunu ödemeye istekli olup olmadığını da araştırmaktadır. Özellikle ödeme isteği ve yeteneği derecelendirmenin en önemli noktalarıdır. Menkul kıymetlere verilen kredi notları menkul kıymetin risk düzeyini gösterir. Bu nedenle kredi notları hükümetler, şirketler, bankalar, sigorta şirketleri için karşılaşacakları faiz oranının belirlenmesi açısından önemlidir (Afonso v.d, 2007: 7). Dolayısıyla daha yüksek bir derece notu, yükümlülüklerin zamanında yerine getirileceği görüşünü güçlendirir, düşük faiz oranı ile borçlanma imkânı sağlar.

Şirketler tarafından tahvil ihracı 20. yüzyılın önemli bir olgusudur. Bu amaçla şirketlerin finansal yapılarının teşhisi için rasyo hesaplamalarının olduğu analizler yayılandı. 1920’ler de ise bu yaklaşım ticari bir boyut kazandı

(Crouhy v.d., 2001: 50). Menkul kıymetlerin derecelendirilmesine ilişkin, şirket bilgilerini içeren bir el kitabı olan "Demiryolları Yatırımlarının Analizi" John Moody tarafından 1900 yılında yayınlanmıştır. Daha sonra bu kitapta kullanılan semboller uluslararası semboller olmuştur (Yazıcı, 2009: 6). 1909 yılında ise ilk kredi derecelendirme kuruluşu, yine John Moody tarafından Amerika'da kurulmuştur. İkinci kredi derecelendirme kuruluşu 1916 yılında Poor's Publishing olarak kurulmuştur. 1922 yılında kurulan üçüncü şirket Standard Statistics Company'dir. 1941 yılında bu iki şirket birleşerek Standart&Poor's adını almıştır. 1924 yılında Fitch Publishing Company kurulmuştur (Akbulak, 2012: 173). 1930 yılına kadar KDK'nın hızla büyüdüğü, Amerika'daki düzenlemeler sayesinde, ilgili ülkelerin finansal açıdan geliştiği yıllar olmuştur. 1934 yılında SEC (Securities Exchange Commission) kurulmadan önce KDK, yaptıkları değerlendirmeleri yatırımcılara satmak suretiyle gelir elde ediyorlardı SEC kurulduktan sonra şirketlere bilançoları yayınlama zorunluluğu getirildi bu sayede bu kuruluşların önemi artmaya başladı. Savaş sonrası huzur ve refahın olduğu 1960'lı yıllarda KDK nispeten daha önemsiz hale gelmiştir. 1970'lerde Bretton Woods çökünce KDK tekrar gelişme imkânı buldu, finansal küreselleşmenin yeni bir alanı ortaya çıktı. 1973 yılındaki petrol krizinin etkisiyle SEC 1975 yılında ana yatırım bankaları ve diğer menkul kıymet firmalarının minimum sermaye gerekliliklerini düzenleyen bazı kararlar aldı ayrıca sermaye yeterliliklerini belirlemek için tahvillere verilen kredi notlarının gösterge olarak kullanılmasına karar verdi. Sermaye akımlarının liberalleşmesi sonucu devletten bağımsız tahvil çıkaran pek çok özel şirket ortaya çıktı. KDK önemi arttıkça sahte derecelendirme kuruluşları ortaya çıktı ve gerçeği yansıtmayan değerlendirmeler yaptılar. Bu durum potansiyel tehlike oluşturdu. SEC acil önlem olarak "Ulusal Olarak Tanımlanmış kredi derecelendirme Kuruluşları" (NRSRO) adı altında yalnızca S&P, Moody's ve Fitch'in dahil edildiği yeni bir kategori oluşturdu ve bu kuruluşların değerlendirmelerini geçerli kabul etti (Monaghan, 2012:11; White, 2010: 214).

Dünya genelinde yaklaşık 150 KDK faaliyette bulunsa da, rating (derecelendirme) piyasasında oldukça baskın olan ve dünya piyasasının yaklaşık %95'ine, ABD derecelendirme piyasalarının ise %97'sine hâkim olan üç büyük uluslararası KDK vardır (Monaghan, 2012:12). Moody's ve Standard&Poors derecelendirme piyasasının %80'ini kontrol ederken Fitch'in payı yaklaşık olarak %14'dür. Moody's ve S&P anlaşmazlığa düştüğü durumlarda üçüncü bir görüş olarak Fitch'in görüşü kullanılmaktadırlar (Hill, 2004:60). KDK'ları bu yönüyle oligopolistik yapıya sahiptir. Bu oligopolistik

yapının iki temel nedeni vardır. Birincisi ABD'de yapılan düzenlemeler nedeniyle yeni KDK'nın girişi sınırlıdır. 2000 yılına kadar Menkul Kıymetler ve Borsa Komisyonu (SEC) tarafından Moody's, S&P ve Fitch "Ulusal Kabul Görmüş kredi derecelendirme Kuruluşları" (NRSROs) olarak tanımlanmıştır. İkincisi kredi derecelendirme piyasasına girmek için güçlü bir itibar gereklidir. Çünkü S&P, Moody's ve Fitch uzun süredir bu piyasaya hakim olduğundan dolayı daha az tecrübe ile derecelendirme piyasasına girmek zordur (Bayar, 2014:50).

Derecelendirme kuruluşları, derece değişikliklerini, değerlendirme ve yorumlarını (watchlist) işaretlerle ifade ederler. Watchlist oluşması için ortalama üç aylık bir zaman gereklidir. 30 Temmuz 2010 itibariyle Standard & Poor's 125 ülkede, Moody's 110, Fitch ise 107 ülkede faaliyet göstermektedir. Moody's ve Standard & Poor's derecelendirme kuruluşlarının farklı görüşleri %50,6, Moody's ve Fitch'in %46,9'dur. Standard & Poor's ile Fitch'in anlaşmazlığa düştükleri ise %35,9'dur (Haan ve Amtenbrink, 2011: 4- 5).

Ülkelerin ve kuruluşların amacı yüksek kredi derecesine sahip olmaktır. Risk ölçümü tarih sürecinde ilk olarak menkul kıymetler üzerinde gerçekleşmiştir. AAA, Aaa yani üç "A" içeren derecelendirme en güvenilir nottur. Aşağıda tabloda üç büyük KDK'nın notlarının karşılığı bulunmaktadır. Üç büyük kuruluşan S&P ve Fitch büyük harf ve (-), (+),sembollerini kullanırken, Moody's ise büyük harfin yanı sıra küçük harf ve rakamlardan oluşan semboller kullanmaktadır. Kredi notlarını genellikle, yatırım portföyleri oluşturulurken portföy yöneticileri tarafından kriter olarak kullanılmaktadır. KDK'ları tarafından belirlenen ve "yatırım yapılamaz" yada "yatırım için spekülatif" (non-investment grade) anlamına gelen S&P ve Fitch için BBB-'nin altında yaşanan kredi notundaki azalma, genellikle yatırımcıların likiditeye yönelmesine yani varlıklarını paraya çevirmesine neden olmaktadır. Kredi notlarının bu özelliği piyasa oynaklığının artmasına ve piyasa istikrarı üzerinde olumsuz etkilere neden olmaktadır (Haan ve Amtenbrink, 2011: 6, Lyengar, 2012:77, Hill, 2004:44).

Tablo 1: Kredi Derecelendirme Kuruluşları

S&P	Fitch	Moody's	Notun Açıklaması	
AAA	AAA	Aaa	En Yüksek Derece	Yatırım yapılabilir Seviye
AA+	AA+	Aa1		
AA	AA	Aa2	Yüksek Derece	
AA-	AA-	Aa3		
A+	A+	A1		
A	A	A2	İyi Kredi Derecesi	
A-	A-	A3		
BBB+	BBB+	Baa1		
BBB	BBB	Baa2	Ortanın Altı Seviye	
BBB-	BBB-	Baa3		
BB+	BB+	Ba1		Spekülatif Seviye
BB	BB	Ba2	Yatırım Yapılmaz	
BB-	BB-	Ba3		
B+	B+	B1	Spekülatif	
B	B	B2	Önemli Derecede Spekülatif	
B-	B-	B3		
CCC+	CCC	Caa		
CCC	CC	Caa3	Şiddetli Riskli	
CC	C	Ca	Aşırı Derecede Spekülatif	
D	DDD DD D	D	Yükümlülüğünü Yerine Getiremez	

Kaynak: http://tr.wikipedia.org/wiki/Kredi_derecelendirmesi

1.1. Moody's Derecelendirme Kuruluşu

Dünyanın en eski derecelendirme kuruluşu olarak Moody's Investors Service, kredi notları, araştırmalar ve risk analizlerinin önde gelen sağlayıcılarından. Dünya çapındaki etkinliği sebebiyle uluslararası faaliyet gösteren firmaların gerek kredi değerliliklerinin belirlenmesi gerekse firma değerinin tespiti konusunda özellikle tercih edilen bir derecelendirme kuruluşudur (Karagöl ve Mihçioğur, 2012: 11). John Moody 1905 yılında ilk derecelendirme kuruluşu olan Moody's Investors Service'yi kurarak 1909 yılında "Demiryolları Yatırımlarının Analizi" adlı eserinde ilk notları yayınlamıştır. Moody's'in için , Aaa en

yüksek puanı ifade ederken devamını Aa , A , Baa , Ba , B , Caa , Ca , C puanları izlemektedir. Moody's derecelendirme kuruluşundan Baa ve üzerinde not alan uzun vadeli tahviller kaliteli yatırım olarak tanımlanırlar (Hunt, 2009: 6).

Moody's tarafından A, B, C olarak kategorize edilen bu semboller evrensel bir uygulamaya sahiptir ve üç kategoriye ayrılmıştır; "yatırım derecesi", "spekülatif" ve "çöp". Yatırım derecesi bandında olan bir puanlama, şirketin borç aracının (bono, tahvil, vs) veya ülkenin kredi riskinin oldukça az, temerrüt ihtimalinin düşük ve büyük oranda şüpheli ve hileli piyasa hareketlerinden etkilenmediğini göstermektedir. Notun spekülatif aralığında olması yatırım ihtimalinin bulunduğunu ama şirket veya ülkenin sağlam bir alt yapıya sahip olmaması nedeniyle manipülasyona açık olduğunu vurgulamaktadır. Çöp seviyesi ise yatırım yapılamayacak kadar riskli anlamına gelmektedir (Ayaz, 2013). Ayrıca 1-2 yıl içerisindeki notun olası değişim yönünü belirten "pozitif", "durağan" ve "negatif" ifadeleri de yer almaktadır (Yardımcıoğlu ve Bora, 2013: 114). Nisan 2014 tarihi itibarıyla, Moody's Türkiye'nin Baa3 olan kredi notunu değiştirmezken, kredi görünümünü "Türkiye'nin dış finansman durumu üzerindeki artan baskı, yerli ve küresel yatırımcıların güvenini olumsuz etkiliyor. Belirsiz politika ortamından dolayı Türkiye'ye ilişkin büyüme beklentileri orta vade için zayıfladı" gerekçesi ile "durağan"dan "negatif'e çevirmiştir (<http://www.bbc.co.uk>). Ağustos ayında Moody's Türkiye kredi notunu değiştirmesi beklenirken, güncellememiştir.

Şirketin kredi notları ve analizleri 110 ülke, 12.000 ihraççı şirket, 25.000 kamu finansmanı ihraççısı ve 106.000 yapılandırılmış finansman tahvilinden fazlasını kapsayan borçları izlemektedir. On sekiz ülkede ofisi bulunmaktadır ve dünya genelinde 1300'den fazla analisti, yaklaşık 2100 çalışanı ile 28 ülkede varlığını sürdürmektedir. Şirket derecelendirme sektöründe %40 paya sahiptir (Bostancı, 2012: 94).

Moody's gücünü şu örnekle görebiliriz. 1998 yılının Mart ayında Moody's firması, dünyaca ünlü Alman Sigorta şirketi Hannover Re'ye bir mektupla başvurarak şirketin mali durumunu herhangi bir ücret talep etmeksizin incelemeye karar verdiğini bildirdi. Ancak Hannover, zaten diğer iki büyük derecelendirme kuruluşu ile çalışmaktaydı ve Hannover Moody's derecelendirme kuruluşunun talebini reddetmesine rağmen Moody's firmayı incelemeye aldı ve diğer kuruluşlar firmanın mali yapısı ile ilgili olumlu değerlendirmeler yapmasına rağmen Moody's olumsuz değerlendirme yaptı ve

değerlendirmesini yayımladı. Bu durum firmanın hissedarlarını tedirgin etti ve 2003 yılının Mart ayında Moody's KDK'nın son not indiriminin ardından hisselerin piyasa fiyatı birkaç saat içinde yüz milyonlarca dolar değer kaybetti. Hannover'in başına gelenler, birçok şirketin ve devletin neden küresel güç haline gelen üç büyük kredi derecelendirme kuruluşundan –Moody's, Standart&Poor's ve Fitch- bu kadar çekindiğinin anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. (Karaca, 2005: 4).

1.2. Standard and Poor's Derecelendirme Kuruluşu

1860 yılında Henry Varnum Poor tarafından finansal hizmet sağlamak amacıyla Amerika'da kurumuştur. 1914 yılında "Standard Statistics" adıyla hızlı büyüme potansiyeline sahip, 70'den fazla kişiyi çalıştıran bir anonim şirket olmuştur. 1941 yılında "Standard Statistics Company" ve "Poor's Publishing Company" isimli şirketler birleşerek derecelendirme şirketinin günümüzdeki ismi olan "Standard & Poor's" ismini almıştır (<http://www.standardandpoors.com>). 1970'li yıllarda Amerika ile birlikte Kanada ve Avustralya'da da faaliyetlerine devam etmiştir (Klain, 2004). Standard & Poor's ve Fitch için AAA en yüksek derecelendirme notlarıdır. Takip eden notlar AA, A, BBB, BB, B, CCC, CC, C, ve D şeklindedir. BB ve üzerindeki notlar yatırım için uygun olduğunu ifade ederken, altındaki notlar yatırım için riskli olduğunu göstermektedir. BBB ve üstü yatırımlar en yüksek verime sahip yatırımlardır. D seviyesi ise en kötü seviyedir (Hunt, 2009:6).

1.3. Fitch Derecelendirme Kuruluşu

1913'te John Knowles Fitch tarafından New York'ta şirketlerin finansal performanslarını değerlendirmek amacıyla kurulan "Fitch Publishing Company" adlı şirket 1924 yılında AAA ile başlayan rating skalasını ilk kez piyasaya sunmuştur. Aynı zamanda "Fitch Borçlanma Senedi Kitabı" (Fitch Bond Book) ve "Fitch Hisse Senedi ve Borçlanma Senedi Kılavuzu" (Fitch Stock and Bond Manual) adlı yayımlarıyla piyasada tanınmıştır. 1929 Ekonomik Bunalımı ve 1931 yılında Wall Street'in çöküşü ile birlikte önemi daha da artmıştır. 1975 yılında "Ulusal Olarak Tanınmış İstatistiksel Derecelendirme Şirketleri" olarak ilk defa Securities and Exchanges Commission (SEC) tarafından ilan edilen üç şirketten biri olarak kabul edilmiştir. Fitch Ratings, faaliyette bulunduğu 100 ülkede, 6.047 banka ve finans kurumuna ve 1.700den fazla kurumsal şirkete kredi derecelendirme hizmeti vermektedir (Koç, 2013). Hill (2004)'e göre, Fitch pazara payı düşük olmasına rağmen Moody's ve S&P'e göre oldukça agresif bir yapı sergiliyor. Bu durum Fitch'e finansal piyasada,

pazar payı açısından stratejik bir yer sağlıyor. Ayrıca anekdot kanıtlara göre Fitch diğer iki derecelendirme şirketlerine göre daha ucuzdur (Hill, 2004: 64). Moody's ve S&P derecelendirme piyasasının %80'ine sahip olmasına rağmen bu iki şirket anlaşmazlığa düştüklerinde üçüncü görüş olması açısından Fitch'in önemi büyüktür. 2000-2008 yılları arasında üç büyük derecelendirme kuruluşunun değerlendirdiği kurumsal tahviller için en iyi performansı Moody's hemen ardından S&P vermiştir. Fitch ise Moody's ve S&P'i destekleyen ek bilgiler sağlaması açısından önemlidir (Bongaerts v.d., 2012: 115). Türkiye'nin kredi notu 100 üzerinden; S&P'a göre %50,2 , Moody's'e göre%55,18, Fitch'e göre %55,18 olarak karşılık bulmaktadır (Akçayır ve Yıldız, 2014).

2. KREDİ DERECELENDİRME KURULUŞLARININ ÖNGÖREMEDİKLERİ KRİZLER VE İFLASLAR

KDK, günümüzde önemi giderek artan kuruluşlardır. KDK'nın tek bir onayı ile ülkeler rahatlıkla borç bulabilmektedir. Şirketlerinde benzer şekilde kredibilitesi artırmaktadır. yüksek kredi notu uluslararası finans piyasalarında borçlanmak için ödemek zorunda kalınan faizi düşürürken, düşük kredi notu ise tahvil fiyatını aşağı çekerek borçlanma maliyetini yükseltmektedir (Karaca, 2005: 2). KDK şüphesiz finansal piyasalarda yatırımcıların işlerini kolaylaştıran, yatırım riskini kontrol eden ya da azaltan harika bir buluştur ancak kredi derecelendirmenin kendisi finansal piyasayı etkiler ve finansal piyasa tarafından uyarılır (Dziawgo, 2013: 169). Örnek vermek gerekirse, bir ülkede ekonomik sorun yaşanmaya başlayıp da piyasalar fonlamayı kestiğinde rating şirketleri de uyarılarak ülkelerin notunu düşürüyorlar. Not düştükçe fonlama daha fazla kesiliyor. Böylece kredi derecelendirme kuruluşları, hem piyasayı etkilemekte hem de piyasa tarafından etkilenmiş olmaktadır.

Derecelendirme kuruluşları gelirlerini; derecelendirilmesi yapılan şirketlerden, abonelerden, gerçekleştirilen tahvil ihracından elde ettikleri komisyondan, yayınlamış oldukları süreli yayınlar ya da kitaplardan elde etmektedirler. Derecelendirme kuruluşların gelirlerinde, yaptıkları derecelendirmeden çok tahvil ihracından elde ettikleri pay daha fazladır. Bu durum söz konusu kuruluşların uluslararası sermayenin çıkarları doğrultusunda hizmet verdikleri şeklinde eleştirilere neden olmaktadır (Karagöl ve Mıhçıokur, 2012: 15). Son yıllarda KDK, piyasa göstergelerini iyi okumadıkları, yanlış davrandıkları ve piyasayı yanlış yönlendirdikleri gerekçeleriyle sıkça eleştirilmiş hatta meydana gelen bu krizlerin başlıca sorumlusu olarak görülmüşlerdir. 21 Mayıs 2008 yılında Financial Times'da yayınlanan habere göre ABD'de subprime mortgage krizi ile başlayıp tüm

dünyayı etkisi altına alan finansal krizin derinleşmesine neden olan baş aktörlerden birinin yine kredi derecelendirme kuruluşları olduğu görülmüştür (Yazıcı, 2009:7).

Kriz kelimesi, günümüzde pek çok alanda sıkça kullanılmaktadır. Kriz nedir? Sorusuna en genel anlamda "bir toplum, şirket veya kişide ortaya çıkan buhrandır" cevabı verilebilir (Çelik, 2010: 21). Tanımından da anlaşılacağı üzere kriz, istenmeyen bir hadisedir. Ekonominin nabzını ölçen kredi derecelendirme kuruluşları bazen ekonomik krizleri öngörme hususunda başarısız olmakta, kriz meydana geldikten sonra notlarını aşırı düşürmektedirler. Bu durum gelişmekte olan piyasalarda, temerrüde düşme olasılığını artırmaktadır. 1990'lı yıllarda bilgi teknolojisindeki yeniliklerin finansal araçlar üzerindeki etkisi, sermaye akımlarının hızlanmasını kolaylaştırmıştır. Bu hızlanma "kriz" olgusunu yaygınlaştırıp algılanabilir hale getirmiştir. KDK'nın krizler öncesi çok kısıtlı erken uyarı sistemi vermesi ve kriz sonrası ise aşırı tepki göstererek ülke notlarını çok fazla düşürmeleri çok eleştirilmiştir (Çelik, 2004 :70). Özellikle, KDK'ların karmaşık yapıları subprime kredilerine verdikleri yüksek derecelerin yetersiz tarihsel veriye dayanması ve derecelendirmede kullanılan bazı modellerin iyi işlememesi neticesinde, yatırımcıların daha çok menkul kıymetleştirilmiş ürünlerin derecelerine olmak üzere; tüm finansal hizmet ve ürün derecelerine olan güveni azalmıştır (BDDK, 2008: 91).

Finansal piyasaların küreselleşmesi neticesinde piyasalar daha çok kriz riski taşımaktadır. Yatırımcı hassasiyeti ya da beklentilerin değişmesi döviz krizini tetikleyebilir, sermaye hareketliliğini ani ve sert bir biçimde tersine çevirebilir. Daha büyük sermaye akışı ile birlikte kriz eskisinden daha hızlı bir biçimde meydana gelebilir (IMF, 1999: 68). Milli ekonomilerin karşılaştıkları finansal krizlerde uluslararası kısa süreli sermaye akımlarının ve spekülasyonun önemli bir rolü bulunmaktadır (Akdiş, 2004). Yakın geçmişte baktığımızda, Amerika Birleşik Devletleri'nde Aralık 2001'de patlak veren Enron Skandalı, 2002 yılında Worldcom ve 2003 yılında Parmalat gibi devletlerin çöküşü bu firmalara çok kısa süre önce yüksek derecelendirme notu vermiş olan kuruluşlara dikkatlerin çevrilmesine neden olmuştur. Bakdur ve Gülyeter (1999)'a göre KDK'ya yöneltilen eleştiriler şunlardır (Suadiye, 2006: 107).

1- Derecelendirme kuruluşlarının ücretlerini değerlendirme yapılan şirketlerden alması, bu kuruluşların bağımsızlığını tartışma konusu yapmaktadır.

2. Derecelendirme kuruluşları açıkladıkları derecelerden sorumlu olmamakta, yanlış verdikleri kararlardan dolayı herhangi bir yaptırım görmemektedirler.

3. Mali piyasalar verilen dereceleri körü körüne takip etmektedirler.

4. Verilen dereceler sürü psikolojisi yaratmakta ve gelişen ekonomilere olan nakit akımında değişiklik yaratmaktadır. Ancak bu eleştirinin geçerliliği, derece değişikliğinin piyasadaki bir olayı mı takip ettiği, yoksa piyasadaki olayın derece değişikliğini mi takip ettiği sorularına verilen cevaba bağlıdır.

Kredi derecelendirme kuruluşları, verdikleri notlar ile krizleri daha da içinden çıkılmaz hale getirdiği, çoğu zaman tarafsız davranmadıkları hususunda otoriteler tarafından eleştirilmektedir. Hatta krizlerin baş sorumlusu olarak görülmektedir (Katz v.d., 2009:8).

2.1.Meksika Krizi (1994)

Para birimi pesoda ortaya çıkan büyük çöküş üzerine 20 Aralık 1994 tarihinde Meksika pesoyu %15 devalüe etmesine rağmen beklenenden çok daha hızlı bir şekilde değer kaybetmeye başlamıştır. (bir gün sonra pesonun değer kaybı %39'a yükseldi) 22 Aralık'ta hükümet pesoyu dalgalanmaya bıraktıktan sonra S&P, Meksika için kredi notunu 23 Aralık 1994'de BB+ olarak açıklamıştır. Bu durum faiz oranlarını yükseltmiş, bankaların portföylerinin bozulmasını hızlandırmıştır. Döviz rezervleri 1994 yıl sonunda 25.110 milyar dolardan 6.278 milyar dolara gerilemiştir. S&P 10 Şubat 1995'de Meksika'nın derecesini BB olarak indirip 23 Mart 1995'de görüşünü negatif olarak değiştirmiştir. Bu değişiklik sonucu uluslararası yatırımcılar fonlarını hızlı bir şekilde çekmişlerdir ve peso krizi meydana gelmiştir (Kraussl, 2000: 15; Dorukkaya ve Yılmaz, 1999: 127; Keith, 1998: 301). Meksika krizi yayıldığında finansal sektör zayıfladı ve sermayenin hareketliliği ile finansal piyasalardaki ekonominin hassasiyeti arttı (IMF, 1999: 68).

2.2. Kanada Krizi(1995)

Moody's 1995 yılında, Kanada'nın mali yapısını incelemeye almak istediğini, kredi notunu düşürebileceğini açıklamıştır. Bu açıklamadan sonra, Kanada doları, Amerikan doları karşısında yaklaşık yarım puan değer kaybetmiştir. Yatırımcıların Kanada tahvilleri ellerinden çıkarmaya başlamaları, bu tahviller üzerindeki faizleri yükselterek hükümetin 300 milyon dolar fazladan ödemesine neden olmuştur. O dönemde şiddetli eleştiriler alan Moody's, tavrında hiçbir değişiklik yapmamış ve Kanada'nın iç borç notunu

“AAA”dan “AA-“ye düşürmüştür. Ülkenin iç borç kredi notunu tekrar “AAA” ya yükseltmesi yedi yılını almış ve Kanada eski kredi değerini ancak 2002’de kazanabilmiştir (Karaca, 2005: 8). Kanada krizinden hemen sonra, ABD’li gazeteci Thomas Friedman 13 Şubat 1996’da The New York Times’da kaleme aldığı bir köşe yazısında Moody’s Derecelendirme Kuruluşundan şu şekilde bahsetmiştir. “...Bence, dünyada iki büyük süper güç vardır: Birisi Amerika Birleşik Devletleridir, diğeri “Moody’s Bond Rating Service”dir. ABD bomba atarak sizi mahvedebilir, Moody’s ise, tahvillerinizin derecelerini düşürerek sizi mahvedebilir. İnanın, hangisinin daha güçlü olabileceği net değildir” (White, 2010: 216).

2.3. Asya Krizi (1997)

1997-1998 yıllarında kredi derecelendirme kuruluşlarının doğru ve güvenilir oldukları ile ilgili endişeler arttı. 1997’nin Temmuz ayından önce yani kriz başlamadan Asya ülkelerinin finansal sistemlerinde bazı eksiklikler fark edilmesine rağmen kredi derecelendirme kuruluşları ya kriz başladıktan sonra ya da krizin ardından notlarını düşürmeye başlamışlardır. Kriz, Tayland’ın para birimi Baht’ın çökmesiyle başlamış ardından borsanın çökmesiyle birlikte pek çok güney Asya ülkesi ve Japonya’yı etkilemiştir (Heywood, 2011:106). Bath’ın batışının üç ay sonrasında bile Moody’s ve S&P Thai Hükümeti’nin tahvillerini "A" kredi notu ile derecelendirmişti. 11 Aralık 1997’de ise S&P Güney Kore’nin kredi notunu üç basamak birden indirip "BBB-"a düşürerek yatırımcılar arasında panik ortamının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Bostancı, 2012:148). Alman Borsa Yatırımcıları Derneği’nden Ulrich Hocker ise 90’lı yılların sonunda Asya’da ortaya çıkan mali krizi uluslararası derecelendirme kuruluşlarının kötü deneyimine örnek gösteriyor. Hocker’e göre “Asya’da yaşanan mali kriz, aslında kredi derecelendirme kuruluşlarının bir sorunuymdu. Rating ajanslarının dün iyi notlar verdiği bu ülkeler ertesi gün iflaslarını açıkladı” (<http://www.dw.de>).

Tablo 2: Asya Krizi Esnasında S&P’nin kredi notu değişimi

Ülke	1 Temmuz 1997	30 Kasım 1998
Endonezya	BBB	CCC+
Güney Kore	AA-	BB+
Malezya	A+	BBB-
Tayland	A	BBB-

Kaynak: Kräussl Roman, (2003). “Sovereign Credit Ratings and Their Impact on Recent Financial Crises”

Piyasa katılımcıları, KDK'nın ülkelerin açıklarının öngörmekten ziyade düşürülen notun ülkede gelişen negatif durumlara karşı bir cevap olduğunu ayrıca kriz başladıktan sonra kredi notunu düşürmenin istikrarsızlığı artırdığını söylediler (Kraussl, 2003: 5). Temmuz 1997 ile Kasım 1998 arasında Asya piyasalarında görülen derece değişiklikleri en büyük ve en ani derece değişimleridir. Endonezya, Kore, Malezya ve Tayland'ın dereceleri 5 derece birden düşmüştür. Derecelendirme kuruluşlarının bir defada birden çok not indirmesi eleştirilerin konusu olmuştur. Çünkü bu durum KDK'nın sağlıklı analizler yapamadıklarını, notlarının güvenilir olmadığını, fonksiyonlarını yerine getiremediğini gösterir.

2.4. Rusya Krizi (1998)

1991 Sovyetlerin dağılması ve 1997 Asya krizi ile birlikte sıkıntılar yaşayan Rusya'da 1998 yılında IMF'nin ödemelerini durdurması sonucu panik oluşmuş rublenin değeri düşüp, borsa gerilemiş, hükümetin para basması ile birlikte de enflasyon oluşmuştur. Moody's derecelendirme kuruluşu Rusya'nın kredi notunu düşürünce 17 Ağustos 1998'de ülke moratoryum ilan ederek 45 milyar dolara yakın bir borç ertelemesi yapmak zorunda kalmış ve rubleyi %15 oranında devalüe etmiştir. S&P ise 9 Haziran 1998'de B+ olarak açıkladığı Rusya'nın kredi notunu 13 Ağustos 1998'de B negatife, 17 Ağustos 1998'de CCC'ye 16 Eylül 1998'de negatif CCC'ye düşürmüştür. (Kraussl,2003: 30; Erkan ve Demircioğlu, 2010: 118; <http://www.okanacar.com>). Derecelendirme kuruluşları tarafından yapılan hızlı not düşürmeler yatırımcılar için panik oluşturup paranın ülke dışına çıkmasına neden olmuş bu ise krizi daha da şiddetlendirmiştir.

2.5. Dot-Com Krizi -İnternet Balonu (2001)

1990'lı yılların ikinci yarısında oluşan ve Dot-Com olarak tabir edilen teknoloji firmalarının yer aldığı balonun 2001'de patlaması ile birlikte ABD ekonomisi bir resesyona sürüklenmiştir (Ünal ve Kaya, 2009: 3). 2000 yılının Mart ayında teknoloji firmalarının yer aldığı borsa endeksi olan NASDAQ'daki senetlerde büyük değer kaybı (yaklaşık %60) yaşanmıştır. 1990'ların ortasında web tabanlı internet hizmetleri birden yükselişe geçmiş ve buna bağlı olarak borsada yatırımcıları kendisine çekmiştir. Örneğin internet şirketi AOL'un 1992'de halka açıldığında değeri 62 milyon dolardı. 1998 yılında Moody's notu B2 yani yüksek risk grubunda iken Dot -Com balonu sönmeden hemen önce, 2000 yılında Baa1 yani orta riskte, yatırım yapılabilir seviyede görülmüş, firma değeri ise 161 milyar dolara yükselmiştir (Birdişli, 2012: 454). İnternet

spekülasyonu, 1998-2001 arası en yoğun dönemini yaşadı. 10 Mart 2000'de NASDAQ endeksi 5132,52 ile tepe noktasını gördü (<http://www.ekodialog.com>). O dönem özellikle Amerika için, yazılım şirketlerinin öneminin arttığı yıllardı 1999 yılında derecelendirme firmalarıyla anlaşılan Amerikan yazılım şirketi Compuware Corp. 500 milyon dolar borçlanmayı planladı bunun için hem Standard & Poor's ile hem de Moody's ile belli bir ücret karşılığında anlaşta ancak bir yıl olmadan Moody's, şirketten yıllık 5 bin dolar ekstra ücret talep etti ve şirket bu meblağı ödemek durumunda kaldı (Nil, 2005:4).

2.6. Enron Skandalı (2001)

1985 yılında ABD'de kurulan doğalgaz firması ABD'nin 7. büyük şirketi ve Fortune dergisi tarafından 2000 yılının en beğenilen şirketi (post admired companies) olarak seçilmiştir. %90'ı halka açık olan Enron şirketi iflas etmeden dört gün önceye kadar Moody's, S&P ve Fitch tarafından "yatırım yapılabilir" seviyede gösteriliyordu. KDK'lar enerji devinin iflasını açıklamasından sonra kredi notlarını düşürünce sert eleştirilerin odağı haline geldi. Kimi yorumculara göre KDK "değersiz", kimilerine göre "merhametli" bazılarına göre de "hükümet çalışmaları için yeterince iyi" olarak tanımlanıyordu (Hill, 2009 : 283). Derecelendirme kuruluşları Enron'un iflas başvurusundan kısa bir süre önceye kadar firmanın sıkıntılı olduğunu tespit edememiştir. 31.12.2000 tarihi itibarıyla Enron hisse senedinin fiyatı 83,13 dolar, piyasa değeri ise 60 milyar doların üzerindedir. Bu fiyatlar şirket karına göre 70 kat, defter değerine göre ise 6 katlık bir değeri ifade etmektedir ve bu tarih itibarıyla piyasanın şirketin geleceğine ilişkin çok yüksek karlılık beklentisi olduğunu göstermektedir (Küçüksozen,2004: 329). Hisse senedi fiyatları 100 USD'den Ekim ayı içerisinde 30 USD'ye ve 2002 yılı başında da 0,10 USD'ye kadar inmiştir (<http://www.akademiktisat.net>).

2.7. World Com Krizi (2002)

Küçük bir uzun mesafeli telefon şirketi olarak işe başlayan Telekomünikasyon devi WorldCom şirketi de iflasından hemen sonra hesaplarında usulsüzlük yapıldığı ortaya çıkan enerji devi Enron şirketi gibi, Arthur Andersen'in (AA) denetim şirketiyle çalışıyordu. Worldcom, benimsediği saldırgan büyüme stratejisiyle son sektördeki 60'tan fazla firmayı bünyesine alarak uzun mesafeli telefon hizmetleri ve bilgi işlem sektöründe ABD'nin ikinci büyük şirketi konumuna yükseldi. 2002 yılında WorldCom, son 15 aya ait kâr rakamlarının yeniden hesaplanıp açıklanacağını duyurmuş,

şirketin 2001 yılında 1.4 milyar dolar kâr ettiği yolunda daha önce yapılan açıklamanın gerçek olmadığını, 2001 yılında ve 2002 yılının ilk üç aylık döneminde (25 Mart 2002) toplam 3.8 milyar dolarlık şirket giderinin "yanlışlıkla" sermaye yatırımı olarak gösterildiğini bildirmiştir. Şirketin zirvede olduğu 1999 yılında adedi 64 doların üstünde işlem gören WorldCom hisselerinin değeri işlem öncesi alışverişte 9 sente geriledikten sonra borsadaki işlemleri durduruldu (Bayraktar, 2007: 41; <http://webarsiv.hurriyet.com.tr>). Bu iflas şu ana kadar ki en büyük iflas olarak tarihe geçmiştir.

2.8. Parmalat Skandalı (2003)

1961 yılında İtalya'da kurulan Parmalat Finanziaria SpA (Parmalat), Parmalat Group'a bağlı halka açık bir şirkettir. Şirketin temel faaliyet konusu süt ve süt ürünlerine dayalı gıda üretim ve satışı olup 30 ülkede, 250 şube ve 36.000 çalışanı ile dünya çapında faaliyet göstermektedir. 2003 yılının son aylarında İtalya'da patlak veren Parmalat skandalına Avrupa'nın Enron'u denilmiştir. Standard & Poors'un Parmalat Şirketinin notunu, skandal patlak verene kadar "yatırım yapılabilir" seviye olan "BBB-"de tutmuştur. Bu iflas KDK ile ilgili tartışmaları artırıp, menfaat çatışmasını gündeme getirmiştir. Piyasa değeri 30 Eylül 2003 tarihinde 2,2 milyar euro iken, finansal bilgi manipülasyonu uygulamalarının ortaya çıkması ve hisse senedi işlemlerinin durdurulmasını müteakip, S&P şirketin kredi notunu 15 Eylül'de pozitif BBB+'dan durağan BBB'ye çevirmiştir. 9 Aralık günü Parmalat 150 milyon Euro'luk tahvil geri ödemesini yapamayacağını açıkladıktan sonra S&P notunu B+'ya düşürmüştür hisse senetleri 2,24 Euro'dan 1.18 euroya düşmüştür. 10 Aralık'ta S&P şirketin derecesini C'ye düşürmüştür. Skandal, 500 milyon Euro'luk bono ödemesinin 19 Aralık 2003'de, Bank of America tarafından geri döndürülmesi ile patlak vermiştir. Arkasından Bank of America, Parmalat'ın Cayman adalarına kayıtlı bir iştirakinin 3.95 milyon Euro'luk (4,97 milyon \$) hesabının sahte olduğunu beyan etmiştir. S&P Parmalat'ın kredi notunu D (default) olarak indirmiştir. Birim hisse senedi fiyatı da hisse başına yaklaşık 0,30 Euro'ya indi ve İtalyan Borsası 0,11 euro'dan şirketin hisselerini askıya aldığı bildirilmiştir. Parmalat Grubu'nun bütçe açığının 7 ila 13 milyar Euro arası olduğu belirtilmektedir (Darman, 2004: 8; Küçüksözen, 2004: 368; Active AR-ME, 2004:8).

2.9. Amerika Mortgage Krizi (2007)

Mortgage, 20-30 yıla kadar uzayan vadelerle ev sahibi olma imkânı sunan değişken ya da sabit faizli bir ev kredisi sistemidir. ABD mortgage piyasası, 10

trilyon dolarlık büyüklüğüyle dünyanın en büyük piyasası konumunda bulunmaktaydı. ABD’de 2007 yılında konut piyasasında başlayan çöküntü finansal piyasalarda büyük bir istikrarsızlığa neden olmuş ve daha sonra da likidite krizine dönüşerek dalga dalga bütün dünyaya yayılan küresel krizin zeminini oluşturmuştur. Faizlerin düşük olduğu dönemlerde artan risk iştahıyla kişilerin kredi geçmişlerine bakılmadan verilen subprime mortgage kredilerinde (yüksek riskli krediler) faizlerin yükselmesiyle birlikte temerrütler ve icra yoluyla satışlar artmaya başlamış ve bu durum karmaşık türev araçlarla finansal sisteme yayılarak dalgalanmaya neden olmuştur (BDDK, 2008: 45). Amerika finans sisteminin işleyişinde önemli bir rol üstlenen üst düzey ekonomi bürokrasi ve özellikle kredi derecelendirme kuruluşları bu durumu öngöremediler. Bir süre sonra sistem tıkanı ve finans kuruluşları birbirlerine kredi vermemeye başladılar; bir likidite sorunu ortaya çıktı ve konut fiyatları 2007 yılında sert bir şekilde düşmeye başladı (Akkemik, 2011: 176). 2007’nin üçüncü çeyreğinden 2008 in ikinci çeyreğine kadar geçen bir yıllık dönemde iki büyük derecelendirme kuruluşu tarafından 1,9 trilyon Dolarlık mortgage destekli menkul kıymetin notu düşürülmüştür (<http://en.wikipedia.org>).

Her krizin çıkış nedeni farklıdır, mortgage krizinin en önemli nedeni kredilerin büyük kısmını oluşturan yüksek riskli eşik altı tutsat (subprime mortgage) kredilerin ve bunlara dayalı türev ürün piyasalarının çok hızlı büyümesidir (Öz, 2009: 2). Başlangıçta düşük oranlı olup ilerleyen yıllarda yükselen faiz oranına sahip kredilerin yarattığı faiz yükü, geri ödeme kabiliyeti düşük kesimlerin temerrüde düşme olasılığını artırırken faiz ve anapara ödemelerinde aksaklıklar oluşmuştur. Bu kredilerin %96’sına derecelendirme kuruluşları tarafından A grubu derece verilmiştir. Kriz ortaya çıktıktan sonra derecelendirme kuruluşları mortgage kredilere dayalı tahvillerin notunu indirirken paralarını fonlardan çekmek isteyen yatırımcı sayısındaki artışla birlikte bu ürünleri nakde çevirmek zorlaşmış, konut piyasasında oluşan arz fazlalığı konut fiyatlarını düşürmüş ve konut satışları yapılamaz hale gelince de likidite sıkışıklığı oluşmuştur (BDDK, 2008: 56-57; Yılmaz, 2013:57). Likidite sıkışıklığının artması piyasada baskıyı giderek arttırmış, artan ekonomik durgunluğa karşı Amerikan Merkez Bankası o yılın sonbaharında faizleri indirmeye başlamış, Monoline sigorta şirketlerinde not düşüşü, dev bankaların ve hedge fonların rekor düzeydeki zararları yaklaşan fırtınanın habercisi olmuştur. Fannie Mae ve Freddie Mac adlı mortgage kurumlarının kamulaştırıldığı 2008 Eylül’ünün şok edici olayı ünlü yatırım bankası Lehman Brothers’in iflası olmuştur (Ersan, İ., <http://serpam.org>).

2.10. Lehman Brothers (2008)

Amerika’da 2007 sonlarında başlayan finans kaynaklı kriz, Eylül 2008’de tarihte en büyük iflas olan Lehman Brothers Holding A.Ş. iflasına yol açtı (Öz, 2009: 5). Mortgage krizinin tetiklemesiyle finans, sigorta, gayrimenkul ve inşaat piyasasına olumsuz yansıyan verilerin bankacılık krizine dönüşmesi küresel anlamda bir finansal kriz doğurmuştur (Çelik, 2010:28). 158 yıllık dev yatırım bankasının batışı krizin tetiklenmesine ve dalga dalga dünyaya yayılarak küresel bir nitelik kazanmasına yol açmıştır (Ersan,İ. <http://serpam.org>). FED eski başkanı Alan Greenspan "Önce şunu anlayalım bu 50 yılda hatta 100 yılda yaşanabilecek bir olay" demiştir. ABD'nin dördüncü büyük yatırım bankası olan Lehman Brothers'ın varlıkları 640 milyar dolar görünmesine rağmen kendi sermayesi yalnızca 30 milyar dolardı (Dziawgo, 2013: 164). BDDK Başkanı eski Tefvik Bilgin 6. Finans Zirvesi'ndeki konuşmasında, "Global kriz şekil değiştirmiştir. Değişikliğin ana sebebi ise Lehman Brothers ile birlikte Amerikan hazinesinin örtülü garantisinin olmadığı tüm açıklığı ile ortaya çıkmasıdır. Piyasalar “too big to fail” (batmayacak kadar büyük) anlayışının geçerli olamayabileceği gerçeği ile soğuk bir duş almıştır." demiştir (<http://www.bddk.org.tr>). Lehman Brothers’ın batmadan bir gün önceki kredi notu AAA, yani en yüksek seviyedeydi. Bu gibi örneklerin son yıllarda artması, kredi derecelendirme kuruluşlarının güvenilirliğini tartışmaya açtı. 2010 yılında o dönemim Türkiye MB Başkanı, IMF Başkanı ve Avrupa MB başkanı bu kuruluşlarla ilgi sert eleştirilerde bulunmuşlardır. Dönemin Merkez Bankası Başkanı Durmuş Yılmaz, G-20 ülkelerinin, itibarı dibe vuran kredi derecelendirme kuruluşlarını masaya yatırdığını belirtip derecelendirme kuruluşları ile ilgili “Ciddi ahlakî sorunları var. Ancak kaldırılmaları çözüm değil. Ahlakî zaafı azaltılmış hale getirilmeliler.” dedi. Uluslararası Para Fonu (IMF) Başkanı Dominique Strauss-Kahn piyasalardaki çalkantının yükseldiği Nisan ayında bir açıklama yaparak kredi derecelendirme şirketlerinin tavırlarını eleştirdi. Kahn, bu kuruluşların piyasadan topladıkları spekülasyon bilgileri yansıttıklarını belirterek “Onların her söylediğine çok da inanmamak gerekir.” açıklamasını yapmak zorunda kaldı. IMF Başkanı’na bir destek de Avrupa Merkez Bankası Başkanı Jean Claude Trichet’den geldi. Trichet, dünyanın üçten fazla kredi derecelendirme kuruluşuna ihtiyacı olduğunu belirterek reyting kuruluşlarının oligopolünün sona ermesi gerektiğini söyledi (Özcan:2010).

2.11. Avrupa Krizi- Küresel Kriz (2007-2013)

Aşırı değerlenen ve balon gibi şişen varlık fiyatları, krizin ABD ile sınırlı kalmayıp, tüm dünyaya yayılmasına ve mortgage krizinin bir kredi ve likidite krizi haline dönüşmesine yol açmıştır. Likidite krizine dönüşüm, piyasalarda ani alım satımlara neden olmuş ve başta emtia piyasaları olmak üzere diğer piyasaları da olumsuz etkilemiştir. Sermaye hareketliliği ve likiditenin artmasıyla oluşan yeni finansal ortama, mevcut finansal düzenleme yapısı ve hızı yetişememiştir. Düzenleyici otoriteler, dalgalanma başlamadan önce ısrarla yürüttükleri politikaları değiştirmek zorunda kalmıştır (Alptekin, 2009: 15). Amerikan Merkez Bankası o yılın sonbaharında faizleri indirmeye başlamış, monoline sigorta şirketlerinde not düşüşü, dev bankaların ve hedge fonların rekor düzeydeki zararları, yaklaşan fırtınanın habercisi olmuştur. Fannie Mae ve Freddie Mac adlı mortgage kurumlarının kamulaştırıldığı 2008 Eylül'ünün şok edici olayı ünlü yatırım bankası Lehman Brothers'in iflası olmuştur (Ersan,İ. <http://serpam.org>). Lehman Brothers'in iflası ile şiddetlenen daha sonra Yunanistan'da patlak veren borç krizi, kısa sürede diğer Euro bölgesi ülkelerini de tehdit etmiştir. Euro bölgesinde baskı altında olan ülkeler; Yunanistan, İzlanda, İrlanda, Portekiz, İtalya ve İspanya gibi ülkelerdir (Arezki v.d., 2012: 3).

Uluslararası derecelendirme kuruluşlarından S&P, Yunanistan için 2009 yılında BBB+ olan notunu, 2010'da BB+'ya, 2011'de B'ye indirmiştir. İrlanda için de 2009'da AA olan notunu 2010'da A'ya, 2011'de ise BBB+'ya indirmiştir. Moody's ise Haziran 2010'da Yunanistan'ın kredi notunu 4 kademe birden indirerek A3'den Ba1 seviyesine çekmiştir. Fitch Yunanistan'ın kredi notunu iki kademe birden indirerek BBB-'ye düşürmüştür (Erkan ve Demircioğlu, 2010: 120). Kredi derecelendirme kuruluşlarının notları birden düşürmeleri küresel çapta krizin başlamasına neden oldu. Avrupa Kıtası'ndaki ülkelerin birbirine bağlı olması da krizin hızlı yayılmasına neden olmuştur. Ayrıca krizin maliyetini kimin üstleneceği tartışmalarının netleşmemesi, Avrupa Birliği'nin içinde bulunduğu krizden çıkışı güçleştirmektedir (Yılmaz, 2013: 242).

SONUÇ

Kredi derecelendirme kuruluşları; borçlanma aracı ihraç eden şirketlerin ve ülkelerin borç ödeme gücünü ölçmek amacıyla onlara simgeler aracılığı ile notlar vermektedir. 90'lı yıllarda pek çok ülke krizini, 2000'li yıllarda internet

balonu ile başlayıp Enron ile devam eden iflasları (Worldcom, Parmalat, Lehman Brothers) ve finansal krizleri öngöremeyen KDK'lar verdikleri notlar ile geleceğe yönelik uyarı mekanizmasını çalıştıramadıklarını, nesnel davranmadıklarını göstermiş, yatırımcıları yanlış yönlendirdiklerinden dolayı sıkça eleştirilmiştir.

KDK'nın kriz ya da iflas anında ya da hemen öncesinde yüksek olan notlarını aniden düşürmeleri likidite sıkıntısına yol açmaktadır. Önceleri KDK'lar rasyo analizleri yapıp, gelirlerini bu yayınların satışından elde etmekteydi sonraları sağladıkları hizmetler arttıkça, kurum ve kuruluşların kredi değerliliğini tespit etme karşılığında ücret almaya başlamışlardır. Derecelendirme yapılan kurum ya da kuruluşlar ile yatırımcıların çıkarları ters orantılı olduğu için derecelendirme kuruluşlarının yüksek not karşılığında yüksek para almaları arasında bir ilişki olup olmadığı özellikle iflaslardan sonra hep tartışılmıştır.

Objektifliğin ve hakkaniyetin yönlendirmediği notlandırmanın siyasi kararlar doğrultusunda yapıldığı her durum ve zamanda dile getirilmiştir. Çünkü, bu kuruluşların nihai karar süreçlerinin nasıl işlediği, kredi notunu etkileyen faktörlerin nasıl ağırlıklandırıldığı, benzer ülkelerle karşılaştırmaların nasıl yapıldığı, niteliksel kriterlerin kredi notunun belirlenmesinde ne derece etkili olduğu açık değildir (Karagöl, 2014). Örnek vermek gerekirse ülkemizin ekonomisinin zirve noktaya çıktığı 2006 yılında, Yunanistan, Portekiz sorunlarla boğuşuyordu. Kredi notlarının değiştirilmemesi sonucu söz konusu ülkeler Türkiye'den daha düşük faizle ve daha uzun vadeli borçlandılar (Demircioğlu ve Erkan, 2010:124). Söz konusu ülkelerin borç krizine girmeleri çok geç olmadı.

Yatırımcıların kararlarında, ülkelerin ve işletmelerin borçlanma koşullarında bu denli önemli rol oynayan kredi derecelendirme kuruluşlarının derecelendirmeleri ile ilgili eleştirilere cevapları, notlarının bilgilendirmeye yönelik olduğu ve piyasayı yönlendirme fonksiyonlarının olmadığıdır. Bu konu ile ilgili haklarında açılan davaların hiç birinden ceza almamışlardır. Krizleri tahmin etmede yetersiz kalan hatta hızlı not düşürmeleri ile krizi içinden çıkılmaz hale getiren kredi derecelendirme kuruluşlarının fonksiyonlarını yerine getirmediği ve yatırımlardaki rolü pek çok çalışmanın ortak konusu olmuştur.

Yakın geçmişe bakıldığında derecelendirme kuruluşlarının ülkelerin ve işletmelerin kaderini etkilediğini, derecelendirmeyi tehdit unsuru olarak da kullandıklarını görmekteyiz. KDK'ların derecelendirme yaparken ülkelerin

gelişmiş/gelişmekte olan şeklinde sınıflandırıp daha sonra not verdiği yönünde de eleştiriler vardır (Suadiye, 2006 :73). Yine ülkemizden örnek vermek istersek, 2012 yılında Türkiye'nin kredi notunu pozitiften durağana çeviren S&P'nin Sorumlu Başkanı Paul Coughlin, Türkiye'nin, S&P ile reyting anlaşmasını tek taraflı iptal etmesi olasılığına ilişkin, "Fransa derecelendirme anlaşmasından 2000 yılında geri çekildi. Fransa'yı halen derecelendirmeye devam ediyoruz" demiştir. Son zamanlarda derecelendirmeleri ve açıklamalarıyla güvenilirlikleri konusunda endişeleri gittikçe artıran derecelendirme kuruluşları ile ilgili yeni finansal düzenlemelerin yapılması gerektiği açıktır.

Kredi derecelendirme kuruluşlarının yerine geçebilecek "bağımsız" bir kuruluş henüz olmadığından, bu kuruluşlar notlarını açıklarken, yatırımcıların o nota göre yatırım kararı verdiklerini ve ihracatçıların kredi notları nispetinde finansman sağlama maliyetlerinin oluşacağını göz önüne alarak ve piyasayı yönlendirdiklerinin bilinciyle derecelendirmelerini yapmaları gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Active AR-ME, (2004). Parmalat'ın Başarı Öyküsü bir "Skandalla" Sona Erdi. *Activeline*, Yıl 5, Sayı 34, Şubat 2004.
- Afonso, A., Gomes, P., ve Rother, P. (2007). What hides behind sovereign debt ratings? *European Central Bank Working Paper Series*, No.711, Frankfurt.
- Akbulak, Y. (2012). Kredi Derecelendirmesi veya Rating: Kavram ve Ölçütler. *Mali Çözüm Dergisi*
- Akçayır, Ö. Ve Yıldız, Z., Kredi Derecelendirme Notlarının Uluslar arası Standardizasyonu ve Türkiye Analizi (1992-2013): Karşılaştırmalı Ülke Derecelendirme İndeksi. *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı 40, 65-95.
- Akdiş, M. (2004), Kısa Vadeli Sermaye Hareketlerinin Yol Açtığı Finansal Krizler ve Bu Krizleri Önlemede Kullanılabilecek Araçlar: Tobin Vergisi. *Active Bankacılık ve Finans Dergisi*, 6 (36), 36-48.
- Alptekin, E. (2009). Menkul Kıymetleştirme ve Küresel Finans Krizindeki Rolü. *İzmir Ticaret Odası Ar-Ge Bülteni* Nisan Sayısı, 11-16.
- Arezki, R., Candelon B. and A.N.R. Sy, (2011). Sovereign Rating News and Financial Markets Spillovers: Evidence from the European Debt Crisis, IMF Working Paper.
- Ayaz, S. (2013). <http://www.bilgesam.org/incele/230/uluslararası-kredi-derecelendirme-kuruluslari--elestirel-bir-bakis/#.U3KL2fncU0c>
- Bayar, Y. (2014). Recent Financial Crises and Regulations on the Credit Rating Agencies. *Research in World Economy*, 5(1), 49-58.
- Bayraktar, A. (2007). Türkiye'de Muhasebe Hileleri Tarihi. Trakya Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Edirne.
- BDDK, (2008).http://www.bddk.org.tr/websitesi/turkce/raporlar/calisma_raporlari/576_abd_mortgage_05082008x.pdf
- Birdişi, F. (2012). *Küresel Ekonomik Sistemin İşleyişi İçinde Kredi Derecelendirme Kuruluşları'nın İşlevi*. Turgut Özal Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Kongresi II, Malatya, İnönü Üniversitesi, (19-21 Nisan 2012). 445-459.
- Bongaerts, D.G.J., Cremers, K.J.M. ve Goetzmann, W.N. (2012). [Tiebreaker: Certification and Multiple Credit Ratings](#). *The Journal of Finance*, 67(1), 113-152.
- Bostancı, M.C. (2012). *Küresel Krizin Dinamikleri ve Kredi Derecelendirme Kuruluşlarının Kredibilitesi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Crouhy, M., Galai, D. ve Mark, R. (2001). Prototype risk rating system. *Journal of Banking and Finance*, 25, 47-95.
- Çelik, A. (2010). *Kriz ve Stres Yönetimi*. Gazi Kitabevi, Ankara.
- Çelik, P. (2004). *Bankaların Risk Derecelendirmesi*, TCMB, Ankara.
- Darman, M.G. (2004). "Uluslararası Finans Raporlama Standartlarının Kurumsal Yönetim Üzerinde Etkileri" Milletlerarası Ticaret Odası (ICC), Finans Komite Üyesi, s. 8.
- De Haan, J. ve Amtenbrink, F. (2011). "Credit Rating Agencies," DNB Working Papers 278, Netherlands Central Bank, Research Department.

- Dorukkaya, Ş. ve Yılmaz H.H. (1999). Liberalizasyon Politikaları Aşırı Borçlanma Sendromu ve Arkasından Yaşanan Finansal Krizler (Şili ve Meksika Deneyimleri). *Yaklaşım Dergisi*, Yıl:7, Sayı:75, 122-127.
- Dziawgo, D. (2013), Present And Future Position Of Credit Rating. *Folia Oeconomica Stetinensia*, 161-174.
- Eke, S. ve Nye, R.P. (2004). Türkiye’de Kredi Derecelendirmesi.. *Activeline*, Mayıs 2004.
- Erkan, M., Demircioğlu, M.Y. (2010). Ülke Derecelendirmesinin Ekonomik Kamu Düzeni Üzerindeki Etkisi. *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, C.I, No:1.
- Ersan, İ. *Küresel Finansal Kriz ve Türkiye*. <http://serpam.org/wp-content/uploads/Makale1-%C4%B0E.pdf>
- Heywood, A. (2011). *Global Politics*, NewYork: Palgrave Foundation.
- Hill, A.C. (2009). Why Did Anyone Listen to the Rating Agencies After Enron? *Journal Of Business & Technology Law*, 4(2), 283-294.
- Hill, C. (2004). Regulating the Rating Agencies. *Washington University Law Quarterly*, 82(43), 44.
- Hunt, J.P. (2009). Credit Rating Agencies and the “Worldwide Credit Crisis”: The Limits of Reputation, the Insufficiency of Reform, and a Proposal for Improvement’ *Columbia Business Law Review* 1.
- IMF, (1999). <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/1999/01/0599ch3.pdf> (Erişim tarihi 22.07.2014)
- Karaca, N. (2005). “Kredi Derecelendirme Kuruluşları”, T.C. Maliye Bakanlığı Araştırma Planlama ve Koordinasyon Kurulu Başkanlığı, Rapor No. 5, 15 Mart.
- Karagöl, E.T. (2014). Damokles’in Kılıcı: Kredi Derecelendirme Kuruluşları. <http://setav.org/tr/damoklesin-kilici-kredi-derecelendirme-kuruluslari/yorum/15725>
- Karagöl, E.T. ve Mihçioğur, Ü.İ. (2012). Kredi Derecelendirme Kuruluşları: Alternatif Arayışlar. *SETA Rapor*, Ankara.
- Katz, J. Salinas, E. ve Stephanou, C. (2009) “Credit Rating Agencies: No Easy Regulatory Solutions”, working Paper, Note Number: 8, October, International Finance Corporation, The World Bank.
- Keith, P. (1998). *International Finance*, Second Edition, London.
- Klein, A. (2004). <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/articles/A2858-2004Nov21.html> (Erişim tarihi: 22.08.2014)
- Koç, A.A. (2013). http://prezi.com/ybbwqbxw_w_l/copy-of-kredi-derecelendirme-kuruluslaar/ (Erişim tarihi: 18.08.2014)
- Kraussl, R. (2000): “Sovereign Ratings and Their Impact on Recent Financial Crises”, *CFS Working Paper Series*, No. 2000/04.
- Kraussl, R. (2003). Sovereign credit ratings and their impact on recent financial crises. *CFS Working paper No.00-04*, VU University Amsterdam.
- Küçüksözen, C. (2004), *Finansal Bilgi Manipulasyonu: Nedenleri, Yöntemleri, Amaçları, Teknikleri, Sonuçları ve İMKB Şirketleri Üzerine Ampirik Bir Çalışma*. Doktora Tezi, Ankara

- Lyengar, S. (2012). *The Credit Rating Agencies -Are They Reliable? A Study of Sovereign Ratings*. 37(1), 69-82.
- Monaghan, P. (2012). *Rating Sovereign Raters: Credit Rating Agencies – Political Scapegoats or Misguided Messengers?* (Manchester: Infrangilis)
- Moody's Corporation (2012). *2011 Yıllık Raporu* (New York: Moody's Corporation).
- Öz, S. (2009). "Büyük Bunalım Deneyiminde Küresel Kriz", Ekonomik Araştırma Forumu TÜSİAD Koç Üniversitesi, 1-6.
- Özcan, (2010). "Notçuların Notu Kırık". <http://www.aksiyon.com.tr/aksiyon/haber-27272-35-notcularin-notu-kirik.html> (Erişim tarihi: 02.09.2014)
- Suadiye, G. (2006). Kredi Derecelendirme ve Finansal Piyasalar Üzerindeki Etkileri. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 3, Sayı: 6, 97-114.
- Sylvester C.W. Eijffinger (2012). "Rating Agencies: Role and Influence of Their Sovereign Credit Risk Assessment in the Eurozone", 50(6), 912-921.
- Tükel A. (2010). Asimetrik Enformasyon Işığında Halka Arzların Uzun Dönemli Performanslarının Değerlendirilmesi. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi*, Sayı: 12, 102-121.
- Ünal, Ali ve Kaya, H. (2009). *Küresel Kriz ve Türkiye*. http://www.ekopolitik.org/images/cust_files/090317164507.pdf (Erişim tarihi: 14.06.2014)
- White, L.J. (2010). Markets: The Credit Rating Agencies. *Journal of Economic Perspectives*, 24(2): 211-26.
- Yardımcıoğlu, M. ve Bora, K. (2013). Uluslararası Kredi Derecelendirme Kuruluşlarının Çalışma Prensipleri, İşleyişleri, Küresel Dünyadaki Rol ve İşlevleri. *KSÜ, İİBF Dergisi*, 3(1), 111-118.
- Yazıcı M. (2009). Kredi Derecelendirme Kuruluşlarının Önemi ve Denetimi. *Maliye ve Finans Yazıları Hakemli Dergisi*, Sayı: 82, 1-17.
- Yılmaz, B.E. (2013). Reflections of the global economic crisis on the countries of PII and Turkey's macroeconomics variables. *Marmara Üniversitesi, İ.İ.B. Dergisi*, 36(1), 229-252.
- http://www.bddk.org.tr/WebSitesi/turkce/Raporlar/Sunumlar/5628Active_Academy_6.pdf (Erişim tarihi: 13.05.2014)
- <http://www.dw.de/kredi-derecelendirme-kurulu%C5%9Flar%C4%B1-ge%C3%A7-mi-tepki-verdi/a-2747567> (Erişim tarihi: 10.05.2014)
- <http://www.ekodialog.com/Konular/2000-yili-dotcom-krizi.html> (Erişim tarihi: 15.07.2014)
- http://en.wikipedia.org/wiki/File:MBS_Downgrades_Chart.png (Erişim tarihi: 6.08.2014)
- http://tr.wikipedia.org/wiki/Kredi_derecelendirmesi (Erişim tarihi: 10.04.2014)
- <http://webarsiv.hurriyet.com.tr/2002/06/28/145164.asp> (Erişim tarihi: 11.05.2014)
- http://www.akademiktisat.net/calisma/banka_finans/risk_yonetimi_banka_mfeken.htm (Erişim tarihi: 13.06.2014)
- http://www.bbc.co.uk/turkce/ekonomi/2014/04/140411_moodys_turkiye.shtml (Erişim tarihi: 10.05.2014)
- <http://www.reuters.com/article/2011/11/21/us-crisis-timeline-idUSTRE7AK0FF20111121> (Erişim tarihi: 20.07.2014)
- <http://www.standardandpoors.com/about-sp/timeline/en/us> (Erişim tarihi: 24.08.2014)

http://www.turkkredirating.com/index.php?option=com_content&view=article&id=100&Itemid=541 (Erişim tarihi: 28.08.2014)

Tüketici Hukuku'nda Kefalet Sözleşmesi

Suretyship Contract On Consumer Law

Ayşe ARAT*

ÖZ

Tüketici işlemlerinde, tüketicinin edimlerine karşılık şahsi teminat verilmesi halinde, bunun adi kefalet sayılacağına ilişkin hüküm, 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ile tüm tüketici işlemlerini kapsayacak biçimde bir temel ilke olarak düzenlenmiştir. Önceki 4077 sayılı TKHK.'nda sadece tüketici kredileri ve konut finansmanı için getirilen bu düzenlemenin kapsamının genişletilmesi, tüketici işlemlerine şahsi teminat veren kişilerin de bir tüketici olması sebebiyle olumlu bir gelişme teşkil etmektedir. Böylece sadece tüketici işleminin tarafı olan tüketici değil, bu işleme kefalet veren “tüketici kefil” de korunmuş olmaktadır.

ANAHTAR KELİMELER

Tüketici, Kefalet, Şahsi Teminat, Tüketicinin Kefaleti

Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi Cilt:19 41.Yıl Özel Sayısı ss.207-223 **Makale Gönderim Tarihi:** 0/12/2016 – **Kabul Tarihi:** 19/12/2016

* Yrd. Doç. Dr. Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Özel Hukuk Bölümü Medeni Hukuk Anabilim Dalı
aysena@selcuk.edu.tr

ABSTRACT

On consumer's transactions, the decision about being considered ordinary bailment if one gives personal assurance to the consumer's act is regulated as a basic principle including all consumer transactions with the Law About Protection of the Consumer no. 6502. Expansion of the scope of this regulation on the earlier Law About Protection of the Consumer no. 4077 which was only related with the consumer credits, is constitutes positive improvement because the people who gives personal assurance to the consumer's transactions are also a consumer. Thus, not only consumer protected who is the part of consumer's transaction, but also "consumer guarantor" is protected who gives bailment to this transaction.

KEYWORDS

Suretyship, Personal Assurance, Consumer's Suretyship

GİRİŞ

Tüketici hukuku, zayıf durumda olduğunu kabul ettiği tüketiciyi koruyucu hükümler taşımaktadır. Bu koruma hem doğrudan tüketiciyi koruyucu hükümler getirmek suretiyle hem de bu yönde yorum kurallarıyla sağlanır.

Kefalet sözleşmesi ise alacaklının alacağını güvence altına almak amacıyla, asıl borçtan bağımsız olarak kefil ile alacaklı arasında yapılan bir sözleşmedir.

Kefalet sözleşmesinde kefil alacaklıya güvence vermeyi amaçlar. Ancak tüketici hukukunda, genellikle tüketicinin borcuna şahsi teminat veren de bir tüketicidir. Bu noktada, tüketiciyle hukuki işlem yapan alacaklının, alacağının güvence altına alınmasıyla, bu güvenceyi veren, kefil olan tüketicinin durumu karşı karşıya kalmaktadır. Burada menfaatler arasında bir tercih yapmak yerine kanunkoyucu kefil olan tüketici lehine, verilecek teminatın türü konusunda bir düzenleme yapmış ve tüketicinin borcunu teminat için verilen kefaletin, adi kefalet hükümlerine tabi olmasını öngörmüştür.

Çalışmamızda önce kefalet sözleşmesi hakkında genel bilgiler verilmiş, ardından tüketici hukukundaki bu yöndeki düzenlemeler çerçevesinde konu değerlendirilmiştir.

1. TBK.'NDA KEFALET SÖZLEŞMESİNİN ÖZELLİKLERİ

1.1.Genel Olarak

Kefalet sözleşmesi bir teminat sözleşmesidir. Teminat sözleşmelerinde borçlu, bir başka kişinin zarar riskini üstlenmektedir (Tandoğan, 2010,s.684; Yavuz, 2016, s. 775; Özen, 2008, s.1; Hatemi,Serozan,Arpacı, 1992, s. 519). Hukukumuzda teminat, aynî veya şahsi biçimde verilebilir. Kefalet sözleşmesi, en yaygın başvurulmuş şahsi teminat sözleşmesidir.

TBK.'na göre kefalet sözleşmesi “Kefilin alacaklıya karşı borçlunun borcunu ifa etmemesinin sonuçlarından kişisel olarak sorumlu olmayı üstlendiği sözleşmedir.” (m. 581). Tanımdan da anlaşıldığı üzere kefalet sözleşmesi, asıl borçlunun borcunu ödememesi veya ödeyememesi karşısında alacaklıya bir teminat sağlar. Teminat sağlama düşüncesinin altında vekâlet, vekâletsiz iş görme veya bağışlama gibi sebepler yatıyor olabilir (Tandoğan, 2010, s.694; Reisoğlu, 1964,s.1; Yavuz, 2016, s. 778; Gümüş, 2014, s.320; Aral/Ayrancı, 2015, s.466; Hatemi, Serozan, Arpacı, 1992, s. 521; Eren, 2015, s. 765). Ancak bu kefalet sözleşmesi bakımından önem arz etmez, sadece kefil ile asıl borçlu arasındaki ilişki bakımından önem taşıyabilir. Asıl borcun sözleşmeden

doğması şart değildir, haksız fiil veya sebepsiz zenginleşme gibi kanundan doğan bir borç için de kefalet sözleşmesi yapılabilir (Tandoğan, 2010, s. 693; Reisoğlu, 1964, s. 2; Aral, Ayrancı, 2015, s. 466; Yavuz, 2016, s.776). Kefalet sözleşmesi kural olarak tek tarafa borç yükleyen bir sözleşmedir (Tandoğan, 2010, s. 694; Reisoğlu, 1964, s. 5; Gümüş, 2014, s. 329; Aral, Ayrancı, 2015, s. 469; Eren, 2015, s. 760; Özen, 2008, s. 89).

Kefalet sözleşmesinin açıklanması, sözleşmenin özelliklerinin ortaya konulmasıyla sağlanır.

1.2. Kefalet Sözleşmesinin Özellikleri

1.2.1.Fer'i Niteliği

Kefalet sözleşmesi, fer'i nitelikte bir sözleşmedir. Akıbeti asıl borca bağlıdır. Asıl borç sona erdiğinde kefalet de sona erer. Bir başka ifadeyle bu sözleşme daima mevcut ve geçerli bir asıl borcun varlığını gerektirir (Tandoğan, 2010, s. 695; Reisoğlu, 1964, s.17; Özen, 2008, s. 67; Gümüş, 2014, s.322; Aral, Ayrancı, 2015, s. 466; Hatemi, Serozan, Arpacı, 1992, s. 522; Eren, 2015, s. 764). Kefil asıl borcun sona erdiğini ispatlayarak kendisine yöneltilen talebi sonuçsuz bırakabilir. Güvence altına alınan alacak devredilirse, kefaletten doğan haklar yeni alacaklıya geçer (Tandoğan, 2010, s. 695; Reisoğlu, 1964, s. 4; Özen, 2008, s. 68; Gümüş, 2014, s. 323; Aral, Ayrancı, 2015, s. 467; Yavuz, 2016, s. 779).

Kefilin sorumluluğu, asıl borçlunun sorumluluğundan fazla olamaz (Tandoğan, 2010, s. 695; Reisoğlu, 1964, s. 3; Özen, 2008, s. 68; Gümüş, 2014, s. 323; Aral, Ayrancı, 2015, s. 466; Hatemi, Serozan, Arpacı, 1992, s. 522). Ancak taraflarca bunu aşan bir sorumluluk belirlenmişse artık sözleşmenin kefalet olarak nitelendirilemeyeceği kabul edilmektedir (Özen, 2008, s. 68). Böyle bir durumda BK. m. 18 uyarınca tarafların gerçek iradelerini araştırmak suretiyle bu geniş kapsamlı sorumluluğa uygun bir nitelendirme yapmak gerektiği kabul edilmektedir. Öte yandan başka bir seçenek de asıl borçlunun sorumlu olduğu miktar oranında kefil sorumlu tutmak, aşan kısmı geçersiz saymak veya bu kısmı kefalet yoluyla değil de başka bir sıfatla üstlendiğini kabul etmektir (Bu konudaki farklı ihtimaller ve bunların değerlendirilmesi için bkz. Özen, s. 68, 69, 70).

Kefil fer'i niteliğin bir sonucu olarak asıl borçluya ait tüm savunma sebeplerinden yararlanabilir. Asıl borçlu, bu savunmaları yapmasa bile sonuç değişmez. Hatta asıl borçlunun sahip olduğu savunmaları yapma hakkından

feragat etmesi dahi kefilî etkilemez (Özen, 2008, s. 71; Aral, Ayrancı, 2015, s. 493). Aynı şekilde asıl borçlunun borcun kapsamını genişletmesi, alacaklıyla sulh olması kefilî etkilemez. Zira borçlu ile alacaklı arasında yapılacak anlaşmalarla kefilin durumu ağırlaştırılmaz (Tandoğan, 2010, s. 695; Özen, 2008, s. 71; Aral, Ayrancı, 2015, s. 494). Ancak kefalet sözleşmesinin niteliği gereği asıl borçlunun ödeme güçsüzlüğü sebebiyle yapabileceği savunmalardan kefil yararlanamaz (TBK. m. 591/I).

Asıl borçlu için muaccel olmayan borç, kefiliden talep edilemez. Dolayısıyla muaccel olmamış asıl borç için kefiliden talepte bulunulduğunda, kefil muacceliyetin gelmediği savunmasını yapabilir. Hatta bu savunmayı yapmadan borcu öder ve asıl borçluya rücu etmek isterse bu kez asıl borçlunun muacceliyetin gerçekleşmesinin beklenmesi savunmasıyla karşılaşabilir (Reisoğlu, 1964, s. 173; Özen, 2008, s. 71). Muacceliyet ihbarının asıl borçluya yapılması gerekir, kefilin ise bu konuda bilgilendirilmesi yeterlidir (Özen, 2008, s. 72; Kefile de ihbar yapılması konusunda Tandoğan, 2010, s. 695).

Alacaklı kefiliden talepte bulunurken hem kefalet sözleşmesini, hem de asıl borcu ispat etmek durumundadır (Tandoğan, 2010, s. 696; Reisoğlu, 1964, s. 4; Özen, 2008, s. 73; Aral, Ayrancı, 2015, s. 467).

1.2.2.İkincil (Tali) Olma Niteliği

Kefalet sözleşmesinde kural, borçluya takip yapıp sonuçsuz kalmadan kefile başvurulamamasıdır. Bu durum kefalet sözleşmesinin ikincil niteliğinden kaynaklanmaktadır (Tandoğan, 2010, s. 696; Reisoğlu, 1964, s.6; Gümüş, 2014, s. 32; Aral, Ayrancı, 2015, s. 468; Özen, 2008, s. 88). Ancak bu nitelik, kefalet sözleşmesinde mutlak bir özellik taşımaz. Zira müteselsil kefalette alacaklının asıl borçluya başvurmadan doğrudan kefile başvurması ve alacağını talep etmesi mümkündür. Bununla birlikte müteselsil kefalette de asıl borç muaccel olmadan kefilin borcu muaccel olmaz (Tandoğan, 2010, s. 697; Reisoğlu, 1964, s. 108; Özen, 2008, s. 230).

1.2.3.Bağımsız Olma Niteliği

Kefalet sözleşmesi, asıl borcu doğuran hukuki ilişkiden bağımsızdır (Tandoğan, 2010, s.700; Yavuz, 2016, s.778; Reisoğlu, 1964, s. 5; Gümüş, 2014, s. 324; Aral, Ayrancı, 2015, s.466; Eren, 2015, s. 762; Özen, 2008, s. 58; Hatemi, Serozan, Arpacı, 1992, s. 523). Asıl borcu doğuran hukuki ilişki, geçerli olmak kaydıyla farklı hukuki sebeplerden doğabilir. Ancak kefalet sözleşmesinde kefilin borcu daima paradır (Yavuz, 2016, s. 778; Özen, 52;

Eren, 2015, s.762, Kefilin borcunun bir tazminat borcu olduğu ve borçlunun kişiliğinin önemli olmadığı hallerde kefilin borcu aynen yerine).

Kefil, asıl borcu ödemeyi amaçlamaz, çünkü asıl borç, borçlunun borcudur. Özellikle asıl borcun yapmama veya iş görme niteliğinde olması halinde bunun sonuçları daha iyi ortaya çıkar. Kefilin zaten böyle bir borcu, asıl borçlu yerine ifası söz konusu olamayacağından, kendi borcunu para olarak ifade eder. Öte yandan kefilin amacı, asıl borcu yüklenmek de değildir (Yavuz, 2016, s. 778; Gümüş, 2014, s. 320; Özen, 2008, s. 5; Hatemi, Serozan, Arpacı, 1992, s. 523). Görülüyor ki kefilin borcu, asıl borçtan ayrı, bağımsız, özel bir borçtur. Kefil borcu ifa ettiğinde kendi borcunu ödemiş olur. Bunun sonucunda kanun, ifa oranında alacaklının haklarına halef olma hakkı tanımıştır (TBK. m. 596).

1.3. Kefalet Sözleşmesinin Tarafları

Kefalet sözleşmesi, kefil ile alacaklı arasında yapılan bir sözleşmedir. Asıl borçlu bu sözleşmenin tarafı değildir. Hatta onun rızasının bulunması bile şart değildir (Tandoğan, 2010, s.694; Reisoğlu, 1964, s. 1; Aral, Ayrancı, 2015, s. 465).

Kefalet hukuku, üç temel hukuki ilişkiye dayanır. Bunlar; alacaklı ile asıl borçlu arasındaki ilişki, kefil ile asıl borçlu arasındaki ilişki ve son olarak alacaklı ile kefil arasındaki ilişkidir. TBK., temel olarak alacaklı ile kefil arasındaki ilişkiyi düzenlemiştir. Kefalet borcu ifa edildikten sonra ise kefilin alacaklıya kanunen halef olmasından doğan ilişki ortaya çıkar ki kefalet hükümleri arasında bu konu da düzenlenmiştir.

1.4. Kefalet Sözleşmesinin Şekli

Kefalet sözleşmesi, yazılı yapılması gereken bir sözleşmedir. Bu bir geçerlilik şartıdır. TBK. burada nitelikli yazılı şekil öngörmüş; kefilin sorumlu olacağı azami miktarın, kefalet tarihinin ve müteselsil kefil olma durumunda bu sıfatın veya bu anlama gelen ifadenin, kefilin kendi el yazısı ile belirtilmesi gerektiğini şart koşmuştur (TBK. m. 583). Ayrıca evli çiftler için eşin yazılı rızasını da kefaletin bir zorunlu unsuru olarak aramıştır (TBK. m. 584). Başlangıçta tüm kefalet sözleşmeleri için getirilen eşin yazılı rızası unsuru, TBK. m. 584'e, 28.03.2013 tarihinde 6455 sayılı kanunla eklenen üçüncü fıkra ile ticaret siciline kayıtlı ticari işletme sahipleri, ticaret şirketlerinin ortakları ve yöneticilerinin, işletme ve şirketle ilgili kefaletleri, esnaf ve sanatkarların verecekleri kefaletler, tarım kredi, tarım satış, esnaf ve sanatkar kredi ve kefalet kooperatifleri ile kamu kurum ve kuruluşlarınca kooperatif ortaklarına

kullanılacak krediler için kaldırılmıştır. Öte yandan TBK., kefalet için aranan bu şekil şartlarının dolanılmasını engellemek amacıyla, gerçek kişiler tarafından verilen şahsi teminat sağlamaya yönelik diğer sözleşmelerin de şekil, ehliyet ve eşin rızası konusunda aynı hükümlere tabi olacağını düzenlemiştir (TBK. m. 603).

1.5. Kefalet Sözleşmesinin Türleri

Kefalet sözleşmesi; adi kefalet, müteselsil kefalet, toplu kefalet ile rücu ve açığa kefalet olarak türlere ayrılmıştır. Toplu kefalet ise bağımsız kefalet, kısmi kefalet, birlikte kefalet ve kefile kefalet şeklinde ayrılmıştır. Bu kefalet türlerinin bir kısmı (adi kefalet, müteselsil kefalet) hem İsviçre hem Türk Borçlar Kanunu'nda, bir kısmı (örneğin, açığa kefalet) sadece İsviçre Borçlar Kanunu'nda düzenlenmiş, bir kısmı (örneğin kısmi kefalet) ise her iki kanunda da düzenlenmemiştir (Kefalet türleri konusunda ayrıntılı bilgi için bkz. Tandoğan, 2010, s. 762 vd.; Reisoğlu, 1964, s. 95 vd.; Aral, Ayrancı, 2015, s. 480 vd.; Gümüş, 2014, s. 372 vd.; Özen, 2008, s. 213 vd.; Hatemi, Serozan, Arpacı, 1992, s. 526; Yavuz, 2016, s. 724; Eren, 2015, s. 773 vd.). Konumuza binaen çalışmamızda sadece adi ve müteselsil kefalet türlerini değerlendirmiş bulunuyoruz.

1.5.1. Adi Kefalet

TBK.'na göre asıl olan kefalet türüdür (Tandoğan, 2010, 762; Reisoğlu, 1964, s.95; Aral, Ayrancı, 2015, s. 480; Gümüş, 2014, s. 372; Yavuz, 2016, s. 795). Bu tür kefalette borç tali nitelik taşır, alacaklı asıl borçluya başvurmadan kefile karşı talepte bulunamaz. Eğer alacaklı asıl borçludan talepte bulunmadan kefile başvurursa kefil tartışma def'ini (peşin dava def'i) ileri sürebilir (TBK. m. 585/I). Ayrıca kefaletten önce veya onunla aynı anda asıl borçludan olan alacak için rehinle teminat verilmişse kefil önce rehinin paraya çevrilmesi def'ini de ileri sürebilir (TBK. m. 585/II). Söz konusu rehinle teminat sadece akdi rehni değil kanuni rehni (örneğin hapis hakkı) de kapsar (Tandoğan, 2010, s. 766; Reisoğlu, 1964, s.103; Aral, Ayrancı, 2015, s. 482). Ancak rehin kefaletten sonra verilmişse, rehinin paraya çevrilmesi def'i ileri sürülemez (Aral, Ayrancı, 2015, s. 482). Kefil her iki def'e aynı anda sahiptir ve bu defileri birlikte de ileri sürebilir (Tandoğan, 2010, s. 762; Reisoğlu, 1964, s. 97; Gümüş, 2014, s. 372; Yavuz, 2016, s.795; Eren, 2015, s. 775). TBK. tartışma definin ileri sürülemeyeceği halleri de düzenlemiştir. Bunlar, asıl borçlunun iflas etmesi, borçluya konkordato mehli verilmesi, borçlu hakkındaki takibin semeresiz kalması ve asıl borçlu hakkında Türkiye'de takibin imkansız olması veya

önemli ölçüde güçleşmiş olması durumudur (TBK. m. 585/II). Öte yandan kefilin tartışma definden ve rehnin paraya çevrilmesi definden başlangıçta veya bu hak doğduktan sonra feragat edebileceği kabul edilmektedir (Tandoğan, 2010, s. 762; Reisoğlu, 1964, s. 97; Gümüş, 2014, s. 373; Yavuz, 2016, s. 796; Başlangıçta bu defilerden feragat edilemeyeceği konusunda bkz. Eren, 2015, s. 775).

1.5.2.Müteselsil Kefalet

Kefilin müteselsil kefil veya bu anlama gelen başka bir ifadeyle sorumluluk altına girdiği kefalet türüdür (TBK. m. 586/I). Bu tür kefalette, alacaklı asıl borçluya önce talebini yöneltmek veya rehnin paraya çevrilmesi yoluna başvurmak zorunda kalmadan doğrudan kefile gidebilir (TBK. m. 586/I). Müteselsil kefalette, kefaletin ikincil niteliği ortadan kalmıştır (Tandoğan, 2010, s. 770; Reisoğlu, 1964, s. 106; Aral, Ayrancı, 2015, s. 483; Eren, 2015, s. 776). Ancak ferî niteliği devam eder. Zira alacaklının kefile başvurabilmesi için borçlunun ifada gecikmesi, ihtarin sonuçsuz kalması ve ya borçlunun ödeme güçsüzlüğü içinde bulunması gerekir (TBK. m. 586/I). Müteselsil kefalette kefilin bu sıfatla sorumlu olması, sözleşmede müteselsil kefil ifadesinin veya bu anlama gelen herhangi bir ifadenin bulunmasına bağlıdır (TBK. m. 586/I). (Kullanılan ifadeler doğrultusunda taraflar arasında müteselsil kefalet mi müteselsil borçluluk bulunduğu konusunda ihtilaf çikabilir. Bu kavramlar arasındaki farklılıklar konusunda bkz. Akıntürk, 1971, s. 80 vd.; Tekinay, 1956, s. 743 vd.; Erlüle, 2003, s. 632 vd).

1.6. Kefalet Sözleşmesinin Sonuçları

1.6.1.Kefille Alacaklı arasındaki İlişki Bakımından Sonuçlar

Kefalet sözleşmesinde, kefilin sorumluluğu sözleşmede belirtilen azami miktarla sınırlıdır (TBK. m. 589/I). Kefil, asıl borçluya ait defi ve itirazları alacaklıya karşı ileri sürebilir hatta ileri sürmek zorundadır. Asıl borçlu vazgeçmiş olsa bile kefil alacaklıya karşı bu defileri ileri sürebilir (TBK. m. 591/I, II). Bundan başka kefil, kefalet sözleşmesine veya kendi şahsına ilişkin defileri de ileri sürebilir (Tandoğan, 2010, s. 783; Reisoğlu, 1964, s. 169; Aral, Ayrancı, 2015, s. 496; Eren, 2015, s. 784-785).

Alacaklı, teminatları, borç senetlerini saklamak ve kefile teslim etmekle, ödemeyi kabul etmekle ve borçlunun anaparayı veya faizi ödemediğini ya da iflas ettiğini kefile bildirmekle yükümlüdür (TBK. m. 592, m. 593, m. 594).

1.6.2.Kefille Asıl Borçlu Arasındaki İlişki Bakımından Sonuçlar

Kefil ödemeyi asıl borçluya bildirmekle yükümlüdür. Bu bildirimde bulunmaz ve durumu bilmeyen borçlu alacaklıya ifada bulunursa rücu hakkını kaybeder (TBK. m. 597). Muhtemel rücu talebinin tehlikeye düşebileceği ihtimallerde –ki bu ihtimaller kanunda belirlenmiştir- kefil, asıl borçludan güvence verilmesini veya borç muaccel olmuşsa borçtan kurtarılmasını isteyebilir (TBK. m. 595). Kefalet sözleşmesinin kefile asıl borçlu arasında ortaya çıkardığı en önemli sonuç kefilin alacaklıya ifada bulunduğu oranda alacaklının haklarına halef olması kısacası yaptığı ödemeyi asıl borçluya rücu edebilmesidir. Bu hak, asıl borç muaccel olunca kullanılır. Kefil aksi kararlaştırılmamışsa aynı alacak için sağlanmış bulunan rehin hakları ve diğer teminatlara da halef olur (TBK. m. 596).

1.7. Kefalet Sözleşmesinin Sona Ermesi

Asıl borç sona erince kefalet de sona erer (TBK. m. 598). Belirli bir süre için kefalet verilmişse bu sürenin sonunda kefil borcundan kurtulur (TBK. m. 600). Bir gerçek kişi tarafından verilen kefalet, türüne bakılmaksızın sözleşmenin kurulmasından itibaren 10 yılın dolmasıyla sona erer (TBK. m. 598/II). Kefalet süresiz olarak yapılmışsa kefilin, alacaklıdan kanunda belirtilen sürelerde alacaklıya başvurarak dava ve takip hakkını kullanmasını veya rehni paraya çevrilmesini talep etmesini isteyebilme imkanı bulunmaktadır. Alacaklı bu talepleri yerine getirmezse kefil borcundan kurtulur (TBK. m. 601). Gelecekte doğacak bir borca kefil olunmuşsa veya borçlunun borcun doğumundan önceki mali durumu sonradan önemli ölçüde bozulmuşsa, kefil kefaletten dönebilir (TBK. m. 599). Çalışanlar lehine süreli olmayan kefalet verilmişse kefilin her üç yılda bir sözleşmeyi feshetme hakkı vardır (TBK. m. 602). Son olarak borç muaccel olduğunda kefilin alacaklıdan yapacağı ödemeyi kabul etmesini talep etme hakkı vardır. Alacaklı haklı bir sebep olmadan ödemeyi kabul etmekten kaçınırsa kefil borcundan kurtulur (TBK. m. 593).

2. TÜKETİCİ HUKUKU'NDA KEFALET SÖZLEŞMESİ

2.1.Genel olarak

Kefalet sözleşmesi tüketici hukukunda, Borçlar Kanunu'ndaki düzenlemeden bir farklılık arz etmez. Sözleşmenin şahsi teminat sağlama fonksiyonu, şekli, tarafları, sonuçları, türleri tüketici hukukunda da aynıdır. Ancak tüketici hukukunun genel amacı çerçevesinde, tüketicinin tabi olacağı kefalet türü bakımından onun lehine düzenleme yapıldığı görülmektedir.

6502 sayılı TKHK.'nun temel ilkeler başlıklı 4. maddesinin 6. fıkrasında "Tüketici işlemlerinde, tüketicinin edimlerine karşılık olarak alınan şahsi

teminatlar, her ne isim altında olursa olsun adi kefalet sayılır. Tüketicinin alacaklarına ilişkin karşı tarafça verilen şahsi teminatlar diğer kanunlarda aksine hüküm bulunmadıkça müteselsil kefalet sayılır.” hükmü getirilmiştir. Burada kanunkoyucu işlemin tarafı olan tüketiciyi değil ona şahsi teminat veren tüketiciyi korumaktadır. Bir başka deyişle “tüketici kefil”i korumaktadır. Zira tüketici işleminin tarafı olan tüketiciyi koruyucu hükümler mevcuttur ve tüketici için fedakârlıkta bulunan başka bir tüketicinin de böyle bir dolaylı ilişkide yine tüketici sıfatına istinaden korunması gerekir. Şahsi teminat söz konusu olduğu için mutlak bir koruma söz konusu olamasa da en azından adi kefalet hükümleri uyarınca, doğrudan kefil olan tüketiciye başvurulmadan önce, asıl borçlu olan tüketiciye başvurulması sağlanarak ona bir savunma imkânı sunulmuştur.

2.2.Tüketici İşlemindeki Kefaletin Adi Kefalet Sayılması

2.2.1.4077 sayılı önceki TKHK.’nda Durum

4077 sayılı önceki TKHK., tüketici kredilerine ilişkin düzenlemesinde “Tüketici kredisinin teminatı olarak şahsi teminat verildiği hallerde kredi veren asıl borçluya başvurmadan kefiliden borcun ifasını isteyemez.” hükmünü taşıyordu (m. 10/III. c.3). Amaç kefilin de genellikle bir tüketici olduğu bu tür işlemlerde “tüketici kefil”i koruyabilmektir. Zira tüketici kredilerinin standart sözleşmelerinde kefaletin müteselsil olarak doğacağı sözleşme metninde yer alıyor ve “tüketici kefil” bunu imzalamak zorunda kalıyordu. Ayrıca “tüketici kefil”e, müteselsil kefil olduğuna ilişkin kendi el yazısıyla sözleşmeye kayıt konularak imza attırılıyordu (Bankaların bu yöndeki hareketlerinin değerlendirilmesi ve aslında böyle bir kefaletin TTK. uyarınca zaten müteselsil kefalet sayıldığı konusunda bkz. Barlas, 2002, s. 940-941; Helvacı, 2007, s. 266- 267). Bu sebeple 4077 sayılı TKHK. m. 10/III. c. 3’deki düzenleme ile en azından kredi sözleşmesi için tüketici kefilin, müteselsil kefil olarak sorumlu olması engellenmişti. Yine konut finansmanı ile ilgili TKHK. m. 10B/VIII. C. 3, “Kullanılan finansmanın teminatı olarak şahsi teminat verildiği hallerde, konut finansmanı kuruluşu asıl borçluya ve diğer teminatlara başvurmadan, kefiliden borcun ifasını isteyemez.” düzenlemesini taşıyordu. Ancak bu hükümler, adi kefaletten açıkça bahsetmemesi sebebiyle eksikti (Aynı görüş, Aslan, 2016, s. 193; Karakocalı, Kurşun, 2015, s. 34). Oysa 5464 sayılı Banka Kartları ve Kredi Kartları Kanunu 24. maddesinin 5. fıkrasında “Kredi kartı kullanımlarındaki kefalet Borçlar Kanunu’nda belirtilen adi kefalet hükümlerine tabidir. Asıl borçluya başvurup borcun tahsili için tüm yollar denenmeden kefiliden borcun ifası istenemez.” düzenlemesinde daha açık bir şekilde kredi kartı sözleşmesinde kararlaştırılan kefaletin adi kefalet olduğu belirtmekteydi

(23.02.2006 tarihli 5464 sayılı Banka Kartları ve Kredi Kartları Kanunu, çeşitli değişikliklere rağmen halen yürürlüktedir ve söz konusu hükümde bir değişiklik yapılmamıştır). Taraflar emredici nitelik taşıyan bu düzenlemelerin aksine olarak müteselsil kefalet sözleşmesi yapmışlarsa, bu sözleşmeler kesin hükümsüzdü (batıldı). Doktrinde bu durumda, geçersiz olan müteselsil kefalet sözleşmesinin adi kefalet tahvil edilerek geçerli sayılacağı kabul ediliyordu (Helvacı, 2007, s. 271, 272; Özen, 2008, s. 214, dpn. 551; Kara, 2012, s. 598. Bir başka görüş ise taraflarca yapılan müteselsil kefalet sözleşmesini adi kefalet olarak kabul etmek gerektiği sonucuna şu gerekçeyle varmaktadır: “Kanımızca söz konusu düzenlemeler, bir tür değiştirilmiş kısmi butlan kuralı olup, mevcut sözleşme müteselsil kefalet niteliğini korusa bile salt tartışma def’i ve/veya rehlin paraya çevrilmesi def’i bakımından adi kefalet gibi işlem görür. Özellikle TKHK.m.10/III, m. 10B/VIII hükümlerinin kefalet sözleşmesi değil de teminat sözleşmeleri esas alınarak kaleme alındığı göz önünde tutulursa bu sonuç daha doğrudur.” Gümüş, 2014, s. 390). Eğer garanti sözleşmesi ile teminat verilmişse, bu sözleşmenin bağımsız, tali nitelik taşımayan özelliğine rağmen, bu hükümler uyarınca tali bir sözleşme gibi sonuç doğuracağı öngörülüyordu (Gümüş, 2014, s. 390). Kısacası müteselsil kefalet, garanti, üçüncü kişinin fiilini taahhüt gibi hangi tür şahsi teminat sözleşmesi olduğuna bakılmaksızın, sözleşme adi kefalet olarak kabul ediliyordu (Kara, 2012, s.598, s.663).

Yargıtay kararlarında da aynı sonuca varılmıştı. 4077 sayılı TKHK. m. 10 ve 10B’de yer alan bu hükümlerin emredici nitelik taşıdığı, aksinin kararlaştırılmayacağı, önce asıl borçluya gidilmeden, kefile başvurulamayacağı kabul ediliyordu (TKHK.’nun bu hükmünün emredici nitelikte olup, mahkemece re’sen dikkate alınması gerektiği konusundaki kararlara örnek olarak: Y. 13. HD. E. 2015/27645, K. 2015/36173, T. 10.12.2015; Y. 13. HD. E.2015/10551, K. 2015/10693, T. 06.04.2015; Y. 13. HD. E. 2014/3834, T. 2014/17538, T. 03.06.2014, Kazancı İçtihat Programı).

Öte yandan kefaletle ilgili bu düzenleme 4077 sayılı TKHK.’nda sadece tüketici kredilerine, bu sözleşmenin bir türü olan kredi kartı sözleşmelerine ve konut finansmanına özgü olarak getirilmişti (Arat, 2015, s. 40; Karakocalı, Kurşun, 2015, s. 34). Bu sebeple tüketicinin kefil olduğu diğer sözleşmeler bakımından böyle bir sonuç doğmuyor, taraflarca müteselsil kefalet kararlaştırılmışsa ona ilişkin hüküm uygulanıyordu. “tüketici kefil” açısından sınırlı bir koruma ortaya çıkmış oluyordu. Şüphesiz TKHK. m. 10 ve 10B, tüketici kefil açısından çok önemli düzenlemelerdir. Bu konuda özellikle en çok

ihtilafın çıktığı tüketici kredisi sözleşmeleri bakımından “tüketici kefil”ın korunmasına katkı sağlanmıştır (Tüketici kredileri ve kredi kartı sözleşmelerine verilen şahsi teminatın hukuki niteliği konusunda uygulamada sorunlar çıkıyordu. Bu sözleşmeleri, garanti veya kefalet olarak nitelemek, teminat verenin sorumluluğunun kapsamı ve niteliğini değiştireceğinden, önem taşıyordu. Öte yandan bankalar, tüketicilerden aldıkları kefalet sözleşmelerinde de kefaletin hukuki niteliğini pekiştirmeye çalışan ifadelerle adlandırdıkları ama aslında zaten kanunen müteselsil kefalet olan sözleşmeleri yaptırıyorlardı. Bu konuda geniş bilgi ve tartışmalar için bkz. Barlas, 2002, s. 947 vd. Kanunkoyucu önce 4077 sayılı kanunla sadece tüketici kredisi, kredi kartı ve konut finansman sözleşmelerine özgü olarak, sonra 6502 sayılı Kanunla, tüketicinin borçlu olduğu tüm tüketici işlemlerini kapsayacak şekilde şahsi teminatları adi kefalet hükümlerine tabi tutmuştur). Ancak bu sözleşmelere münhasır olarak getirilen düzenleme, tüketicilerin yaptığı diğer işlemler açısından eksik kalmıştır.

2.2.2.6502 sayılı TKHK.’da Durum

6502 sayılı TKHK., “tüketici kefil”i bütün tüketici işlemleri için korumayı tercih etmiştir. Temel ilkeler arasında, tüketicinin edimlerine karşılık olarak alınan şahsi teminatların adi kefalet kabul edileceği düzenlenmiştir (TKHK. m. 4/VI). Ayrıca tüketici kredileri için önceki kanunda da mevcut olan bu anlayış, Tüketici Kredisi Sözleşmeleri Yönetmeliği’nde yeniden, kefalet başlıklı 28. maddede, temel ilkelerdeki düzenlemeyle aynı şekilde hüküm altına alınmıştır. Hüküm şöyledir: “Tüketici kredisi sözleşmelerinde tüketicinin edimlerine karşılık olarak alınan şahsi teminatlar, her ne isim altında olursa olsun adi kefalet sayılır. Tüketicinin alacaklarına ilişkin karşı tarafça verilen şahsi teminatlar diğer kanunlarda aksine hüküm bulunmadıkça müteselsil kefalet sayılır.”

Bu düzenlemeden sonra artık “tüketici işlemlerinde, tüketicinin verdiği şahsi teminatlara Türk Borçlar Kanunu’nda yer alan adi kefalet hükümleri uygulanacaktır. Bu düzenlemenin amacı, tüketici işlemlerinde kefil olan kişileri korumaktır. Bu doğrultuda tüketici işlemlerinde ancak adi kefaletin kararlaştırılabileceği kabul edilmiştir. Tarafların müteselsil kefalet kararlaştırmış olmaları halinde bile bu kefalet sözleşmesi adi kefalet hükmünde olacaktır” (6502 sayılı kanun m. 4/VI gerekçesi).

Kanunun ve yönetmeliğin düzenlemesi göz önünde bulundurulduğunda konu; tüketicinin tüketici işleminden doğan borcu için verilen şahsi teminatlar ve alacağı için verilen şahsi teminatlar bakımından ayrı ayrı incelenebilir.

2.2.2.1.Tüketicinin Tüketici İşleminde Doğan Borcu için Verilen Şahsi Teminatlar

6502 sayılı TKHK. m. 4/VI'da ilk dikkat çeken husus, tüketici işlemlerinde, tüketicinin edimlerine karşılık alınan tüm teminatların adi kefalet hükümlerine tabi tutulmasıdır. 4077 sayılı önceki TKHK.'nda sadece tüketici kredileri için getirilen yaklaşım, tüm tüketici işlemlerine verilen şahsi teminatlara genişletilmiştir. Bir tüketici işlemine, şahsi teminat verenin de tüketici olması sebebiyle isabetli şekilde kanunun ruhuna uygun bir düzenleme yapılmıştır.

Verilen şahsi teminatın adi kefalet sayılmasının iki önemli sonucu vardır. İlk sonuç, alacaklının öncelikle asıl borçluya borcun ödenmesi için başvurması gerektiridir. Asıl borçlu, borcunu ödeyemezse kefile başvurulabilir. Eğer alacaklı asıl borçluya başvurmadan, kefile başvurursa kefil, peşin dava def'ini ileri sürerek önce asıl borçluya başvurulmasını sağlayabilir (TBK. m. 582/I). Yine aynı alacak için verilmiş bir rehin varsa, rehlin paraya çevrilmesi defini de ileri sürebilir (TBK. m.585/II). Öte yandan Borçlar hukukunda kabul edilen kefilin tartışma definden ve rehlin paraya çevrilmesi definden feragat edebilmesinin, tüketici hukukunda uygulanmamalıdır. Zira böyle bir durum kanunkoyucunun tüketici lehine adi kefalet hükümleri aracılığıyla sağlamaya çalıştığı korumayı bertaraf etmek anlamına gelir ve hükmün konuluş amacına aykırı olur (Aynı yönde, Aydoğdu, 2015, s. 208).

Hüküm temel ilkeler arasında yer almaktadır ve emredici biçimde düzenlenmiştir. Bu sebeple taraflar, farklı bir düzenleme yapamazlar. Örneğin tüketicinin alacaklıya karşı tüketici işleminden doğan borcu için verilen teminat müteselsil kefalet şeklinde kararlaştırılmış olsa bile bu kefalet, adi kefalet kabul edilir (Böyle bir durumda kefaletin müteselsil olduğuna dair kayıtların tamamen geçersiz sayılacağı yönündeki görüş için bkz. Aydoğdu, 2015, s. 208). Bir başka deyişle bu bir "yasal geçersizlik halidir ve buna bağlı olarak -teminatlar- yasal tahvil kuralı ile kendiliğinden adi kefalet sözleşmesine dönüşür" (Gümüş, 2014, s. 391). Bir başka görüş (Yavuz, 2016, s. 795.Yazar burada "değiştirilmiş kısmi butlan" denilen yaptırımda, TBK. m. 27/II den kaynaklanan kefaletin müteselsil olduğuna ilişkin hükümsüz olan kısım olmasaydı bu sözleşmenin hiç yapılmayacağı, bu sebeple sözleşmenin tümünün geçersiz olduğu iddiasının

kabul edilemeyeceğini kabul etmektedir) ise burada tüketicinin borcu için verilen şahsi teminat müteselsil kefalet ise “değiştirilmiş kısmi butlan” olarak ifade edilen hükümsüzlük türünün ortaya çıkacağını savunur. Sözleşmenin tamamı, kesin hükümsüz sayılmadan, sadece kefaletin müteselsil nitelik taşıdığına ilişkin hüküm geçersiz kılınarak, tarafların adi kefalet sözleşmesi kurmuş sayılacağını kabul eder. Şahsi teminat, garanti veya tüketicinin borcuna katılma şeklinde verildiği takdirde ise, “zorunlu yasal tahvil” yaptırımının devreye girip, tarafların farazi iradesine bakılmaksızın sözleşmenin adi kefalete dönüşeceğini kabul eder.

İkinci husus, verilen tüm şahsi teminatların adi kefalet hükümlerine tabi tutulmasıdır. Eğer kanun koyucu sadece taraflar arasındaki kefalet sözleşmesinin adi kefalet hükümlerine tabi tutulacağını söyleseydi, alacaklı şahsi teminat vereni, diğer bu yönde sonuç doğuran sözleşmeleri yapmaya zorlayabilir, daha ağır şartları kabul etmek durumunda bırakabilirdi. Böylece kanunun dolanılması yolu açılmış olurdu. Ancak 6502 sayılı TKHK.m.4/VI ile şahsi teminat doğuran tüm sözleşmeler aynı sonuca tabi tutulmuştur. Örneğin garanti sözleşmesi yapmak suretiyle, tüketici lehine teminat veren tüketicinin daha ağır şartlara tabi tutulması söz konusu olamaz. Böyle bir sözleşme yapılmış olsa bile bunun adi kefalet olarak değerlendirilmesi ve adi kefaletle ilişkin hükümlere tabi tutulması, kanunun emredici düzenlemesi karşısında daha makul bir çözüm olarak görünmektedir.

Borçlar Kanunu, kefalet sözleşmesinin sıkı şekil şartlarından kurtulmak amacıyla tarafların başka tür şahsi teminat kurmaya yönelik sözleşmeler yaparak, bu şekil şartlarından kurtulmaya çalışmalarını önlemek amacıyla BK. m. 603’ü ihdas etmiştir. Şekil şartları kefalet sözleşmesinin geçerlilik şartlarındandır. Kefili bir kez daha düşünmeye sevketmeyi amaçlar. TBK.’nin genel hüküm niteliği ve tüketici hukukunda bu sıfatla uygulama alanı bulması sebebiyle, TBK. m. 583, m. 584’ün aradığı şekil şartları, tüketici hukukundaki kefalet ve diğer şahsi teminat sözleşmeleri için de geçerlidir. Tüketicinin korunmasının sağlanması açısından bu gerekli ve zorunludur.

2.2.2.2. Tüketicinin Tüketici İşleminde Doğan Alacağı İçin Verilen Şahsi Teminatlar

6502 sayılı TKHK. m. 4/VI, tüketicinin tüketici işlemlerinden doğan alacakları için karşı tarafça verilen şahsi teminatların ise müteselsil kefalet olarak kabul edileceğini düzenlemiştir. Burada tüketicinin alacakları söz konusudur. Kanunkoyucu, karşı tarafça verilen şahsi teminatlardan söz

etmektedir. Karşı tarafla kastedilen, tüketici işleminin karşı tarafı lehine şahsi teminat veren üçüncü kişiler olabilir. Bu kişiler yine satıcı veya sağlayıcı olacağından bir başka deyişle genellikle tüketici olmayacağından müteselsil kefil olarak kabul edilmeleri, alacaklı kefilin lehine bir durumdur. Yine tüketicinin alacaklarının korunması hususundaki teminatın daha güçlü tutulması, tüketicin korunması bakımından önemlidir. Böylece kanunkoyucu tüketiciyi sadece borçları yönünden değil, alacakları yönünden de korumuştur. Tüketicinin alacakları yönünden adi kefalet hükümleri, müteselsil kefalet kadar etkili koruma getiremeyeceğinden kanunkoyucu bu kez müteselsil kefalet hükümlerinin uygulanmasını kabul etmiştir (Bu düzenlemeyi doğru bulmayan, “tüketiciyi koruyan bir kanunda tüketicinin sahip olduğu hukuksal korumayı azaltacak bir düzenleme” olarak niteleyen görüş için bkz. Gümüş, 2014, s. 391).

Tüketicinin lehine olması sebebiyle bu kuralı da emredici kabul edip, aksine anlaşmaları geçersiz saymak, taraflar adi kefalet kararlaştırsalar bile teminatı müteselsil kefalet olarak değerlendirmek gerekir. Zira kanunkoyucu diğer kanunlarda aksine bir hüküm bulunmasını istisnai bir hal olarak düzenlerken tarafların aksini kararlaştırmaları halini bir ihtimal olarak değerlendirmemiştir.

Burada tartışılacak bir mesele ise tüketicinin alacağı için verilen şahsi teminatın müteselsil kefalet değil de tüketici bakımından daha avantajlı olan garanti sözleşmesi şeklinde yapılması halinde durumun ne olacağıdır. Garanti sözleşmesini tüketicinin daha lehine olduğu için geçerli mi kabul etmek gerekir yoksa kanunun lafzına bağlı kalarak sözleşmeyi müteselsil kefalet olarak mı değerlendirmek gerekir. Kanunun lafzı bakımından müteselsil kefalet, ruhu bakımından garanti sözleşmesi tercih edilebilir. Ancak müteselsil kefalet de yeterli bir koruma sağlandığına göre kanunun lafzına bağlı kalmak da tüketici açısından yeterli bir düzenleme kabul edilebilir (Bu yöndeki tartışmalar için bkz.; Karakocalı/Kurşun, 2015, s. 34, dpn. 92).

SONUÇ

6502 sayılı TKHK., uygulamada ortaya çıkan meseleler, tüketici talepleri ve AB müktesebatı çerçevesinde birçok konuda tüketici lehine düzenlemeler getirmiştir. Bazen 4077 sayılı önceki TKHK.’nda hiç düzenlenmemiş bir imkân tanınmış (tüketici kredisinde cayma hakkı gibi), bazen tanınan imkân geliştirilmiş (aybı ihbar yükümlülüğünün ilk altı ay içinde çıkan ayıplar için kaldırılmasında olduğu gibi) bazen de maalesef önceki kanunun gerisinde (ayp

hükümlerinde satıcının sorumluluğunun sınırlandırılmasında olduğu gibi) kalınmıştır.

Tüketici lehine verilen şahsi teminatların adi kefalet kabul edileceğine ilişkin temel ilkeler arasındaki düzenleme ise bu imkânı genişletenlerdendir. Zira 4077 sayılı önceki TKHK.'nda sadece tüketici kredilerinde, kredi kartlarında ve konut finansmanında yer alan ve açıkça adi kefalet hükümlerine atıf yapmayan düzenlemeden vazgeçilmiştir. Yerine tüm tüketici işlemlerini kapsayacak şekilde ve adi kefalet hükümlerine atıf yapılan bir düzenleme getirilmiştir. Temel ilkeler arasında yer verilerek kapsamı genişletilen hüküm, kendisi de bir tüketici olan kefil, tüketici işlemlerinden doğan borçlarına yönelik olarak korumak amacını taşımaktadır. Öte yandan tüketicinin alacakları için verilen teminatlarda ise verilen şahsi teminatın müteselsil kefalet sayılacağı düzenlenmiş ve tüketicinin alacağı için daha kuvvetli bir güvence sağlamıştır.

KAYNAKÇA

- Akıntürk, Turgut (1971), Müteselsil Borçluluk, Ankara, 1971.
- Aral, Fahrettin, AYRANCI, Hasan (2015), Borçlar Hukuku Özel Borç İlişkileri, 11. Baskı, Yetkin Yayınevi, Ankara, 2015.
- Arat, Ayşe (2014), “6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanununun Getirdiği Yenilikler”, Konya Barosu Dergisi, Y. 42, S. 25, Konya.
- Aslan, Yılmaz (2016), Tüketici Hukuku Dersleri, 6.Baskı, Ekin Yayınevi, Bursa.
- Aydoğdu, Murat (2015), Tüketici Hukuku Dersleri, Adalet Yayınevi, Ankara.
- Barlas, Nami (2002), “Kredi Kartı İlişkisinde Bankaya Karşı Verilen Kişisel Teminatın Niteliğinin Belirlenmesi”, Prof. Dr. Ömer Teoman’a 55. Yaş Günü Armağanı, İkinci Cilt, İstanbul.
- Eren, Fikret (2002), Borçlar Hukuku Özel Hükümler, Yetkin Yayınları, Ankara.
- Erlüle, Fulya (2003), “Müteselsil Kefalet ve Müteselsil Borçluluk Kavramlarının Karşılaştırılması”, AÜEHFD., C. VII, S. 1-2.
- Gümüş, Alper (2014), Borçlar Hukuku Özel Hükümler, C. II, Vedat Kitapçılık, İstanbul.
- Hatemi, Hüseyin, Serozan, Rona, Arpacı, Abdülkadir (1992), Borçlar Hukuku Özel Bölüm, Filiz Kitabevi, İstanbul.
- Helvacı, İlhan (2014), “Banka Kredi Sözleşmeleri Çerçevesinde Adi Kefalet Sözleşmesine İlişkin Gelişmeler”, İÜHFİM, C. LXV, S. 1.
- Kara, İlhan (2014), Tüketici Hukuku, Engin Yayınevi, Ankara.
- Karakocalı, Ahmet, Kurşun, Ali Suphi (2015), Tüketici Hukuku, 6502 Sayılı Kanun ve Yönetmeliklere Göre, Aristo Yayınevi, İstanbul.
- Özen, Burak (2008), Kefalet Sözleşmesi, Özellikleri, Kuruluşu, Türleri, Vedat Kitapçılık, İstanbul.
- Reisoğlu, Seza (1964), Türk Kefalet Hukuku, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları, Ankara.
- Tandoğan, Haluk (2010), Borçlar Hukuku, Özel Borç İlişkileri, C. II, 5. Tıpkı Basım, Vedat Kitapçılık, İstanbul.
- Tekinay, Sulhi (1956), “Müteselsil Borç ile Kefalet arasında Bir Mukayese”, Adalet Dergisi. Y. 47, S. 7.
- Yavuz, Cevdet (2016), Borçlar Hukuku Dersleri Özel Hükümler, Beta yayınevi, İstanbul.

Bankacılıkta Risk ve HSBC Bank Uygulama Örneği¹

Risk in Banking and Case of HSBC Bank

Şükran GÜNGÖR TANÇ*
Şefika ALTUN

ÖZ

Ülkelerde ekonomik kalkınmanın sağlanması açısından krediler vazgeçilmez finansal kaynaklardır. Kredilerin yanında taşıdığı riskler de ayrılmaz bir durumu ortaya sunmaktadır. Günümüzde bankacılık sistemlerinde, kredi riski kuşkusuz en önemli risk kaynağıdır. Bu nedenle risk yönetimi ve özellikle kredi riski yönetimi, en önemli risk yönetim faaliyeti haline gelmiştir.

Risk yönetim sürecinde ilk adım, bankaların her an karşılaşılabileceği riskleri tanımlaması, ölçmesi ve risklerden korunmak için yeni teknikleri kullanması zorunludur. Risk yönetimi sürecinin amacı, etkin risk portföy yönetimi oluşturmak, doğru fiyatlandırma yapmak ve risk-getiri dengesinin optimizasyonunu sağlamaktır. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı, risk yönetim politikalarının incelenmesi ve uluslararası alanda faaliyet gösteren HSBC Bank A. Ş. 2014 yılı Türkiye Faaliyet raporları kapsamında yer alan riske ilişkin açıklamalarının değerlendirilmesidir. Çalışma sonucu elde edilen temel bulgulara göre; banka risklerini, özellikle de kredi risklerini sürekli takip etmektedir. HSBC Bank faaliyet sonuçları sektör ortalamalarına yakın değerlerde gerçekleştiği görülmektedir.

ANAHTAR KELİMELER

Bankacılık, Risk, Kredi Riski

Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi Cilt:19 41.Yıl Özel Sayısı
ss.225-242 **Makale Gönderim Tarihi:** 26/12/2016 - **Kabul Tarihi:** 28/12/2016

¹ Bu çalışma Şefika ALTUN'un Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tez çalışmasından gözden geçirilerek hazırlanmıştır.

* Doç. Dr. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi İ.İ.B.F İşletme Bölümü
sgungor@nevsehir.edu.tr

ABSTRACT

Credits are indispensable financial resources for ensuring economic developments of countries. Risks in credits, offers an inseparable situation. In today's banking system, the credit risk is undoubtedly the most important source of risk. Therefore, credit risk management has become the most important risk management activity.

The first step in the process of credit risk management is to identify and measure the risks banks may face at any moment and using new techniques to protect themselves from risks. The goal of credit is management processes is to create an effective loan portfolio management, implement accurate pricing and optimize the risk-return balance. In this study, it is aimed to investigate the application risk of HSBC Bank, to examine risk management policies of operating out activities internationally of HSBC Bank. And assessment of risk disclosures within the scope of the of activity reports Turkey 2014 year. According to the findings of the study, the bank constantly monitors especially credit risks. HSBC Bank activity result realized in values close to the sector average.

•

KEY WORDS

Banking, Risk, Credit Risk

GİRİŞ

Risk kavramı, genellikle kaybetme ve zarar yaşama olasılığını ifade eden bir anlamla birlikte kullanılmaktadır. Bankalar, fon arz ve talepleri karşılaştırarak önemli bir transfer fonksiyonu üstlendiklerinden diğer işletme türleri ile mukayese edildiklerinde daha yoğun risk altında çalışan kuruluşlardır. Bankacılıkta hedef, risk ve getiri baskısı altında, likidite ihtiyacını da dikkate alarak uzun vadeli kâr potansiyelini optimize etmek olduğundan, özellikle risk faktörü bankacılık sisteminin önemli bir parçası olarak nitelendirilebilir (Thomas and Weston, 1988). Risk kavramı, bir işletmeye yönelik mali kaybın oluşması ya da gider veya zararın yaşanmasından dolayı iktisadi faydanın azalma olasılığını ifade etmektedir (Zaim, 2005).

Dünyada ve Türkiye’de risk yönetiminin gelişimi incelendiğinde; iki şekilde değerlendirilebilir. Birincisi, oluşabilecek risklerin sebeplerini ortadan kaldıracak politikaların izlenmesi, aktif risk yönetimi ve oluşan risklerin etkilerini karşılamayı hedefleyen pasif risk yönetimi şeklinde ifade edilebilir (Coyle, 2000). Risk yönetimi, modern kurumlar için önemli becerilerden birisidir. Karşı karşıya kaldıkları riskleri göz önüne almayarak hareket eden işletmeler ile etkin ve etkili bir risk yönetimi politikasına sahip işletmeler arasında, risk sürecini başarılı ve başarısız geçirme bakımından keskin ayrımlar bulunmaktadır (Kaval, 2000: 35).

Ülkemizde son dönemlerde yaşanmış olan finansal krizler, ekonomiyi bütünüyle etkilemiş temel finans kaynakları olan kurumlardan bankacılık sektörünü ise önemli derecede olumsuz olarak etkilemiştir. Uluslararası gelişmeler, küreselleşmenin boyutlarının artması, teknolojiye olan bağımlılığın giderek artması gibi unsurlar bankaların risk kavramını daha derinden anlaması gerekliliğini ortaya koymuştur (Çolak, 2002).

Bankacılık sisteminde risklerle ilgili düzenlemelere devam ederken, kredi riski için temel gelişmişlik düzeyinde standart yaklaşım, orta gelişmişlik düzeyinde temel içsel derecelendirmeye dayalı yaklaşım, gelişmiş düzeyde ise gelişmiş içsel derecelendirmeye dayalı yaklaşım kullanılmaktadır. Piyasa riski için ise orta ve gelişmiş düzeyde ölçüm yöntemi oluşturulmuştur. Buna göre orta gelişmişlik düzeyinde standart model, gelişmiş düzeyde ise içsel modeller kullanılmaktadır (Çolak, 2002).

Bankacılık denetimine ilişkin önemli konuların anlaşılabilirliğinin daha kolay hale getirilmesi ve genel olarak tüm dünyada bankacılık denetim kalitesinin optimizasyonu amacıyla kurulan Basel Bankacılık Denetim Komitesinin üyeleri

arasında G-10 Ülkeleri merkez bankaları başkanları yanında Belçika, Lüksemburg, İspanya Merkez Bankaları başkanları ve bankacılık denetim otoritelerinin yetkilileri de bulunmaktadır (Arslan, 2007).

Bu bağlamda, hazırlanan bu çalışmada, işletmelerin ve özellikle bankaların yeniden yapılandırılması çerçevesinde banka birleşmeleri ve ilgili kavramlar değerlendirilmiş, birleşme türleriyle bunların ABD, Avrupa ve diğer ülkelerdeki genel görünümü irdelenmiştir.

Risk yönetim süreçlerinin de detaylıca incelendiği bu çalışmada risklerin kontrol edilmesi de detaylarıyla ele alınmıştır. Kredilerde iyileştirici yönde yapılan çalışmalar değerlendirilerek Basel I ve Basel II' ye yönelik aşamalar değerlendirilerek, HSBC bankasının risk yönetimine ilişkin verilerine yer verilmiştir.

1. TÜRK BANKACILIK SİSTEMİNDE RİSK YÖNETİMİ İLE İLGİLİ DÜZENLEMELER

Bankalarda, risk ölçüm yöntemleri Basel II düzenlemeleri; kredi riski, piyasa riski ve operasyonel riskin ölçümüne ilişkin üç temel gelişmişlik düzeyi belirlenmiştir. Buna göre risk ölçüm yöntemleri temel, orta ve gelişmiş olmak üzere gelişmişlik düzeylerine ayrılmıştır (OECD, 2001). Buna göre bankaların sermaye yeterliliği rasyosuna dahil ettiği risk kategorileri olan kredi riski, piyasa riski ve operasyonel risk için farklı gelişmişlik düzeylerinde ölçüm yöntemleri bulunmaktadır (Gürsoy, 2003). Kredi riski; kredinin banka için oluşturduğu tehlikeyi, yani kredinin geri ödenmemesi ile bankanın uğraması muhtemel zararı anlatmaktadır (Çil Koçyiğit, Demir, 2014 223).

Operasyonel risk için ise sırasıyla temel gösterge yöntemi, standart ve alternatif standart yöntemlerle gelişmiş içsel ölçüm sistemi kullanılmaktadır. Basel I düzenlemeleri uluslararası ödemeler sisteminin düzenlenmesi için 1930'da Uluslararası Ödemeler Bankası (BIS/Bank for International Settlements) kurulmuştur (Duman, 2004).

BIS'in on yedi üyesi bulunmaktadır. Kurulun altı temel üyesi ve bu üyelerin kendi ülkelerinden seçecekleri altı ek üyenin yanı sıra, beş tane de seçimle iş başına gelen üyesi bulunmaktadır. İsviçre'nin Basel şehrinde bulunan BIS, dünya merkez bankaları arasındaki işbirliğini temel amaç edinmiş, mali konulardaki raporları, dünya bankacılığına yön veren finansal bir kuruluştur (Walker, 1978).

Sermaye piyasalarının en önemli aktörlerinden biri konumunda olan bankaların yapısını güçlendirmek isteyen BIS, 1988 yılında Basel I düzenlemelerini yayımlamıştır. 1988’de bildirilen ve 1992 yılında uygulamaya konulan Basel I, yüzden fazla ülkede banka sermayesi düzenlemesinin yapıtaşı durumuna gelmiş olup, düzenlemelerin amacı 1970’lerden itibaren bankacılık sektöründe önemli ölçüde düşüş gösteren sermaye düzeyini arttırmak ve çeşitli ülke bankaları için yeni faaliyet alanları yaratmak olmuştur (Başar, 2007).

Basel I kriterlerinin temel esasları Basel I kriterleri ile bankaların krizler ve finansal kırılganlıklara karşı dayanıklılığı yükseltmek ve finansal dengeyi sağlamak için uyulması gerekli temel ölçütler tespit edilmiştir (Chambers, 2010). Basel I kriterleri temel olarak, bankaların kredi verirken belli esasları uygulamasını ve banka sermayesinin üstlenilen risklere oranının belirli bir değerin üstünde olmasını önermektedir. Basel I’de bankaların sermaye yeterliliği konusunda uluslararası standartlar saptanmıştır. Dolayısıyla sermayenin risk ağırlıklı aktiflere oranına %8 alt sınırı getirilmiştir (Uzunoglu, 2006).

Piyasa riski ve kredi riski olarak riskleri iki gruba ayıran Basel I’in sermaye yeterliliği kıstasına göre, kredi verecek olan banka ya da kredi kurumu sermayesinin en çok 12,5 katı ölçüsünde risk alabilecektir. Bu durumda, ilave kaynak kullanımı yapmak isteyecek olan banka veya kredi kuruluşlarının özkaynakları, hesaplanacak olan risklere oranla yetersiz kalırsa sermaye artırımına gidilmek durumunda kalınacak, bu zorunluluk da kredi maliyetine olarak müşteriye yansıtılacaktır.

Basel I düzenlemelerinde varlıklar belirli risk kategorilerine bölünmüş ve riskli varlıklar için %8 minimum sermaye gereksinimi belirlenmiştir. Basel I’in, sermaye odaklı olması, işletmelerin sınıflandırılması ve kredilendirilmesinde çeşitlilik sağlanmaması gibi nedenlerle standartlar yetersiz kalmaya başlamıştır (Dinçer, 2006). İlerleyen dönemlerde Basel I düzenlemelerinin yetersiz kalması üzerine özellikle önemli bankaların kredi risklerinin ölçümünde daha değişik sermaye analizlerine ihtiyaç duyulmuştur (Başar, 2007).

Basel I kriterlerinin yerini 2004’te Basel II kriterleri almıştır. Basel II düzenlemeleri Basel Komitesi, Basel I düzenlemelerinin eksikliklerine yönelik eleştirileri dikkate alarak düzenlemelerin revize edilmesine yönelik çalışmalar yapmış ve piyasa riskine maruz tutarların da sermaye yeterlilik rasyosuna eklenmesini de içeren yeni bir öneri metni hazırlamıştır (Akan, 2007).

Komitenin Basel I' i inceleme çalışmasının temel amacı, sermaye yeterliği mevzuatının uluslararası çapta faaliyetlerini sürdüren bankalar arasında büyük bir rekabet eşitsizliği oluşturmamasını sağlamak yanında uluslararası bankacılık sisteminde istikrar ve sağlıklı işleyişi güçlü kılan bir düzenleme meydana getirmek olmuştur. Tekrardan elden geçirilmiş ve incelenmiş düzenlemelerin getirdiği önemli bir yenilik de, banka iç sistemlerinde gerçekleştirilen risk değerlemelerinin sermaye hesaplarında girdi olarak daha çok kullanılmasıdır. Kredi değerlendirme kararlarının subjektif olduğu geleneksel yaklaşımda kredinin yapılandırması riske bağlı değil iken, Basel II düzenlemelerinde risk daha objektif yöntemlerle ölçülmekte ve fiyatlamada çok önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Gürsoy, 2003).

Basel II'nin, Basel I' den temel farkı; sermaye yeterliliği oranının hesaplanmasıdır. Basel I' de kredi riskleri ile piyasa riskleri sermaye yeterliliği için hesaplanırken, Basel II düzenlemesi ile operasyonel risk de hesaplama dahil edilmeye başlanmıştır. Buna göre uzlaşmalar arasındaki formülasyon farkı aşağıdaki gibidir; Sermaye Yeterliliği Oranı Basel I = $[\text{Özkaynaklar} / (\text{Kredi Riskine Esas Tutar} + \text{Piyasa Riskine Esas Tutar})] * 100$ (BDDK, 2010).

Bankalar tarafından operasyonel riskin de hesaplama dahil edilecek olması daha yüksek sermaye gereksinimine işaret etmektedir. Basel II ile bankaların kredi fiyatlaması da sermayenin formülasyona dahil olmasıyla değişmiştir. Buna göre; Geleneksel Kredi Fiyatlaması = Fonlama Maliyeti + Müşteri Risk Primi+ Kâr Payı Basel II Kredi Fiyatlaması = Fonlama Maliyeti + Beklenen Kayıp Oranı+ İlave Sermayenin Maliyeti +Kâr Payı (BDDK, 2010).

Basel II, 2004 yılında yayımlanmış, çeşitli konulardaki eklemelerle 2005 yılında güncellenerek genişletilmiş biçimi 2006 yılında yayınlanmıştır. Basel II, ülkelerin inisiyatifleri kapsamındaki ulusal uygulamaları öngördüğünden bu uygulamaların etkinliği, ülke koşullarına uygun tercihlerin belirlenebilmesiyle sağlanacaktır (Yüksel, 2002).

Basel Komitesinin resmi olarak yasal bir konum ya da otoritesi bulunmamasıyla beraber, ilgili ülkelerdeki kamu kuruluşlarının mensubu buldukları bir örgütlenmedir. Komitece oluşturulan ilke ve standartlar özellikle etkin ve yönlendiren önerilerden oluştuğundan dünya genelinde de benimsenmiştir (Beck, 2008).

Basel Komitesi önerilerinin önemli bir bölümü Avrupa Konseyi ve Parlamentosu Konseyi'nce gerçekleştirilen düzenlemelerde ve uygulamalarda göz önünde bulundurulmaktadır. Basel II kriterlerinin temeli Basel II'nin en

önemli esaslarından olup, risk yönetiminde tek odaklılıktan ziyade çok odaklı oluşumuyla düzenlenmiştir (Ertaş, 2005). Başka bir ifadeyle, banka ya da kredi kurumları, müşterilere ticari kredi verdiklerinde bu müşterileri küçük ve orta büyüklükteki işletme kategorilerinden biri kapsamına (perakende ya da kurumsal) alacak, bunu gerçekleştirirken de derecelendirme kuruluşlarının notlarını da göz önünde bulunduracaktır. Bu kuruluşların notları çerçevesinde müşterilerin kredi alıp alama durumları ve alacaksa maliyetinin ne olacağı belirlenecektir. Bu nedenle, Basel II'nin temelinde, müşterinin özel durumuna göre kredilendirmenin farkı maliyet ve teminatla tahsis edilebileceği mantığı yer almaktadır (Arslan, 2007).

Basel II kapsamında risklerin ölçülmesiyle ilgili olarak basit matematiksel yöntemlerin yanı sıra, risk türlerine yönelik istatistiksel ve aritmetik risk ölçüm yöntemlerini de kapsayan metotlar yer almaktadır. Basel II süreci temelde, risk yönetimlerinde son dönemlerde ortaya çıkan gelişmelerin devamı niteliğini taşımakta ve gelişmiş ülkelerde çeşitli sektörlerin standartları şeklinde düzenlenen uygulamalar bu süreçle beraber mevzuat biçimine dönüşmüştür. Yukarıdaki açıklamalar ışığında Basel II kriterlerinin temel dayanakları; minimum sermaye gereksinimlerinin sağlanması, denetim otoritesinin yeniden ele alınması ve kamu bilgilendirme ilkesine uygun davranılması noktaları olarak ifade edilebilir (BDDK, 2005). Çalışma kapsamında incelenecek olan HSBC Bank'ın risk açıklamaları aşağıya yer alan başlıklar kapsamında açıklanmaya çalışılmıştır

2. HSBC BANK A. Ş. RİSK GRUBU VE YAPILAN İŞLEMLER

HSBC Bank ve dâhil olduğu risk grubu olan HSBC Grubu'nun 31 Aralık 2014 itibarıyla risk kapsamında yer alan faaliyetleri aşağıdaki gibidir (HSBC, 2014):

- HSBC Grubu'na toplam 587.484 bin TL gayri nakdi kredileri kullanılmıştır. Tutarın HSBC Bank tarafından kullanılmış olan toplam gayri nakdi kredilere oranı da % 19,2 olarak belirlenmiştir.
- Risk grubuna gerçekleştirilen banka tevdiatlarının tutarı 9.428 bin TL olarak belirlenmiştir. Bu tutarın bankanın tüm tevdiatlarına oranı % 0.5'dir.
- HSBC Bank'taki risk grubu kuruluşlarının mevduatı 58.145 bin TL olarak belirlenmiş olup tutarın toplam mevduatlara oranı % 0.3 olarak kayıtlara geçirilmiştir.
- HSBC Grubu'ndan toplamda 9.262.373 bin TL tutarında kredi kullanımına gidilmiştir. Sermaye benzeri krediler de içinde olmak üzere

alınmış krediler bakiyesinin %99.7'ini meydana getirmektedir. Yapılan işlemlerde ise piyasa fiyatları baz alınmaktadır.

Sonuç olarak, HSBC Grubuyla ilgili herhangi bir finansal kiralama işlemi söz konusu olmamakta, risk grubuyla gerçekleştirilen vadeli işlemler ve diğer sözleşmeler toplamda 86.997.770 bin TL olmaktadır. Bu tutarın bankanın vadeli işlemler, opsiyon vb. operasyonlardaki payı da % 90.9 civarındadır.

2.1. Risk Yönetimi

Risk yönetimi birimi HSBC'de iç sistemler ve düzenlemelerden sorumlu genel müdür yardımcısı kanalıyla yönetim kuruluna bağlı olarak görev alır. Bu birimin görev, yetki ve sorumlulukları aşağıdaki şekilde belirlenmiştir (BDDK, 2015):

- Risk yönetim sisteminin tasarlanması ve uygulanması,
- Risk yönetim stratejilerinin temel alınmasıyla gerekli politikalar ve uygulama tarzlarının belirlenmesi,
- Risk yönetimi kapsamında yer alan politika ve belirlenen tarzların uygulanmasını sağlamak,
- İşlem öncesi risklerin anlaşılabilir ve yeterli değerlendirmelerin yapılmasının düzenlenmesi,
- Risk ölçme yöntemlerinin tasarlanması, seçimi, uygulanması, ölçme modellerinin düzenli olarak incelenerek gerekli değişikliklerin gerçekleştirilmesi,
- Günlük ve dönemsel olarak üretilen raporları Banka'nın kullandığı risk ölçüm modellerinin analizinin yapılması,
- Sayısal hale getirilebilen risklerin tespit edilen sınırlar içinde kalmasını sağlayarak bu sınırların kullanımının takibi,
- Her risk için birim temelinde tespit edilen sınırları toplu hale getirerek bankanın tamamında belirli olan sınırlara uygunluğunun takibi,
- Risk ölçülmesi ve takibi sonuçlarıyla risk raporlarının yönetim kurulu, denetim komitesi, tepe yönetimi ile riskin ortaya çıkması ve takibinden sorumlu birimlere düzenli olarak zamanında sunulmasının sağlanması.
- Risk yönetimi birimince, sistem dahilinde olduğu değerlendirilen yönetmelik, talimatlar ve prosedürlerin incelenerek görüşlerin bildirilmesi.
- Risk yönetimi sistemiyle ilgili mevzuat, literatür ve bankacılık sektörü uygulamalarının takibi.
- Başka birimlerle risklerin sayısal hale getirilmesi, yönetim ve takibinde koordineli çalışmanın sağlanması,
- Senaryo analizleri ve stres testlerinin uygulanması,
- Yeni ürün ya da hizmetlerle ilgili oluşabilecek risklerin incelenmesi,

- Mevcut projelerle yenilerinin risk temelli olarak değerlendirilmesi ve uygun takip yöntemlerinin oluşturulması,
- Operasyonel risk yönetimi dahilinde risk kontrol değerlendirmesi çalışmalarının etkililiğinin kontrol edilmesi,
- İş kollarının sürdürdüğü takip faaliyetlerinin yeterliliğini risk göstergeleri, doğrudan test metodu ya da veya konu temelli incelemelerle değerlendirilmesi,
- Banka genelinde önemli risk göstergelerinin tespiti,
- İçsel sermaye yeterliliği değerlendirme sürecinin banka içerisinde uygulanmasını ve buna bağlı olarak İçsel Sermaye Yeterliliği Değerlendirme Süreci (İSEDES) raporunun hazırlanmasını koordine etmektir.

Yukarda sayılan hususlar HSBC Bank A.Ş.'nin risk yönetim politikaları olup, söz konusu politikalar esas alınarak değerlendirmeler yapılmaktadır.

2.1.1. Maruz Kalınan Riskler

Türk Bankacılık Sektörünün 2014 Aralık itibarıyla sermaye yeterliliği standart oranı %16.28 düzeyinde yer almaktadır. Bununla birlikte HBSC Bank'ın konsolide olmayan sermaye yeterlilik oranı ise %15.07 olarak gerçekleşmiştir. Banka'nın sermaye yeterliliği 2013 yılı sonu itibarıyla %14.92 düzeyindedir. Bu oran kredi risk tutarında ortaya çıkan düşüşler doğrultusunda özkaynak değerinde büyük bir farklılık olmamasına rağmen artmıştır. Bireysel kredilere ilişkin 2013 yılsonunda gerçekleştirilen düzenlemelerle bankanın kredi kartı vade süresi ve bakiyelerdeki azaltmalar bu düşüşün sebebi olmuştur. Sermaye yeterliliğinde ise % 0.36 civarında bir artış sağlamıştır. Sermaye yeterlilik oranı %16,3, Mevduat bankaları grubunda, %15,7, kamusal sermaye bankalarda %18,2, özel sermayeli bankalarda %15,4, yabancı sermayeli bankalarda %16 düzeyinde olduğu görülmektedir (BDDK, 2014). Elde edilen sektör ortalamaları ile HSBC Bank sermaye yeterliliği karşılaştırıldığında yaklaşık %1 oranında bir düşüklük olduğu görülmektedir.

Özkaynak hesaplaması 2014 yılının Ocak ayında Basel III düzenlemelerine göre yapılmıştır. Dolayısıyla genel karşılıklarda sermaye yeterliliğinin hesaplamalar kapsamına alınma biçiminin değişmesiyle birlikte % 0.18'lik bir düşüş ortaya çıkmıştır. Bankacılık sektöründe kâr oranlarındaki artışlar doğrultusunda sektör verileri incelendiğinde, 2013 yılsonu sermaye yeterlilik oranı %15.28 dolayında iken 2014 yılı sonunda ise %16.28 seviyesine çıkmıştır (HSBC, 2014).

Tablo 1. HSBC'nin 2013 ve 2014 yıllarına ait özkaynaklarının değişim tablosu yer almaktadır. Buna göre en fazla değişim piyasa riskine esas tutarda, en az değişim ise toplam özkaynaklarda görülmüştür.

Tablo 1. HSBC'nin 2013 ve 2014 yıllarına ait özkaynaklarının değişim tablosu yer almaktadır. Buna göre en fazla değişim piyasa riskine esas tutarda, en az değişim ise toplam özkaynaklarda görülmüştür.

Tablo 1: HSBC Bank A.Ş. Özkaynaklar

Özkaynaklar	2014 BİN TL	2013 BİN TL	DEĞİŞİM %
Kredi Riskine Esas Tutar	1.897.543	1.955,329	2,96
Piyasa Riskine Esas Tutar	82,600	90,022	18,02
Operasyonel Riske Esas Tutar	254,042	229,154	10,86
Toplam Risk Ağırlıklı Aktifler	2.234,185	2.274,505	2,16
Toplam Özkaynaklar	4.257,739	4.282,776	0,58
Sermaye ve Yeterlilik Oranı	15,25	15,06	1,66

Kaynak: www.sinpasgyo.com

Risk ölçüm yöntemlerine devam edildiğinde; “standart metot” piyasa riski hesaplamasında, “temel gösterge metodu” ise operasyonel risk hesaplamasında kullanılmaktadır. Piyasa, kredi ve operasyonel riskler için gereken sermaye yükümlülükleri toplamı üzerinde sermaye yeterliliği standart oranı hesaplanmaktadır. Piyasa riskinde standart yöntem, operasyonel riskte ise temel gösterge metodu kullanılmakta iken; kredi riski, risk ağırlıklı varlıklarla nakdi olmayan kredilerin mevzuattaki risk ağırlık oranlarına bağlı tutulması ve risk azaltma yöntemlerinin uygulanmasıyla hesaplanmaktadır. Basit Finansal Teminat Yönteminden Kapsamlı Finansal Teminat Yöntemi 31 Aralık 2013 tarihi itibarıyla kullanılmaya başlanmıştır (HSBC, 2014).

2.1.2. Risk Yönetim Politikaları

Bankanın faaliyet hacmi, niteliği ve komplikasyonlarıyla uyumlu olarak risk yönetim politikaları belirlenmiş olup bankanın önceki tecrübesi ve gösterdiği performans göz önünde bulundurularak meydana getirilmiştir. Aşağıda HSBC Bank temel risk yönetimi politikalarına yer verilmiştir (HSBC, 2014)

Risk İştahı: Yönetim kurulunun onayladığı risk iştahının dışında yer almamak için banka, var olan risk profilinin denetlenebilmesi için risklerde sınırlamalara gidilmesi, ölçümü, takibi ve yönetimiyle yükümlü olmaktadır. Yıl içinde minimum bir defaya mahsus olmak üzere gerekli görülen hallerde risk iştahı yapısı yeniden ele alınmaktadır.

Risk Limitleri: Kredi riski, piyasa ve operasyonel risklerle bankaca uygun olarak kabul edilebilecek diğer risk gruplarındaki limitler tespit edilir.

Yeni Ürün ve Hizmetler: Bankanın sunduğu yeni ürün ve hizmetler özenli bir şekilde değerlendirmeden geçirilir. Banka içi düzenleme ile yeni ürün ve hizmetlerin sunumuna ilişkin süreç belirlenmiştir. Yeni bir ürünün piyasaya çıkarılması banka açısından stratejik hedeflere ulaşmak, gelir düzeyini yükseltmek ve pazarda başarı kazanmak için önemli kritik etkenlerdendir. Yeni ürünlerin geliştirilmesinde analizler ve onaylara yönelik hususlarda da yapısal sürecin uygulanabilmesi mevcut ürünleri incelemenin yanı sıra; risk türlerini yönetme ve finans sonuçlarını arttırmada önem kazanmaktadır.

Bilgi Güvenlik Riski Yönetim Süreci: Bankanın benimsediği standartlarla yasal düzenlemeler kapsamında bilgi gizliliği, bütünlüğü ve ulaşılabilir olmasının sağlanmasıyla ilgili güvenlik politikaları ve prosedürleri meydana getirilir.

İçsel Sermaye Yeterliliği Değerlendirme Süreci: Etkisi altında kalınan ya da uğranılabilecek riskleri karşılama amacıyla banka, yeterliliğini kabul ettiği sermaye türleri, unsurları ve dağılımını devamlı surette değerlendirmekte ve bunun sürmesi için sağlam, etkili ve tam stratejilerle süreçleri oluşturur.

Piyasa Riski: İç modellerin yanı sıra yasal düzenlemeler de dikkate alınarak piyasa riskleri yönetilmektedir. Özellikle riske maruz değerlerle bugünkü değer baz puan göstergeleri alım-satım portföyü piyasa riski için izlenmektedir. Riske maruz değerler, portföyün gelecek dönemlerdeki finansal değerinde piyasa risklerinden doğan değişikliklerin ölçümünde kullanılan istatistiki bir yöntem olarak ortaya çıkmaktadır.

Tablo 2: Konsolide Olmayan Piyasa Riski Tablosu

	Cari Dönem 31 Aralık 2014			Önceki Dönem 31 Aralık 2013		
	Ortalama	En Yüksek	En Düşük	Ortalama	En Yüksek	En Düşük
Faiz Oranı Riski	27,832	32,291	22,475	40,313	63,361	25,362
Hisse Senedi Riski	3,283	5,345	1,074	3,175	5,482	1,488
Kur Riski	22,525	42,657	6,561	18,009	68,401	2,887
Emtia Riski	-	-	-	-	-	-
Takas Riski	-	-	-	-	-	-
Opsiyon Riski	52	61	40	132	207	67
Karşı Taraf Kredi Riski	37,378	64,329	23,094	54,152	98,086	12,292
Toplam Riske Maruz Değer	91,070	123,742	59,902	115,781	162,391	74,619

Kaynak: www.bddk.org.tr

Karşı tarafın kredi risklerinde ters repo, repo ve türev işlemleri ile vadeli aktif değer alım ve satım taahhütleri için hesaplanmaktadır. Yapılan hesaplarda gerçeğe uygun değere oranla değerlendirme yönetimi temel alınmakta ve türev işlemlerinin bu değere uygunluğuna göre değerlendirilmesiyle pozitif değeri olan sözleşmelerin yenilenme masrafları sağlanmaktadır.

Kredi Riski: Kredi riskinde bankalar kredi portföylerinin, hedef kitleyi ve genel kredi stratejilerini de göz önünde bulundurarak yeterli derecede çeşitlilik kazandırmakla yükümlü olmaktadır. Mevzuatta bahsedilen kurallar dikkate alınma suretiyle kredi limitleri ayrılmakta ve uyumu izlenmektedir.

Sektörlerle konsolide gruplar temelinde kredi yoğunlaşması izlenerek düzenli olarak müşteri kredi riskleri takip edilmektedir. Periyodik bir şekilde, kredi risklerine sahip müşterilerin risk, güvence ve limit durumları incelenmektedir. Müşterilerin aktüel mali verileri, iletişim durumu, piyasa ödemeleri ve diğer bankaların aksiyon durumları periyodik incelemelerde göz önünde bulundurulur. Bunun yanı sıra, kredi ve portföy temelinde mümkün finansal gelişmeler de dikkate alınarak proaktif anlayışla kredi riskleri yönetilir.

Tablo 3. Konsolide Olmayan Kredi Riski Tablosu

RİSK SINIFLARI	Cari Dönem Risk Tutarı	Ortalama Risk Tutarı
Merkezi Yönetimden veya Merkezi Bankalardan Şarta Bağlı Olan ve Olmayan Alacaklar	4.026.627	4.385.983
Bölgesel Yönetimlerden veya Yerel Yönetimlerden Şarta Bağlı Olan ve Olmayan Alacaklar	-	-
İdari Birimlerden ve Ticari Olmayan Girişimlerden Şarta Bağlı Olan ve Olmayan Alacaklar	-	-
Çok Taraflı Kalkınma Bankalarından Şarta Bağlı olan ve Olmayan Alacaklar	-	-
Uluslararası Teşkilatlardan Şarta Bağlı olan ve Olmayan Alacaklar	-	-
Bankalar ve Aracı Kurumlardan Şarta Bağlı Olan ve Olmayan Alacaklar	2.483.991	2.785.102
Şarta Bağlı Olan ve Olmayan Kurumsal Alacaklar	11.187.027	10.363.727
Şarta Bağlı Olan ve Olmayan Perakende Alacaklar	6.674.884	6.445.781
Şarta Bağlı Olan ve Olmayan Gayrimenkul İpoteğiyle Teminatlandırılmış Alacaklar	1.769.743	2.445.303
Tahsili Gecikmiş Alacaklar	483.556	396.543
Kurulca Riski Yüksek Olarak Belirlenmiş Alacaklar	2.806.594	2.882.472
İpotek Teminatlı Menkul Kıymetler	-	-
Diğer Alacaklar	554.255	621.703
Toplam	29.941.407	30.326.614

Kaynak: www.tbb.org

Tablo 3’de vadeli işlemlerin yanı sıra opsiyon sözleşmeleri ve benzeri araçlarda alınan kredi riskleri, piyasadaki dalgalanmalardan doğan potansiyel riskler de göz önünde bulundurularak izlenmekte ve cari piyasa fiyatlarından devamlı olarak risk sınırlarının kontrolü gerçekleştirilmektedir.

Bankanın ana ortaklık alanında bilanço faizleriyle nakit risklerinin yönetiminde risklerin azaltılması ve denetimi için türev ürünlerle uluslararası finans piyasalarındaki olanaklarını oluşturulan sınırlar kapsamında sürekli olarak kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra, kredi riskleri portföy temelinde gerekli olduğunda kredi araçları gibi araçlarla azaltma olanaklarını kullanabilme kapasitesine sahip olmaktadır.

Operasyonel Risk: Operasyonel risk yönetiminde gereken yapı banka tarafında uygun şekilde yapılandırılmıştır. Yılda en az bir defa mevcut ve olası operasyonel riskler tanımlanarak değerlendirilmektedir. Bu tür risklerden dolayı ortaya çıkan kayıpların sebepleri analize tabi tutulup gerekçeler nedenler kaydedilir. Düzenli olarak izlenen operasyonel farklılıklar veri tabanında takip edilir.

Tablo 4. Konsolide Olmayan Operasyonel Risk

Cari Dönem	31.12.2011	31.12.2012	31.12.2013	Toplam Pozitif BG yılı sayısı	Oran (%)	Toplam
Brüt gelir	1.412.009	1.646.469	1.860.264	1.639.581	15	245.937
Operasyonel Risk Esas Tutar (Toplam*12,5)						3.074.212
Önceki Dönem	31.12.2011	31.12.2012	31.12.2013	Toplam Pozitif BG yılı sayısı	Oran (%)	Toplam
Brüt gelir	1.400.454	1.412.009	1.646.469	1.4863.311	15	222.947
Operasyonel Risk Esas Tutar (Toplam*12,5)						2.786.838

Kaynak: www.bddk.org.tr

Gerek cari gerekse önceki dönemlere ait operasyonel risklere ilişkin tutarlar da, 2012’de yürürlüğe giren Bankaların Sermaye Yeterliliğinin Ölçülmesi ve Değerlendirilmesine İlişkin Yönetmeliğe göre bankanın 2011, 2012 ve 2013 hesap dönemlerinin kesintisiz gelirleri kullanılarak hesaplanmıştır

Yoğunlaşma Riski: Tespit edilen risk grupları kapsamında yoğunlaşma riskleri dikkate alınıp riskler gerek sektörler gerekse coğrafi pozisyona göre değerlendirilmektedir. Yatırımların yanı sıra diğer finans kaynaklarından doğan yoğunluk riskleri de izlenmekte, toplam mevduatta maksimum mevduatı olan belli müşterilerin toplamdaki payları takip edilerek buna ilişkin limitler saptanır.

Ülke ve Transfer Riski: Makroekonomik ortamlarda oluşabilecek bozulmalarda gereken önlemlerin alınmasında dönemsel olarak uluslararası

kredilendirme ve yatırım faaliyetleri nedeniyle çıkabilecek ülke riskleri izlenmektedir. Ülkeler için kredi dereceleri HSBC grup politikaları paralelinde belirlenmektedir.

Karşı Taraf Kredi Riski: Yapılan türev işlemlerinde muhatap durumundaki tarafın, işlemlerin nakit akımında bulunan nihai ödemelerden önceki temerrüde azalma riski olarak belirtilen bu risk türüne yönelik risk konumları ve limitlerin aşılma durumları gün olarak takip edilmektedir.

Alım Satım Hesaplarından ve Bankacılık Hesaplarından Kaynaklanan Faiz Oranı Riski: Yasal düzenlemeler yanında, alım-satım ve bankacılık hesaplarından doğan faiz oranı riskleri içsel sınırlandırmalarla da yönetilebilmektedir. Bugünkü Değer Baz Puan (PVBP) yöntemiyle portföylerin faiz oranlarındaki değişkenliğine olan hassasiyeti analiz edilerek buna ilişkin limit durumları tespit edilmektedir. Bunun yanı sıra, faiz oran riskini de içeren riske maruz değer limitleri de saptanarak risklerin bu sınırlar kapsamında izlenmesi gerçekleştirilmektedir.

Sermaye Yeterliliği: Etkisi altında kalınabilecek ya da uğranılan risklerin karşılanmasında sürekli olarak yeterli sermayenin, türleri, unsurları ve dağılımı değerlendirilmekte ve sermayenin devamına ilişkin güçlü, etkili ve tam bir stratejik süreç oluşturulmaktadır. Yasal sermayenin yeterliliği standart oranlarla birlikte yönetim kurulunca tespit edilen risk iştahına paralel olarak tampon yaratma suretiyle bankada içsel oranlar tespit edilmektedir. Ölçüm ve yönetimin yanı sıra, yasal ve içsel sermaye yeterliliği standart oranına ilişkin iktisadi sermaye analizleri de gerçekleştirilmektedir. Yıllık olarak güncellenen iktisadi sermayeye yönelik ölçüm ve ilkeler, Yönetim Kurulu'nun onayına sunulur.

Stratejik Risk: Değişen iktisadi ve politik şartlar, müşteri gereksinimleri, demografik eğilimler, yasal gelişme veya rakip işletmelerin aktiviteleri gibi bazı gelişmeler, gelecek dönemlerde oluşabilen piyasa değişimleri neticesinde ortaya çıkan fırsat ya da tehditleri tespit edememe ve ayrıca bunlara uygun tepkiyi verememe durumunda oluşabilecek riskler dikkatle izlenmektedir.

HSBC A.Ş.'nin risk politikaları, risk yönetimi sisteminin SPK ve BİST mevzuatlarına, HSBC Grup standartlarına uygun olarak tesis edildiği, risk yönetiminin yatırım faaliyetlerinin ayrılmaz bir parçası olarak iş akışlarına entegre edilmesi, Yatırım ve Acenteler genelinde risk yönetimi işlevinin etkin bir şekilde benimsenmesini ve icrasını amaçlamaktadır. HSBC A.Ş. 'nin risk yönetimi faaliyetlerinin tesisindeki hedefleri: Şirketin tabii olduğu yükümlülüklerle uyumun sağlanması, Müşteri, işlem ve hizmetlerinin risk temelli bir yaklaşımla değerlendirilmesi, Kurum çalışanlarının bilinçlendirilmesidir. HSBC A.Ş., risk yönetimi faaliyetlerinin icrası esnasında tüm mevzuatlara ve grup standartlarına uygun bir şekilde; piyasa riski, kredi

riski ve operasyonel riskleri ölçümleyecek yöntemler ile gerekli kontrolleri yapmaktadır (HSBC 2014).

2006 yılında kurulan HSBC Portföy Risk Yönetimi Birimi HSBC'nin uluslararası alandaki tecrübesinden de faydalanarak Türkiye'de yönetilen portföylerde piyasa riski ve karşı taraf riski gibi risklerin ölçümü ve riske göre performansların değerlendirilmesi süreçlerini uygun methodlarla yerine getirmesi işlevini Genel Müdür'ün ve üç ayda bir düzenli olarak toplanan ve yönetim kurulu üyelerinin de üyesi olduğu risk yönetimi komitesi'nin kendisine verdiği yetki ve görevlendirme çerçevesinde yerine getirir. Ayrıca kurumun operasyonel risk süreçlerinin operasyonel risk ve iç kontrol komitesi'nin kararları doğrultusunda yönetilmesine destek verir (HSBC 2014). HSBC Bank Toplam 31.12.2014 tarihi itibarıyla tüketici kredisi yaklaşık 8 milyar TBB 2014 yılı açıklamalarına göre ise sektör ortalaması ise 12 milyar TL.

TBBB (2015) faaliyet raporu sonuçlarına göre, Finansal sağlamlık açısından Türkiye'de bankacılık sektörü sağlıklı durumdadır. Uluslararası Para Fonu'nun finansal sağlamlık göstergelerine göre, Türkiye'de bankacılık sektörünün sermaye yeterlilik rasyosu Eylül 2014 itibarıyla yüzde 15,9, ortalama özkaynak karlılığı ise yüzde 15,2'dir. Risk faktörü olarak sermaye yeterliliği yüzde 10-16 arası eşik değer olarak görülmektedir (Mungan 2009, 18).

SONUÇ

Küreselleşmenin etkisi ile Dünya sınırları olmayan bir hale gelmiş, bu etki bankacılık sektörünün ülkelerarası bir hal almasına neden olmuştur. Bankalar arası rekabet uluslararası bir boyuta taşınmıştır. Bu rekabet ortamında Dünyanın en iyi bankaları arasında yer alan HSBC Bankası, şubesi olduğu ülkelerde de müşteri yapısı ve hizmetleri ile de üst sıralarda yer almaktadır.

Sektörlerle konsolide gruplar temelinde kredi yoğunlaşması izlenerek düzenli olarak müşteri kredi riskleri takip edilmektedir. Periyodik bir şekilde, kredi risklerine sahip müşterilerin risk, güvence ve limit durumları incelenmektedir. Müşterilerin aktüel mali verileri, iletişim durumu, piyasa ödemeleri ve diğer bankaların aksiyon durumları periyodik incelemelerde göz önünde bulundurulur. Bunun yanı sıra, kredi ve portföy temelinde mümkün finansal gelişmeler de dikkate alınarak proaktif anlayışla kredi riskleri yönetilmektedir.

Türk Bankacılık Sektörünün 2014 Aralık itibarıyla sermaye yeterliliği standart oranı %16.28 düzeyinde iken, HBSC Bank'ın konsolide olmayan sermaye yeterlilik oranı ise %15.07 olarak gerçekleşmiştir. Elde edilen temel bulgulara göre HSBC Bank A.Ş.'nin sektör ortalamasına yakın sonuçları görüldüğü temel risk faktörleri kapsamında yer alan sermaye yeterlilik oranının da önemli düzeyde olduğu görülmektedir.

Yatırımcılarına en iyi hizmeti vermek için her ayrıntıyı düşünen HSBC Bankası risk yönetimini, faiz oranlarını, kredi ve piyasa risk oranlarını en iyi şekilde araştırıp müşterilerine sunmaktadır. Bu bakımdan HSBC Bankası, geniş müşteri portföyü ile güçlü bir mali yapıya sahiptir. HSBC Bankası Dünya ekonomisi üzerinde söz sahibi olan ve olmaya devam edecek bir kuruluş olarak görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akan, N.B. (2007), “Piyasa Riski Ölçümü”, Bankacılar Dergisi, (61): ss.59-74.
- Arslan, H. (2007), Finansal Yönetim, Türkiye Bilişim Enstitü Yayınları.
- Başar, M. (2007), Basel II Düzenlemeleri ve Kobi’ler. 1. Baskı, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, ss. 5-30.
- BDDK. (2005), 10 Soruda Yeni Basel Sermaye Uzlaşısı (Basel-II). BDDK Doküman Merkezi, Ankara.
- BDDK. (2010), Finansal Piyasalar, <http://www.bddk.org.tr>, Erişim Tarihi: 10.06.2015
- BDDK. (2015), Finansal Piyasalar Raporu- 2008. BDDK Doküman Merkezi, Ankara.
- Beck, T. (2008), Bank Competition and Financial Stability: Friends or Foes? World Bank Policy Research Working Paper 4656.
- Chambers, J. (2010), Distributed Estimation over an Adaptive Incremental Network Based on the Affine Projection Algorithm, Newcastle University.
- Çil Koçyiğit, Seyhan & Demir Aysel (2014), “Türk Bankacılık Sektöründe Kredi Riski ve Yönetimine İlişkin Bir Uygulama: Türkiye Garanti Bankası Örneği”, İşletme Araştırmaları Dergisi, 6(3), ss.222-246.
- Coyle, B. (2000). Measuring Credit Risk. Cib Publishing, Carterbury.
- Çolak, Ö.F. (2002), Kriz ve IMF Politikaları Alkım Yayınları, 1. Baskı, İstanbul.
- Çolak, Ö.F. (2002), Kriz ve IMF Politikaları Alkım Yayınları, 1. Baskı, İstanbul.
- Duman, K. (2004), “Finansal Krizlere Karşı Politika Tercihleri”, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, (8): 57.
- Gürsoy, C. (2003), “Şirketlerde Finansal Risk Yönetimi Amaçlı Bir Modelin Geliştirilmesi Yöntem ve Aşamaları”, İTÜ Dergisi (2/3): ss.55-64
- HSBC. (2014), HSBC Bank Anonim Şirketi 2014 Yılı Faaliyet Raporu. İstanbul: HSBC Bank.
- http://www.hsbc.com.tr/tr/portfoy/_i/2014_Aralik_Faaliyet_Raporu_HYM.pdf E.T.: 10.12.2016
- <http://www.sinpasgyo.com>, E. T.: 10.06.2015
- <https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/Dokuman/6257/Bankalarimiz2014.pdf> E. T.: 10.06.2016
- https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/Dokuman/6258/Faaliyet_Raporu_2014_-_2015.pdf E. T.: 10.12.2016.
- Kaval, H. (2000), Banklarda Risk Yönetimi, Yaklaşım Yayınları, Ankara
- Mungan, Oya, (2009),“Yeni Prim Tarifesi Mart 2009 Prim Döneminden İtibaren Uygulanmaya Başlanmıştır”, Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu Dergisi, Yıl:4, Sayı:22, ss.18-19.
- OECD. (2001), New Patterns of Industrial Globalisation - Crossborder Mergers and Acquisitions and Strategic Alliances.
- Thomas, E. & Weston, F. (1988), Financial Theory and Corporate Policy, Addison Wesley, USA.

- Uzunoğlu, S. (2006), Avrasya Bölgesine Yönelik Gelişme Stratejileri ve Potansiyel Sektör Araştırması Küreselleşme Bağlamında Avrasya Toplamları Konferansı. Bişkek, Kırgızistan.
- Walker J. (1978), Merger and Concentration, Oxford.
- Yüksel, A. (2002), Using Learning Technologies, TOJDE, Vol.: 3, Number: 2.
- Zaim, S. (2005), İslam Açısından İktisadi ve Sosyal Faaliyetlerle İlgili Normatif Kaideler, Türkiye'nin Yirminci Yüzyılı/Toplum, İktisat, Siyaset I, İstanbul: İşaret Yay.

Bütünleşik Pazarlama İletişimi: Konya İli Örneği

Integrated Marketing Communication: A Sample of Konya

Betül GARDA *

ÖZ

Bütünleşik pazarlama iletişiminin önemi (BPI), dinamik piyasa koşullarının geleneksel pazarlama iletişim araçlarının etkinliğini negatif yönde etkilemesinden kaynaklanmaktadır. Bu makale, pazarlama iletişimi yönetimini, işletme performansı ölçütleriyle ilişkilendiren bir sistem olarak 'Bütünleşik Pazarlama İletişimini' (Duncan ve Moriarty, 1997) kullanmaktadır. Uygulama 2016 yılı Mart ayı içerisinde yapılmıştır. Araştırma örneklemini olarak; Konya'da faaliyet gösteren ihracat yapan KOBİ niteliğindeki üretici işletmeler seçilmiştir. . Bu amaçla anket yöntemi kullanılarak birincil veriler toplanmıştır. Verilerin istatistiksel olarak değerlendirilmesiyle elde edilen sonuca göre; İşletmelerin BPI ilkelerini benimsemeleri gerektiği tespit edilmiş ve pazarlama iletişimi yönetimlerini yeniden tasarımları için öneriler sunulmuştur.

ANAHTAR KELİMELER

Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Pazarlama Karması Stratejileri

ABSTRACT

The importances of integrated marketing communications (IMC) stems from the fact that dynamic market conditions affect the effectiveness of traditional marketing communication tools negatively. This article uses 'Integrated Marketing Communications' (Duncan and Moriarty, 1997) as a system that relates marketing communication management to business performance measures. Application was made in March 2016. As a research sample; exporting producers businesses classified as SMEs in Konya were selected. As a result of the research, it is revealed that focusing on marketing communication management provides better brand performance. It has been emphasis that the businesses to adopt IMC principles and to redesign their marketing communications management systems. For this purpose, primary data were collected using the questionnaire method. According to the result obtained by statistical evaluation of the data; It has been determined that businesses need to adopt IMC principles and offers suggestions for redesigning their marketing communications management.

•

KEYWORDS

Integrated marketing communication, marketing mix strategies

GİRİŞ

Gelişmiş ülkelerde insanoğlu toplum içinde yaşamasına rağmen, modern çağın gereği olan bireyselliği 1970’li yıllardan itibaren keşfetmiş ve bireysel farklılığını yaşam standartlarına uygulamaya başlamıştır. Bu durumun pazarlamaya yansıtmasını, başkalarının tercih ettiği ürünleri sıradan olarak görme ve aynısını kullanmak istememe şeklinde Pazar anlayışını değiştirmiştir. Arman Kırım’a (2009: 13) göre; ‘kişiyeye özel seri üretim’ olarak tanımlanan kavram; ekonomik açıdan anlamlı seri üretim yaparken, ürünlerin çeşitlilik ve farklılık düzeylerini artırmaktır.

Kişiyeye özel seri üretim (http://www.erpcommittee.org/kbh_2016.pdf 01.12.2016), ilk olarak Toyota ve Benetton tarafından uygulanmıştır. Henry Ford seri üretime geçilen endüstri devriminin başladığı yıllarda ‘istediğiniz her renk arabayı üretirim’ yeter ki siyah olsun derken, Toyota herkese ayrı özellikte araba üretme ve bunu seri olarak yapabilme yeteneğine sahiptir. Arabalara aksesuar olgusunu getiren Toyota; klima, sunroof, elektrikli yan cam açılımı gibi günümüzde ise daha karmaşıklaşan bu özellikleri sipariş listesine bağlı olarak ısmarlama üretmiştir. Bugün artık emtialaşmış olan üretim anlayışı böyledir.

Tüketiciler ürünlerin kendisi için kupon hazırlanması ve bunu ucuza mal etmeyi tercih etmektedirler. Tüm sektörlerdeki işletmeler ise kendi alanlarına bu uygulamayı yansıtmak durumunda kalmıştır. Müşteri merkezîyetçilik ve tüketici taleplerini dikkate almak bir işletmenin rekabette var olabilmesi için zorunluluk haline gelmiştir. Günümüzde, sermayesi milyonlarca dolara ulaşan dev şirketlerin kaderi, tüketicinin tercihlerine bağlı olarak seyretmektedir (Doyle, 2003).

1990’larda, tüketiciler, sahip oldukları ‘kümülatif grup gücünün’ farkına varmışlar ve kendilerine önem veren işletmelerin varlığını sürdürmesine izin vermişlerdir. Buna bağlı olarak, işletmeler ise; pazarda var olabilmek için müşterilerini dinlemek ve anlamak zorunda olduklarını anlamışlardır (Güzelcık, 1999). İşletmelerin müşterileriyle arasında köprü vazifesi gören bütünleşik pazarlama iletişimi: tüketici istek ve ihtiyaçlarını anlama ve işletmelerin hedef kitlesini demografik, sosyolojik ve psikolojik özelliklerine ve satın alma alışkanlıklarına göre bölümlendirme temeline dayanmaktadır. Tüketici artık pazarlama karmasında sürekli değişen aktif bir katılımcı olarak rol almakta ve işletmelerle işbirliği yapmaktadır (Çabuk, 2009). Ürün tasarımından, ürün dağıtımına; promosyondan fiyata kadar yapılacak her türlü pazarlama

faaliyetinde, tüketicinin beklentilerine uygun stilleri kullanmak durumundayız (Dauphinais vd., 2003)

Özellikle gelişmiş ülkelerde varlığını hissettiren bu ‘yeni tüketici anlayışı’ tüm pazarlama faaliyetlerinin merkezinde kendini gösterdiğinden beri, bütün üretici firmalar ve perakendeciler büyük bir karmaşa yaşamaktadırlar. Bu bağlamda, yıllarca çift yönlü iletişim kapsamında verilen mesajların sonuçlarını takip etmeye gerek görmedikleri için, kriz yaşayan ve yok olma tehdidi ile karşılaşan firmaların sayısı hiçte az değildir (Titiz ve Çarıkçı, 2001; Çarıkçı vd., 2002). Artık sadece üretici firmanın tüketicilere ‘bu malı alın’ mesajını vermesi yeterli değildir. Başarılı olmak için tüketicinin de ne istediğini dinlemek ve bu tespitlere göre üretim yapmak durumundadır. Kısacası; modern çağda tüketiciler, artık onların yerine düşünülüp, karar verilmesini istememektedir (Kaşıkçı, 2002).

1. BÖLÜM

1.1.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1.1.Bütünleşik Pazarlama İletişimi Karmaşı

Bütünleşik pazarlama iletişimi, müşteri merkezîyetçilik temeline dayanan ve işletmenin piyasaya çıkış noktasını belirleyen bir sistemdir. Tüketiciyi satın almaya doğru ‘reel olarak’ harekete geçirerek, sadakati duygusal bir temele oturtmak için müşteriyi firmanın bir parçası haline getirme amacına hizmet etmektedir (Bozkurt, 2003).

Bütünleşik pazarlama iletişimi; işletmenin ürettiği ürün ya da hizmetle ilgili her ayrıntının, müşteri bazlı ve satın alma davranışlarına etki edecek iletişim boyutunun düşünülerek alınmasıdır. Ayrıca, bu farklı kararların stratejik olarak planlanması ve sinerji yaratılması süreci olarak da kabul edilmektedir. Bire bir pazarlama ve stratejik yönetim, müşteri odaklı düşünme, işletmenin faaliyetlerinin kontrolü ve ölçülmesi, veri tabanı oluşturma, örgüt içindeki bütün kararların dış çevreden işletmeye doğru alınması gibi özelliklere sahiptir. Bu özellikleri ile geleneksel pazarlama yöntemlerinden ayrılmaktadır (Kırım, 2003).

Bütünleşik pazarlama iletişimi, tüketici tercihlerinin oluşturulmasında maksimum faydaya odaklanmaktadır. İletişim süreci, müşteri ile başlar ve müşteriyi işletme kararlarının merkezine çekmek için gereken biçim ve metotları belirlemekle devam eder. Temel çıkış noktası, tüketici davranışlarını etkilemektir (Türkoğlu, 2008). Bu bağlamda, pazarlama iletişimine ait bütün

çabaların bir disiplini, tek sesliliği, uyumu, bütünleşmesi gibi değişik kavramlar ile birlikte kullanılır (Bozkurt, 2003). Müşteri ile kurulan duygusal bağın arkasındaki tetikleyiciler tutundurma karması elemanları olan reklamcılık, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve tanıtım gibi yöntemlerin tek bir potada eritilip koordineli kullanılmasıdır. Genellikle, marka değeri oluşturma, ürün ya da özellik bilgisi toplama, bir ürün pozisyonunu farklılaştırma ya da iletme amaçlarından birine yoğunlaşarak, işletmenin zihinlerdeki konumu netleştirilir.

Bütünleşik pazarlama iletişimin özellikleri aşağıdaki şekilde maddelendirilebilir (Bozkurt, 2003; Yılmaz, 2006)

1. Pazarlama karması planlamasının, her türlü ortamda ve her türlü iletişim araçlarıyla koordineli olacak şekilde yapılması,
2. Teknolojinin etkin ve verimli kullanımı için gerekli şartların oluşturulması,
3. Müşteri merkezietçi planlamaların yapılması
4. Kişiyeye özel seri üretim uygulaması gerçekleştirilerek, potansiyel ve mevcut müşterilerin satın alma davranışlarının bireysel bazda incelenmesi,
5. Sunulan ürünün farkındalığını artırmaya çalışmak yerine doğrudan sonucu etkileme
6. Pazarlama araştırmaları gerçekleştirerek ölçülebilir veriler kullanmaya yönelme
7. Müşterilerle kurulacak iletişimin interaktif özellikte olması
8. Müşteriler için veri tabanı oluşturma
9. Dış çevreden, işletme içine doğru bilgi akışını sağlama

1.1.2.Ürün Stratejileri

Tüketici bir ürünü satın alma mesajını; etkin bir ürün sunumu, çekici bir ambalaj ve ürünün cinsine göre etiketleme ile alırlar. Ambalaj ürünün sessiz bir satıcısıdır, rafta ürünü yanındaki rakiplerden daha cazip hale getirmeli ve satışını teşvik etmelidir (Yalçınkaya, 2001). Bu açıdan bakıldığında tüketicilerin rasyonel veya irrasyonel güdülerle hareket etmeleri etken faktörlerden biridir. Aynı şekilde kullanılan marka ve isim de özenle seçilmeli, tüketici tarafından kabul görececek, akılda kalıcı, kolay söylenir olması

gerekmektedir. Marka ve ambalajda kullanılan renkler global pazar hedeflenmesi gerektiğinden diğer ülkelerdeki tüketicilere farklı mesajlar vermemelidir (Aytemur, 2000). .

Ürün stratejileri konusunda Kotler (1998); pazar araştırmalarını arttırmayı, pazarı daha küçük fakat sayısı daha çok parçalara bölmeyi, ürün tasarımı tasarruf ve işlevsellik odaklı değıştirmeyi, kaynakları en verimli alanlara yönlendirmeyi vurgulamıştır. Bu bağlamda gelişmekte olan ülke merkezli işletmelerin küresel marka oluşturma çabalarında aşağıdaki ilkeleri kullanabilirler (Keegan ve Green, 2012: 296):

1. Menş Ülke başta olmak üzere varlık gösterilen her pazarda müşteriler için bir 'değer' önerisi oluşturmalıdır.
2. Özellikle marka kimliğinin unsurlarından olan logo ve semboller dahil her ayrıntıyı dikkatle seçmelidir.
3. Teknoloji işletmenin tüm departmanlarında kullanılmalıdır. Örneğın, Uzman Sistemler olarak ifade edilen pazarlama bilgi sistemleri, masa üstü yayıncılık, işletme içi bilgi sistemi gibi pazarlama programları ve müşteri hakkındaki bilgilerin tasnif edilip, ilgili birimlere dağıtan teknolojilerden faydalanın.
4. Hedef Pazarlar ve ürünler üzerine tutarlı ve sürekli güncellenen bir planlama süreci oluşturmalıdır. Süreç şablonuna tüm pazarlardaki tüm pazarlama yöneticileri ulaşabilmelidir.
5. Marka konumlandırma için yerel yöneticilere belirli sorumluluklar verilmelidir. Bu uygulama üst düzey yerel yöneticilerin bir 'iş yönetim ekibi kurması' veya 'marka şampiyonu' seçimi; orta kademe yöneticileri için 'küresel marka yöneticisi' olma veya 'marka yönetim ekibi kurması' şeklinde olabilir.
6. 'Küresel düşün yerel davran' sloganını benimseyen globalizasyon anlayışı çerçevesinde güçlü küresel özellikleri yansıtan ve yerel çeşitlendirmeye cevap veren marka oluşturma stratejileri geliştirmelidir.

1.1.3.Fiyatlandırma Stratejileri

Ürünün fiyatı tespit edilirken ürünün kalitesi, hedef kitle, marka imajı, rakiplerin fiyatları dikkate alınmalıdır. Eğer pazarda yüksek fiyat, ürün kalitesinin göstergesi olarak algılanıyorsa bu unsur gözden kaçırılmamalı ve fiyat üzerinde oynamaya gidilmemelidir. Günümüzde, müşteriler daha seçici ve

talepkârdırlar. Ayrıca, müşteriler sunulan ürünün değerini belirlemede daha akıllıca davranır. Bu nedenle, güçlü bir şirket imajı oluşturmak için, aynı zamanda, fiyatları da uygun seviyede tutmak önem arz eden bir ayrıntıdır. Daha iyi fiyatlamanın anahtarı, net pazar bölümlenmesi yapmak ve bu bölümdeki müşterilerin ürün beklentilerine göre mal ve hizmet karışımını üretmek gerekir (Kotler, 1999: 205).

Pazarlarını genişletmek için fiyat indirimi pazar payı açısından sakıncalıdır. Tüketiciler, ürünün önceki fiyatından ötürü kendilerini rahatsız hissedebilirler. Ürünler veya tüketiciler bir sonraki alışveriş için bir indirim bekleyebilirler. Bu da marka imajına zarar vermektedir. Uzmanların tavsiyelerine göre, bu süre zarfında, ana ürün markasında indirim gitmek yerine, daha ekonomik ikinci bir marka oluşturmak yerinde olacaktır. Uygun fiyat baskısı ile karşı karşıya olan işletmeler ürün yeniliğini vurgulamalı ve sunumlarını müşteri hizmetleri uygulamalarıyla desteklemelidir (Kotler, 1994: 424).

1.1.4.Dağıtım Stratejileri

Bütün satış noktaları, kendi tüketicisine has bir kişilik veya imaj yansıtır. Bununda ötesinde aynı satış yerinin, farklı müşterileri için, farklı imajı bulunmaktadır (Gronstedt, 2002).

Düşük ve orta gelirli kişilere son moda giysilerin sergilendiği bir alışveriş noktasında; zaman kaybı, üstünlük duygusu için alımda bulunma, masraf gibi duygular etken mesaj olarak iletilebilir. Dar gelirli potansiyel müşteriler için, bu tür satış noktalarında alışveriş yapmak, zorluk ve sıkıntı hissi uyandırabilir. Aksine, yüksek gelirli kişiler aynı yerde; şık, prestijli ve iyi dizayn edilmiş olarak algılayabilirler. Mağazanın açılacağı bölgeden başlayarak, binanın dış dizaynı, iç dizaynı, satıcıların kıyafetleri, kullanılan logolar hedef kitleye ulaşmakta önem taşır (Kocabaş, 2000: 45).

İşletmelerin pazarlama kanalı kararları, diğer pazarlama karması kararlarını doğrudan etkilemektedir. İşletmelerin fiyatlandırma kararları, özellikle, düşük veya yüksek gelir grubuna hitap edip etmemelerine bağlı iken, satış gücü ve reklamcılık kararları ikna, eğitim ve motivasyon niteliklerine göre değişir. Bir işletmenin yeni ürünler geliştirmesi ise bu ürünleri uygun kanal üyelerinin pazarlama yeteneklerine bağlı olarak gelişir (Kotler ve Armstrong, 1997: 353).

1.1.5. Tutundurma Stratejileri

Kalite kavramında, müşterinin öznel yargılarının ön plana çıktığı günümüzde, kaliteli ürün geliştirilip, uygun fiyatla pazara sunulması; tek başına, istenilen sonuca ulaşmak için yeterli olmamaktadır. Tüketicinin ürünü alıp denemesini sağlayacak; sunulan değeri hissettirecek farklı pazarlama stratejilerinin kullanılması gerekecektir. Dağıtım Kanallarına yönelik olarak eşantimon dağıtımı, sergiler, tanıtımlar, daha çok ürün almaya yönelik olarak indirimler vs., tüketicilere yönelik olarak mağaza içi etkinlikler, yarışmalar, çekilişler ve eşantimon dağıtımı ve reklam gibi uygulamalar yapılabilir.

Reklam, işletmelerin tüketiciye ürünleri ve işletme imajıyla ilgili kitlesel medya iletişimini kullanarak, mesaj iletmek istediğinde başvurduğu en popüler, ücret karşılığında uzman bir işletmeye yaptırılan, tutundurma karması elemanlarından biridir. Reklam, satışı etkileyen tutundurma araçlarından biridir ve satışa olan etkisi ürünün cinsi, ne tip bir ihtiyacı karşıladığı gibi çeşitli dışsal faktörlere bağlı olarak değişmektedir. Klasik modele göre ‘gönderici-mesaj-alıcı’ üçgeni çerçevesinde gerçekleştirilen reklam iletişiminde, satış yönündeki rakamsal etkinliğinin ölçülmesi açısından zorluklar taşır. (<http://danismend.com/kategori/altkategori/bütünlesik-pazarlama-iletisimi-2/>).

1990’lardan sonraki gelişmeler klasik halkla ilişkilerin yapısını ‘pazarlamaya yönelik halkla ilişkilere’ dönüştürmüştür. Haber niteliği taşıyan tanıtım, reklam, toplumun ilgisini çekecek aktiviteler ve en önemlisi de satışa yönelik halkla ilişkiler uygulamaları ‘Marketing Public Relations’ (MPR) yani pazarlama yönlü halkla ilişkilere yönelmektedir (Kocabaş vd., 2000).

2. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

İşletmeler, içsel ve dışsal ilişkiler sistemi aracılığıyla, artan rekabet şartlarında, güncel pazarlama karması oluşturma faaliyetlerini sürdürürler. Dış çevre ile uyumlaştırılmış pazarlama tekniklerinin kullanılması, işletmeye, çeşitli öncelikler kazandıracaktır. İşletmeler, gelecekte yüksek performans sağlamak için bütünleşik pazarlama iletişimini uygulamaya önem vermeli ve organizasyonun özelliklerini ve niteliklerini geliştirmelidir.

2.1. Araştırmanın Konusu

Araştırmanın konusu; gelişmekte olan ülkelerin dünya pazarındaki önemini artıracak, atıl kapasitelerini kullanmalarında fayda üretecek yeni pazarlama eğilimleri ilgili bulguları incelemektir. Araştırmanın teorik kısmında, öncelikle, bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı çerçevesinde çeşitli durum

analizleri irdelenmiştir. Araştırmanın analiz kısmında ise, Konya’da faaliyet gösteren Konya Ticaret Odasına bağlı işletmelerin özellikleri ve bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamaları ilişkilendirilmiştir.

Araştırmanın Kapsamı; konunun önemi ve duyarlılığı nedeniyle, Konya’da faaliyet gösteren Konya Ticaret Odasına bağlı 52 işletmenin bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerine katılım düzeyi araştırılmıştır.

2.2.Araştırmanın Amacı ve Metodu

Bu araştırmanın amacı, Konya’daki aktif pazarlama departmanına sahip bazı işletmelerde bütünleşik pazarlama iletişimi (BPİ) üzerine bir inceleme yapmaktır. Bu çalışmada, Konya ticaret odasına bağlı işletmelerin küresel pazarlama potansiyelleri ortaya konmuştur. Bir araştırma çalışmasına dayanarak, temel olarak birincil veri toplama yöntemi kullanılmıştır. BPİ’ nin ölçülmesi için; anket, Duncan ve Moriarty (1997) tarafından tanımlanan, Reid (2002) tarafından kullanılan, Korkut vd. (2005: 425) tarafından geliştirilen, kapalı soruların tümünü içeren 19 soruluk “bütünleşik pazarlama iletişimi ölçeği” kullanılmıştır. Ayrıca, anketin sorularının geliştirilmesi için nominal, sıra ve aralık ölçekleri kullanılmıştır.

2.3.Araştırma Soruları

Problem, araştırmacının cevap aradığı soru, giderilmesi istenen güçtür. (Erkuş, 2008: 43-46). Araştırmanın problemlerine ilişkin cevap arayacağımız sorular aşağıda belirtilmiştir:

1. Bütünleşik pazarlama iletişimi uygulayan şirketler, uygulamayan işletmelere göre daha başarılı mıdır?
2. BPİ uygulaması yapan işletmeler, paydaşları ve müşterileri arasında interaktif bir etkileşim var mıdır?
3. BPİ uygulaması işletmelerin sosyal sorumluluk düzeyini yükseltir mi?
4. BPİ, işletmeler için pazarlama planının etkinliğini artıran bir unsur müdür?
5. BPİ, işletmelerde kontrol ve yeniden değerlendirme yeteneğini artırır mı?

2.4. Veri Toplama Yöntemi

Bu araştırma, anket ve birincil verilere dayalı olarak ‘anlık araştırma’ (cross-sectional) yöntemi kullanılarak uygulanmıştır (Korkut vd., 2005). Araştırmamızın, bilimsel bir nitelik kazanması ve hedeflenen amaçlarına ulaşabilmesi için izlenen yol şu şekilde açıklanabilir:

1. Gelişmekte olan ülkelerde BPI ile ilgili literatür taraması yapılmıştır,
2. Konya Ticaret Odasına kayıtlı 52 küçük veya orta ölçekli işletme ile yüz yüze görüşülerek uygulanmıştır.
3. Elde edilen veriler, bilgisayar ortamında tasnif edilmiş ve çözümlenmiştir.
4. Çözümlemelere bağlı olarak bulgular yorumlanmıştır.

Kullanılan ölçekler, tanımlayıcı istatistikler yardımıyla yorumlanmıştır. Araştırmanın alt problemlerinde yer alan demografik özelliklere göre istatistiksel farklılaşmalar Bağımsız Örneklem T Testi (Independent Samples T Test) kullanılmıştır. Bağımsız Örneklem T Testi (Independent Samples T Test); iki ayrı gruptan ve bu gruplardan alınan ayrı örneklemelerden söz konusudur. Amaç grupların herhangi bir özelliğinde farklılık veya benzerlik olup olmadığının tespitidir (Özdamar, 2002: 369). Farklılaşmaların incelenmesinde istatistiksel anlamlılık düzeyi 0.05 olarak alınmıştır.

Bu çalışmada ölçeklerin güvenilirliği Cronbach Alpha değerleri ile ölçülmüştür. Güvenilirlik, bir ölçeğin yeniden uygulanması durumunda tutarlı sonuçların elde edilmesidir (Malhotra, 2007). İç tutarlılık için genelde kabul edilen Alpha değeri 0.70 olarak kabul edilir. Nunnally (1978) çalışmaların ön aşamalarında. 0.50-0.60 arası değerlerin de kabul edilebileceğini savunmaktadır.

Ölçeklerin güvenirlik değerleri Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Ölçeklerin Güvenirlik Değerleri

ÖLÇEK	MADDE SAYISI	Cronbach Alpha Değeri
Örgütsel Altyapı Bileşeninin Sonuçlarının Karşılaştırılması	4	0,71
Örgütsel Altyapı Bileşeni Sonuçlarının Karşılaştırılması	4	0,73
Görev Pazarlaması Bileşeni Sonuçlarının Karşılaştırılması	3	0,86
Stratejik Uyum Bileşeni Sonuçlarının Karşılaştırılması	3	0,83
Planlama ve Kontrol Bileşeni Sonuçlarının Karşılaştırılması	5	0,75

Araştırma, Konya’da faaliyet gösteren Konya Ticaret Odasına bağlı 52 işletme ile yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak uygulanmıştır. Araştırmanın ana konusu ‘bütünleşik pazarlama iletişimi bileşenlerinin araştırılması’ olduğundan anket uygulanan işletmeler sektör ayrımı yapılmadan seçilmiştir.

‘BPİ organizasyonu ölçeğinin’ kullanım nedenleri: 1- Reid (2002) tarafından bilimsel yöntemler uygulanarak geliştirilmiş ve International Journal of Wine Marketing dergisinde yayınlanmış olması, 2- Korkut vd. (2005) tarafından bilimsel yöntemler kullanılarak geliştirilmesi ve Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. dergisinde yayınlanmış olmasıdır. Ayrıca, her iki yazar tarafından da farklı sektörlerde kullanılabileceği belirtilmiştir.

2.5.Verilerin Analizi

Tablo 2- Örgütsel Altyapı Bileşeni Sonuçlarının Karşılaştırılması

ÖRGÜTSEL ALTYAPI BİLEŞENİ		
	Düşük	Yüksek
Sorumluluk Alma Düzeyi	1,8203	2,1708
BPİ Kapsamının Anlaşılması	1,5703	2,000
İşletme amaçlarını personelin Kavrama Düzeyi	1,7344	2,0854
Dış Çevre ile Düzenli İletişim	0,8047	1,4146

Tablo 2’de, BPİ stratejisini uygulayan işletmelerin, etkin bir pazarlama birimi olmayan işletmelere göre; sorumluluk alma düzeyleri, BPİ anlamını

kavranma düzeyleri, çalışanlar tarafından işletme amaçlarına uyum düzeyi ve dış çevre ile etkin iletişim düzeyi daha yüksektir. Dolayısıyla, BPI uygulayan işletmeler, BPI uygulamayan işletmelere göre daha başarılı içsel ve dışsal evre iletişimi kurmaktadır. Bu durum, toplamda işletmenin iş yapış şekline yansiyarak marka değerine katkıda bulunmuştur. Dolayısıyla bu işletmelerin pazar payları ve tanınmışlık düzeyleri daha yüksektir. Dolayısıyla BPI uygulayan işletmelerin daha başarılı olduğu düşünülebilir.

Tablo 3-İnteraktif İletişim Düzeyi Bileşeni Sonuçlarının Karşılaştırılması

İTERAKTİF İLETİŞİM DÜZEYİ		
	Düşük	Yüksek
Optimum Medya Kullanım Planlaması	1,3282	1,8659
Müşteri İstek ve Şikâyet Sisteminin Etkinliği	1,5703	2,1586
İşletmede Müşteri Bilgi Sisteminin İşlerliği	1,5157	2,0610
Pazarlama Bilgi Sistemleri Teknolojisinin Kullanım Düzeyi	1,5938	2,1830

Tablo 3’de bütün bağımlı değişkenler için, BPI uygulayan işletme performans değerinin yüksek olduğu görülmektedir. Bu işletmelerin yeni müşteri bulma, çapraz satış yapma, pazarlama bilgi sistemini kullanma oranları, BPI yaklaşımını uygulamayan işletmelere göre daha yüksektir. Müşterilerin beklentilerini ürün tasarım aşamasından başlayarak satış sonrası hizmetlere kadar kullanma kapasiteleri olduğu görülmektedir. Dolayısıyla müşterileri ve paydaşları arasında interaktif bir etkileşim bulunmaktadır.

Tablo 4- Görev Pazarlaması Bileşeni Sonuçlarının Karşılaştırılması

GÖREV PAZARLAMASI		
	Düşük	Yüksek
Personelin Görev Tanımını Geliştirme Sürecinde BPİ Kullanımı	2,2188	2,4025
İşletme Paydaşlarının BPİ uygulamaları ile ilgili Sorumlulukları	1,0635	1,500
İşletmenin 'Sosyal Sorumluluk' projelerinde Yer Alma Oranı	1,5938	1,2561

Tablo 4, Görev tanımının gereğinin tam olarak uygulanması ve işletme ortaklarının sorumluluklarının gereğini yerine getirme düzeylerinin yüksek olduğunu gösterirken; BPİ'nin işletmelerin sosyal sorumluluk düzeyleri üzerine bir etkileri olmadığını göstermektedir. Görev pazarlaması, teoride, sosyal sorumluluk bilincinin geliştirilmesi için itici bir güç olarak kullanılmaktadır. Fakat işletme ortaklarının elde ettiği faydanın, hem maddi hem de entelektüel varlıklar açısından artırılmasında "örgüt ikliminin" etkisi büyüktür. En alt kademeki personelden, en üst düzeydeki yöneticiye kadar bütün işletmede 'kazan-kazan' stratejisi, önce karşıdakinin faydasını düşünmeye odaklı bir şekilde uygulanırsa 'sosyal sorumluluk' bileşeninin etkinliği artırılabilir.

Tablo 5- Stratejik Uyum Bileşeni Sonuçlarının Karşılaştırılması

STRATEJİK UYUMLULUK BİLEŞENİ		
	Düşük	Yüksek
Pazarlama Planı Kontrolü	2,8486	2,4634
Tüm Pazara Yayılmış Tutundurma Karması	1,6719	2,2561
Pazara İletin Mesajın Uyumluluk Düzeyi	1,8907	2,2805

Tablo 5'de, BPİ uygulamalarının etkin olarak kullanıldığı işletmelerde, tutundurma karması oluşturmanın ve ana mesajla işletme hedeflerinin uyumunun yüksek olduğu gözlemlenirken, planlamanın etkinliğini artıran en

önemli husus olan ‘kontrol’ açısından eksiklik olduğu gözlemlenmiştir. BPI planlaması karmaşık olmasına rağmen, toplumsal mesajların tam olarak algılanması ve interaktif iletişim için bir zorunluluktur. Konya’da faaliyet gösteren işletmelerin tesadüfi fayda sağlamak yerine, pazarlama planı hazırlamada daha titiz davranmaları tavsiye edilir.

Tablo 6- Planlama ve Kontrol Bileşeni Sonuçlarının Karşılaştırılması

PLANLAMA VE KONTROL		
	Düşük	Yüksek
İşletmelerde SWOT Analizi Yapılma Düzeyi	1,8750	1,8250
Müşteri Beklentilerine Uygun AR_GE ve Sunum yeteneği	1,1719	1,6342
Sorumluluk Alma Düzeyi	1,7813	2,3929
Etkili Pazarlama İletişiminin Uygulanmasına Yönelik Stratejik Güç	1,4590	1,8781
Müşteri Değerine Bağlı Müşteri Sadakati Düzeyi	1,9922	2,3781

Tablo 6’ye göre BPI uygulayan işletmeler, ‘SWOT analizi yapılma düzeyleri’ hariç, diğer bağımlı değişkenlerde yüksek performans göstermektedirler. BPI planlamasında dikkate alınması gereken hususlarda gereken titizlik gösterilmesi, kontrolün yapılıp, yeniden değerlemeye tabii tutulması, işletmeler için hayati önem taşımaktadır. Bu ‘gerçek’ müşteri bağlılığı sağlayıp, Pazar payının, içinde bulunduğumuz belirsiz ve karmaşık piyasalarda korunması için bir zorunluluktur. Konya’daki işletmelere; pratik bilgiye sahip pazarlama yöneticilerinin yanında, koordineli çalışabilecekleri teorik bilgiye sahip profesyonelleri de tercih etmeleri tavsiye edilir.

SONUÇ

İşletmeler önce hedefler belirlemeli, daha sonra ise; bu hedeflere uygun stratejik pazarlama iletişimde kullanılacak planlar hazırlanmalıdır. Bu planlarda mağazanın kapısındaki güvenlik görevlisinden tepe yöneticilerine kadar herkesin davranışlarıyla verecekleri mesajlar benzer olmalıdır. Aynı zamanda, ürünün ambalajından, reklam veya halkla ilişkiler kampanyalarında

verilen mesajlarda çalışanların davranışlarıyla ifade etmeye çalıştığı vurguyu desteklemeli, tüketicinin zihninde yer etmeli ve bir imaj oluşturmalıdır.

Halkla ilişkiler çalışmalarının başarılı olabilmesi için mesajı gönderen kaynak konumundaki kurum ya da kuruluşun alıcı durumdaki hedef kitleleri tanıması gerekmektedir. Hedef kitle, kaynak tarafından homojen nitelikler taşıyan gruplardır. Bu grupları belirleyen demografik, sosyo-ekonomik ve kültürel özellikler dış çevre faktörünün yansımalarıdır. Tanıma etkinliğini sürdüren Halkla İlişkiler uzmanları, bu özellikleri saptamak için anket, toplantı, medyayı izleme ve halkla yüz yüze ilişkiler gibi yöntem ve tekniklerle alıcının karmaşık yapısını çözmeye çalışmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi ile oluşturulan imaj, kişilerle ilgili en küçük bir detaydan bile etkilenmektedir.

İşletmelerdeki pazarlama faaliyetlerini sürdüren birimler, işletmenin amaçlarına uygun hedef pazarlar oluşturmak için yapılan inceleme, planlama, uygulama ve denetim etkinliklerini sürdürür. Hedef pazarın gelişen ya da değişen beklentilerine göre; ürün ve hizmet sağlayıp fiyat belirler, dağıtım ve satış yöntemlerini uygular. İşletmede tutundurma faaliyetleri kapsamında yürütülen etkinlikler sinerjik bir iletişim oluşturmak için, iyi bir koordinasyonla gerçekleştirilen uyumlu ve birbirleri ile koordinasyon halinde gerçekleştirmelidir. Ürün ve işletme markalarının stratejik ve taktiksel olarak bütünleşmesi ancak güçlü bir bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyeti ile sağlanabilir. Temelde her işletmenin faaliyet gösterme nedeni olan kar, ancak, mesajın alıcıya etkili bir şekilde aktarılması ile gerçekleştirilebilir. Bu bağlamda, bütünleşik pazarlama iletişiminin temel hedefi kazan-kazan stratejisine dayanmaktadır. Bütünleşik Pazarlama iletişimi yaklaşımının, en önemli özelliği pazarlama ile ilgili bütün çalışmaların ortak bir amaca hizmet etmesini sağlamak üzere, stratejik olarak planlanması, yönetilmesi ve yürütülmesidir. Dolayısıyla bütünleşik Pazarlama iletişimi yaklaşımının temeli, stratejik planlamaya dayanmaktadır. Stratejik planlama işletme veya dış çevre faktörleri tarafından üretilen bütün iletişim kaynaklarının önceden araştırılmasını ve çıktılarının tek bir hareket noktası üzerinden sinerji ile hedeflenen kesimlere iletilmesini, bu çalışmaların zorunlu olarak bir plana bağlanmasını gerektirmektedir. Sadık müşteriler, arada alan müşteriler ve ürünün hiç kullanmayanlar için farklı iletişim stratejileri hazırlanmalıdır.

İşletmeler içinde bulunulan pazarı iyi tanımak, tüketici eğilimlerini iyi bilmekle yükümlüdür. Özetle; Bütünleşik Pazarlama İletişimi yaklaşımında stratejik planlama, aynı zamanda bir işletmenin satış, dağıtım, ambalajlama,

satış promosyonları, tanıtım, müşteri servisi ve AR-GE gibi departmanları arasındaki engelleri ortadan kaldırarak bütüncül bir amaca yönelmeyi sağlar.

KAYNAKÇA

- Aytemur, S.(2000) “Faşizm ve Reklam Her Yönüyle Pazarlama İletişimi” Ankara: MediaCat Kitapları.
- Bozkurt I.(2003), “Pazarlama İletişiminin Bütünleştirilmesi Sürecinde Halkla İlişkilerin Avantajları”, <http://www.emu.edu.tr/ibozkurt/publications/Mediacaatmak.doc> , 24.11.2016.
- Çabuk, S. (2009). Profesyonel Satış Yönetimi, Adana: Nobel Kitabevi.
- Çarıkcı, İ., Titiz İ. ve Eroglu A. H. (2002). “Küçük ve Orta Ölçekli Üretim İşletmelerinde Kriz Dönemine Özgü Finansman Sorunları ve Alternatif Pazarlama Stratejileri- Göller Bölgesi İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma” Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Cilt 7, Sayı 1, ss. 229-239.
- Doyle, P. (2003) Değer Temelli Pazarlama, (Çev. Gülfidan Barış) İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Duncan, T. ve Moriarty, S.(1997). Driving Brand Value. New York: McGraw-Hill
- Dauphinais, G. W., Grady M. ve Price. C.(2003). CEO’ların Bilgeliği, (Çev. Uğur Alpakay, Gürol Koca, Gülden Şen ve Erdal Topparmak), İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Erkuş, Adnan (2008). Bilimsel Araştırma Süreci. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gronstedt, A.(2002). Müşteri Yüzyılı. (Çev. Ş. Tanju Kalkay). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Güzeltik, E. (1999). Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kaşıkcı, E. (2002). Para-Mosyon Pazarlamanın 7 P’si. İstanbul: Kariyer Yayınları.
- Keegan, W. ve Green, M.(2012). Global Marketing, (7. Baskı), Prentice Hall.
- Kırım, A. (2003). Farlılığımızı Ölçebildiğiniz An, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kırım, A. (2009) Yeni Dünyada Strateji ve Yönetim. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kocabaş, F., Elden, M. ve Çelebi, S.İ. (2000) Marketing P.R., Ankara: MediaCat Yayınları.
- Korkut, İ, Aykut, A. ve Altaş, D. (2005). “Bütünleşik Pazarlama İletişimi (BPI): İçecek Sektöründe Uygulamalı Bir Araştırma ”, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt XX, Sayı 1,ss 419-431.
- Kotler, Philip (1994). Marketing Management. (Eighth Edition). USA: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (1997). Marketing. An Introduction. (Fourth Edition). USA: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip (1998). Mapping The Future Marketplace. (Edited by Rowan Gibson). Rethinking Business, Principles, Competition, Control, Leadership, Markets and the World. UK: Nicholas Brealey Publishing Ltd, 197-210.
- Kotler, Philip (1999). “Kotler On Marketing: How To Create, Win And Dominate Markets”, NY: The Free Press.

- Malhotra, N. (2007). Basic Marketing Research. 5. Edition. Upper Saddle River, NY: Prentice-Hall.
- Özdamar, K.(2002). Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi-1, Eskişehir: Kaan Kitapevi
- Reid, M. (2002) "Building Strong Brands Through the Management of Integrated Marketing Communications", International Journal of Wine Marketing, Vol. 14 Iss: 3, pp.37 - 52
- Titiz, İ. ve Çarıkçı, H. İ. (2001). "Krizlerin İşletmeler Üzerindeki Etkileri ve Küçük İşletme Yöneticilerinin Kriz Dönemine Yönelik Stratejik Düşünce ve Analizleri", C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt:2., Sayı:1 www.cumhuriyet.edu.tr/edergi/makale/100.pdf , 24.03.2010, 201-215.
- Türkoğlu, Faruk.(2008) "Kotler'den Durgunluk Dönemi Önerileri", Referans Gazetesi, 4-5 Ekim 2008.
- Yalçınkaya, T. (2001). "Sanayi ve Bilgi Toplumlarında Rekabet Ekonomisi" Rekabet Bülteni Dergisi, ESC Consulting Yayını, Yıl:2001, Sayı:5.
- Yılmaz, Y. (2006). "Pazarlama İletişiminde Bütünleştirici Bir Boyut: Bütünleşik Pazarlama İletişimi". Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, www.e-sosder.com Güz-2006, Cilt 5, Sayı 18, ss54-75
- <http://danismend.com/kategori/altkategori/bütünlesik-pazarlama-iletisimi-2/> 28.10.2016
- http://www.erpcommittee.org/kbh_2016.pdf 01.12.2016

Antalya Kıyıları Arkeolojik Sualtı Araştırmaları Üzerine Bir Değerlendirme

*An Evaluation of Archaeological Underwater Researches
in Antalya Coasts*

*Hakan ÖNİZ**
*Murat KARADEMİR***

ÖZ

Konumu itibariyle, Akdeniz 'in kuzey kıyısında yer alan Antalya, M.Ö.158 yılında Bergama hükümdarı II. Attalos tarafından kurulmuştur. Binlerce yıllık bir tarihi geçmişe sahip olan kent, ülkemizde en çok antik kenti barındıran bir yerleşim yeri olmasının yanında uzun sahil şeridi ile birçok batığa ve arkeolojik kalıntıya da ev sahipliği yapmaktadır.

Arkaik dönemlerden itibaren deniz ticaretinin yapıldığı önemli bir yerleşim yeri olan bölgede, son yıllarda yapılan sualtı araştırmaları da bölgenin sualtı kültür varlığı envanterini ortaya çıkarmaktadır. Bu makalede Selçuk Üniversitesi Sualtı Araştırma Merkezi tarafından kentin belirli bölgelerinde yapılan sualtı araştırmaları kapsamında kıyı şeridi boyunca var olan Sualtı kültür varlıklarının tespiti ve değerlendirilmesi amaçlanmaktadır.

ANAHTAR KELİMELER

Antalya, Sualtı Arkeoloji, Liman, Batık

Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi Cilt:19 41.Yıl Özel Sayısı ss.261-277 **Makale Gönderim Tarihi:** 29/11/2016 - **Kabul Tarihi:** 28/12/2016

* Yrd. Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Arkeoloji Bölümü, hakan.oniz@gmail.com

** Dr., Selçuk Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sanat Tarihi Bölümü, karademir22@hotmail.com

ABSTRACT

The city of Antalya located at the coast of Eastern Mediterranean on the north shores of the Anatolia. The name of Antalya came from the city "Attalea" which was establish by Bergama (Pergamum) king Attalos Fladelfs il in 158BC. Antalya has a great history from prehistoric periods until now with it's remarkable number of archaeological settlements

There are many discovered and undiscovered shipwrceks and submerged settlements in Antalya. Underwater and coastal archaeological studies of the region show that this coastline has also a great sea trade history between the cities of the region, between the region and other cultures. In this aricle we will focus to assesstment on the results of underwater archaeology research projects which organized by Selcuk University Underwater Research Center.

KEY WORDS

Antalya, Underwater Archaeology, Harbor, Amphorae,

GİRİŞ

Üç tarafı denizlerle çevrili olan ülkemizde deniz ticareti Antik dönemlerden itibaren önem kazanmıştır. Özellikle kıyı kentlerimiz deniz ticareti yapan gemilerin uğrak yerleri olmuştur. Bu yerler içinde konumu itibarıyla, Akdeniz'in kuzey kıyısında yer alan Antalya ayrı bir öneme sahiptir. Adını kurucusu olan Bergama Kralı II. Attalos'tan alan kent (Strabon, 1993:195), devamında Roma, Abbasi, Bizans, Anadolu Selçuklu, Osmanlı Devleti gibi büyük medeniyetlerin deniz ticaret merkezi olarak dikkat çekmiştir.

Yaklaşık olarak 640 km uzunluğuna sahip olan Antalya kıyıları, sualtı zenginliği açısından da önemli merkezlerimizden birisidir. Bu zenginlik son yıllarda sualtı araştırmalarında tespit edilen batık ve diğer kültür varlıklarının akademik çalışmalar doğrultusunda yayınlanmasıyla önem kazanmaktadır.

Ülkemizde 2000'li yıllardan itibaren Sualtı Arkeolojik çalışmalarında kullanılan teknolojik donanım sürekli gelişme gösterdiği için yeni teknolojilerin gelişen zaman içinde daha efektif kullanılması buna bağlı olarak daha derin sularda araştırma yapmak ve sonuç almak, hatta daha önceden çalışılmış olan bölgelerde daha etkin uygulamalar ile tespiti yapılmamış yerler ve batıklar tespit etmek mümkündür.

Selçuk Üniversitesi bünyesinde Kemer'de kurulan Sualtı Araştırma ve Uygulama Merkezi ve modern teknolojik aletlerle donatılan merkezin araştırma gemisi "Selçuk 1" ile birlikte 2014 yılından itibaren Antalya kıyıları çevresinde Kültür ve Turizm Bakanlığınca sağlanan izinler doğrultusunda Hakan Öniz başkanlığındaki bir heyet ile Antalya kıyılarında sualtı çalışmaları projesi yürütülmektedir. Çalışmalarda ilk kez tespit edilen batık ve kültür varlıklarının bulunduğu yerler yanında, daha önceden tespiti yapılmış bölgeler de yeniden incelenmek üzere ele alınmıştır. Yeni batık ve taşınır kültür varlıklarının bulunduğu alanlarda çalışmalar yoğunlaşmıştır (Fotoğraf 1). Ayrıca, eskiden bilinen alanlardaki incelemelerimizden elde edilen yeni verilerle birlikte genel bir değerlendirmeye gidilebilmiştir. Makalede Antalya'nın Serik, Manavgat, Alanya, Gazipaşa ve Kumluca ilçelerinin kıyılarında yürütülen araştırmalar hakkında bilgi verilecektir.

1.SERİK İLÇESİ KIYILARI

Başta Köprüçay (Eurymedon) olmak üzere Serik İlçesi kıyılarına akan altı akarsu bulunmaktadır. Söz konusu akarsular iç kısımlardan kıyılarına alüvyonal dolgu taşımaktadır. Buna ilaveten Serik ilçesi kıyılarının önemli bir

bölümünü oluşturan Belek ve Kadriye sahilleri tamamen kumluk dip yapısına sahiptir. Söz konusu sığılıkların açıklarında da yer yer kum tepeleri kümelenmiştir. Dalgaların etkisiyle açıktan kıyıya, akıntı etkisiyle kıyıdan açığa doğru oluşan kum hareketleri dip yapısının örtülmesine neden olmaktadır. Bu nedenlerle bölgede tüm yöntemlerle yapılan sualtı araştırmalarında kayda değer bir sonuca ulaşılammıştır. Ancak Serik kıyılarının doğu-batı ekseninde 10-20 metre bandına ait sonar görüntüleri çıkartılmıştır.

Bazı antik yazarlar tarafından (Thukydides, Plutarkos, Diodoros, Phanademos, Epheros) Köprüçay ağzı, içi ve önünde Tithraustes komutasındaki Pers ve Kimon komutasındaki Atina Donanmaları arasında bir savaş yaşandığı belirtilir(Aslan, 2008: 50; Plutarkos, 2009: 120,121). Köprüçay'ın bahsi geçen bölgelerinde yapılan araştırmalarda M.Ö. 5. yüzyılda (Bazı kayıtlarda M.Ö. 411 bazılarında M.Ö. 468 geçer) yaşandığı düşünülen bu deniz ve kara savaşına ait izlere yönelik herhangi bir kalıntıya rastlanmamıştır. Bu veya benzeri tarihi hareketlerin bu tip kumluk dip yapılarında anlaşılabilmesinin yolu sondajların yapılması ve detektörlerle metal kalıntıların taranmasıdır. Çalışma iznimize bu tip çalışmalara imkân vermediği için söz konusu yöntemlere başvurulmamıştır.

Aspendos Antik Kentinin denizle bağlantısının Köprüçay vasıtasıyla sağlanmış olması güçlü bir olasılıktır. Kentin nehir yoluyla denize uzaklığı 13400 metredir. Roma döneminde yapılmış, 13. yüzyılda Selçuklu döneminde yeniden inşa edilmiş olan Köprüpazar köprüsü'nün 259 metre boyuna ve 9 gözüne bakarak Köprüçayın o dönemlerde daha geniş ve nehir seyrine daha uygun olduğunu düşünmek mümkündür. Günümüzde nehrin en geniş yeri 100, en dar yeri 30 metre olarak gözükmektedir. Çayın giriş kısmı halen balıkçı tekneleri tarafından liman olarak kullanılmaktadır. Ancak günümüzde kum tabakasının oluşturduğu set, su kesimi 70-80 cm olan teknelerin dahi giriş ve çıkışlarını zorlaştırmaktadır. Eldeki bu bilgilere ve antik kayıtlara bakılarak Köprüçay girişinin bir liman olarak kullanımının mümkün olduğu görülmüştür. Bu durumda büyük tonajlı teknelerin çay ağzında (iç veya dışında) demirlediği/yanıştığı, küçük tonajlı teknelere boşaltma-yükleme yapıldığı ve bu teknelerin de Aspendos'a kadar seyir yaptıkları düşünülebilir. Roma dönemindeki su derinliği hakkında bir bilgi olmadığı için büyük tonajlı ticaret gemilerinin nehir içinde nereye kadar ilerleyebildiklerine ilişkin bir sonuç elde edilememiştir. Ancak bireme ve tireme gibi iki ya da üç sıra kürekçili savaş gemilerinin su kesimleri genellikle 1 metreyi geçmediği için savaş gemilerinin nehir seyrinde en azından köprüye kadar ulaşmaları mümkündür. Bu durumda köprü aynı zamanda savaş gemilerinin kontrolü için de kullanılmış olmalıdır.

Aspendos'un merkezi ile çay kıyısı arasında 500 metrelik mesafe bulunmaktadır. Kentin rıhtımının da burada bulunması mümkündür ancak ekip bu yönde bir çalışma yapmamıştır. Roma Köprüsü Aspendos'a 2700 metre, denize 10700 metre uzaklıktadır. Köprü'nün Aspendos yönünde 600 metre uzağında insan yapımı olduğu düşünülen bir set bulunmaktadır. Söz konusu setin ne zaman yapıldığı bilinmemektedir. Bu set günümüzde Aspendos yönüne doğru nehir yolculuğuna imkân vermemektedir. Söz konusu set Aspendos'un kullanıldığı dönemlerde de varsa teknelerin köprü'nün arkasında kadar geldikleri ve yaklaşık 2 km.lik mesafenin kara yoluyla aşıldığı da düşünülebilir. Köprü ve set arasında bir rıhtım yapısıyla bağlantılı olabilecek erken dönem duvar kalıntıları bulunmaktadır.

Köprüçay'ın denize aktığı bölgeyi oluşturan kumul dolgu tabakası ile çevresinde yapılan araştırmalarda eski bir yapı kalıntısına rastlanmamıştır. Herhangi bir antik yapı kalıntısına rastlanılmamış olmasının bir sebebi yapıların kum veya bitki örtüsü altında kalmış olması ise diğer sebebi de nehir yatağının değişme ihtimalidir. Çayın doğu ağzında, tek bir bölgede yoğunlaşmış ve çoğu Roma dönemine tarihlenen seramik kalıntılar içeren toprak dolgu alanı bulunmuştur. Yaklaşık 300 m2lik bu dolgu çayın ağız kısmında bulunan yerel toprak ve kum yapısıyla uyuşmamaktadır. Bu dolgu büyük olasılıkla arkeolojik kültür tabakası içeren bir başka yerden sellere karşı dolgu amacıyla buraya taşınmıştır. Aynı bölgede yerel taşlardan küçük bir rıhtım yapısı inşa edilmiş olup bu yapının yakın dönemlerde yapıldığı tahmin edilmektedir.

Nehir yataklarının sellere karşı güvenli hale getirilmesinde yapılması gerekli dolgular için toprak alınacak bölgelerin belirlenmesi önem taşımaktadır. Kültür katmanlarından alınan toprak, arkeolojik tespitlerde sorunlara yol açabilecek, aynı zamanda alınan bölgedeki tarihi dokuya da zarar verecektir.

2.MANAVGAT İLÇESİ KIYILARI

Manavgat ilçesinin batı kıyıları 2014 yılı çalışma programında yer almış, Manavgat çayının (Melas) ağız kısmından ilçenin batı sınırı olan Köprüçay'a kadar belli bölümler taranmıştır. Aynı alanda 10-20 metre derinlik bandının bir bölümü doğu-batı ekseninde kesintisizce taranmıştır. Manavgat Çayının ağzı, iç ve dış kısımları arasında sonar, aletli ve aletsiz dalış yöntemleriyle inceleme yapılmış alüvyonal dolgu nedeniyle herhangi bir buluntuya rastlanmamıştır.

Side Antik Limanı önünde 2012 yılında bulunan ve 4 ya da 5. yüzyılda mendirek yapısını güçlendirmek amacıyla dolgu olarak yerleştirildiği düşünülen lahitlere inceleme dalışları yapılmıştır. Lahitlerin bulunduğu alanda olumsuz bir

değişikliğe rastlanmamıştır. Ancak 2012 yılında bitki örtüsünden kısmen temizlenen lahitlerin üstü yine aynı bitki örtüsü altında kalmıştır.

Çalışmalara Aktaş bölgesinde deniz içinde ve kıyısında devam edilmiştir (Fotoğraf 2). Bu çalışmalarda kıyıda varlığı geçtiğimiz yıllarda bilinen seramik çöplüğünün (bothros) deniz kıyısına kadar devam ettiği, yer yer su birikintisi ve plaj dolgusu altında kaldığı tespit edilmiştir. Bu bölgede varlığı yüksek ihtimal olan seramik fırınına/fırınlarına ait çöplükte çok sayıda pişmiş topraktan yapılmış kap parçaları bulunmuştur. Mevcut balıkçı barınağına ait girişin 25 metre kuzey kısmında taş duvar kalıntılarında bulunmaktadır. Seramik fırınlarının burada veya bölgede bir başka yerde varlığının anlaşılması için kazı yapılması gerekmektedir. Bölgede karada yapılan incelemelerde seramik yapımı için son derece uygun toprağın yalnızca 500 metre kadar kuzeyde iç kısımda olduğu görülmüştür.

Aktaş'da bulunan balıkçı barınağı bir akarsuyun ağız kısmındadır. Son yıllarda ekip tarafından bu bölgede yapılan araştırmalarda girişin doğu kısmında tunç külçeler, girişin 100 metre güney-doğusunda bulunan sığlık yakınlarında da bir batık tespit edilmiştir. Söz konusu külçeler ve batığa ait kalıntılardan bir örnek Side Müzesinde bulunmaktadır. Söz konusu akarsu yatağında yapılan incelemelerde kıyıya 400 metre uzaklıkta akarsu yatağının batısında Roma dönemine tarihlediğimiz bir de hamam yapısı görülmüştür. Hamamın üst yapısı tamamen toprak altındadır. Ancak külhan bölümüne bir kişinin girebileceği kadar büyük bir açıklıktan girilebilmektedir ve bu bölüm tamamen ayaktadır. “Düzpüren” ören yeri içinde kalan söz konusu hamamın konumu bir liman hamamı olduğunu göstermektedir. Çalışmalara bu bölgenin liman olabileceği düşüncesiyle yön verilmiş, mevcut balıkçı barınağının batısında bulunan sığlık alanda 1 metre derinlikte taş sıraları tespit edilmiştir. Kıyıya paralel ve dik uzanan taş sıralarının çoğu kum dolgu altında kalmıştır. Söz konusu bothros alanı da buraya yalnızca 70-80 metre mesafededir. Bölgede sualtında yapılan incelemelerde de çok miktarda seramik parçası tespit edilmiştir. Bölge güneyde yer alan kayalık bölge dışında batı ve doğu yönünde tamamen akarsu tarafından taşınan alüvyonal dolgu ile açıktan kıyıya taşınan kum tarafından kaplanmış durumdadır. Eldeki tüm buluntular buradaki kalıntıların en azından bir liman kompleksine ait olduğunu, söz konusu limanın (yüksek ihtimalle) bu bölgenin toprağıyla burada imal edilen seramik ürünleri ihracında kullanıldığını açıkça göstermektedir.

Bölgede araştırmalar Aktaş ve Hamidiye Burunlarının açıklarında devam etmiştir. Bölgedeki eski dalgıçların söylenece şekilde aktardığı “sualtında ev

temelleri” iddiasını araştırmak için bu kıyılarda sonar çalışması yapılmıştır. Bu çalışma sonucunda Aktaş’ın batı kısmında, Perakende Köyü yakınlarında bulunan akarsu ağızına 950 metre mesafede (36.48.746 / 31.14.837 bölgesi) suyun 7-11 metre derinliklerinde kayalık bir alan belirlenmiştir. Söz konusu alan küçük mağara ve kovukların da bulunduğu sıgık bir alanı içermekte ve yosun örtüsüyle kaplı bulunmaktadır. Bu deniz sıgılığının üzerinde düzgün duvar sıralarına benzeyen oluşumlar (Fotoğraf 3) ile üç adet fırın benzeri yapı (?) görülmüştür. Söz konusu oluşumlar bitki örtüsü ile kaplı durumdadır. Yapılan incelemede herhangi bir seramik kalıntısı ya da başka arkeolojik malzeme görülmemiştir. Özellikle fırın benzeri yapı (Fotoğraf 4) Çatalhöyük’te bulunan fırın yapılarıyla benzerlikler içermektedir (Mellaart, 2003: 17) . Özellikle neolitik dönemde karma ekonomi (tarım/balıkçılık) toplumlarının deniz kıyısında akarsu kıyılarına yerleştikleri bilinmektedir. Bulgaristan kıyılarında sualtında bulunan yaklaşık 40 yerleşim ile Yenikapı Neolitik yerleşimi bu tip kalıntılara örnek gösterilebilir (Marinova, 2007: 461), (Başaran, 2008: 14) . Geç Buzul çağı (16.000-14.000 yıl önce) sonrasında Holosen dönemin başından itibaren başlayan buzul erimelerinin deniz seviyelerinde ortalama 30 metre kadar yükselmeye yol açtığı bilinmektedir. Bu nedenle Akdeniz ve Karadeniz’de çok sayıda erken yerleşim sular altında kalmıştır. Bölgede hiç seramik kalıntısının bulunmaması çanak-çömlek öncesi neolitik (PPN) dönemi gösterebileceği gibi söz konusu oluşumların tamamen doğal olduğunu gösterir.

3.ALANYA İLÇESİ KIYILARI

3.1.Alanya – İncekum

Alanya kıyılarında ilk çalışma bölgesi Okurcalar ve Avsallar beldeleri arasında yer alan İncekum olmuştur. Söz konusu mevki iki yarımada ve arasında bulunan 1230 metre uzunluğunda bir kumsaldan oluşmaktadır. Açığında iki adacığın yer aldığı alanın doğusunda da sit alanı ilan edilmiş kalıntı grubu bulunmaktadır. Çalışmalar daha çok kalıntı alanının açıklarında yapılmıştır (Fotoğraf 5). Kalıntılar arasında bir de zeytin işliği bulunmaktadır. Bu işlik üzerinde 2014 yaz aylarında Alanya Müzesi tarafından kapsamlı bir kurtarma kazısı yapılmıştır. İşlik kıyılarında yapılan çalışmalarda seramik parçaları ve kazı alanının burun kısmından başlayan doğal bir liman formu bulunmuştur. Bu limanın küçük tekneler için emniyetli bir alan olduğu düşünölmektedir. İşliğin açığındaki iki ada ve söz konusu burun, yaklaşık 30 metreye kadar olan gemiler için orta şiddetli havalarda emniyetli bir demirleme yeri özelliğindedir. İşliğin kıyısında doğal kayalık formla bağlantılı bir de olası

iskele kalıntısı bulunmaktadır. Bu kalıntıya ait bir taş dizgisi belgelenmiştir (Fotoğraf 6). Adayla ana kara arasında seramik malzemeler bulunmuştur. Ancak daha fazla miktarda seramiğin kum altında kaldığı tahmin edilmektedir.

3.2. Alanya Kalesi

Alanya Kalesi çevresindeki çalışmalar Prof. Dr. Osman Eravşar'ın başkanlığında devam eden Alanya Kalesi kazı çalışmaları ile işbirliği içinde yapılmıştır. Alanya Kalesi'ndeki Kızıl Kule ile Tersane yapısı arasında var olduğu düşünülen limana ilişkin çalışmalar yapılmış, bölge tüplü ve tüpsüz dalış yöntemleri ve sonar cihazlarıyla taranmıştır. Kale'nin doğu girişinde bulunan Kızıl Kule yapısının hemen önünde su içinde bulunan yıkıntı kalıntıları ile Tersane-Kızıl Kule ekseninde sualtındaki yapı kalıntılarının çizimleri yapılmıştır. Söz konusu ekseninde bir mendirek dolgusuna rastlanmamıştır. Ancak Tersane tarafına uzanan ana kaya üzerinde insan eliyle yapılmış formlar görülmüş, bu kalıntıların fonksiyonları tam olarak anlaşılamamıştır. Öte yandan Tersane yapısının güney doğrultusunda mendirek olduğu düşünülen insan yapısı bir dolgu tabakası görülmüş ve çizimi yapılmıştır(Çizim 1). Söz konusu dolgu Tersaneye giriş çıkış yapan gemilerin güney ve güney doğu yönünden gelen dalgalardan korunması için yapılmaya başlandığı ancak muhtemelen tamamlanamadığı düşünülmektedir. Bu düşünce, dolgunun 20 metre kadar kuzey-doğusunda (bir gemi yükü kadar olduğu düşünülen) bir başka dolgunun bulunması ve ana dolgu ile bu dolgu arasındaki var olan boşluk nedeniyle oluşmuştur.

Söz konusu alan ile doğusundaki yeni iskele arasında yapılan sualtı tarama çalışmalarında ise çok miktarda çanak-çömlek parçası bulunmuştur. Parçalar etütlük nitelikte olup Selçuklu ve Osmanlı dönemine tarihlenmektedir. Önceki yıllarda bu bölgede yapılan çalışmalarda bu yoğunlukta kalıntıyla karşılaşılmamıştır. Bunun nedeni mevsimsel hava ve deniz koşullarının dip yapısına etkisi olmalıdır. Ancak özellikle günlük tur teknelerinin çapaları dip yapısını ve dip yüzeyine yakın arkeolojik tabakayı tahrip etmektedir. Seramiklerin çoğunun üzerinde görülen kırıklar günlük tur teknelerinin çapalamaları nedeniyle oluşmuştur. Bölgenin tarihi ve arkeolojik önemi nedeniyle Tersane önü bölgesinin acilen demirlemeye yasaklanması ve sit alanının denizin içinde gemi iskelesi ile yarımada arasını tamamen kapsayacak şekilde genişletilmesinin uygun olacağı düşünülmektedir.

3.3.Demirtaş / Demirtaş Batığı

Alanya'nın doğusunda bulunan Demirtaş beldesi kıyılarında sualtı araştırmaları yapılmış ve amfora yüklü bir gemi batığı tespit edilmiştir. Söz konusu batık üç ayrı tipte amfora yükünden oluşmaktadır ve 2-5 metre derinliklerde yaklaşık 300 m2.lik bir alana yayılmış durumdadır. Geminin çapası tespit edilememiş ancak bazı demir kalıntıları görüntülenmiştir.

4.GAZİPAŞA İLÇESİ KIYILARI

4.1.Güney Köy / Küçük Ada

Güney Köyü yakınlarındaki Güney Kalesinin, Güneydoğusu açıklarında bulunan adacık ile anakara arasında çalışmalar yapılmıştır. Kilikya kıyıları güney rüzgârlarına karşı gemiler için çok az emniyetli alan içermektedir. Ada 80 metre genişliğiyle güney rüzgârlarına kısmen kapalı bir konum sağlamaktadır (36.8.888/32.25.312). Ancak adanın her iki yandan açıklığı fırtınalarda kuvvetli akıntılar oluşturmakta bu da gemiler için ayrıca bir risk oluşturmaktadır. Söz konusu küçük ada kıyısında yapılan çalışmalarda farklı dönemlere ait çok sayıda çapa ve bir miktar amfora kalıntısı bulunmuş, belgeleme çalışmaları yapılmıştır. Eldeki buluntular adanın güneye kapalı iç kısmının Tunç Çağı'ndan Osmanlı Dönemine kadar bir demirleme yeri olarak kullanıldığını göstermektedir.

Ada üzerinde iki adet küçük yapı kalıntısı ile bir sarnıç bulunmaktadır(Fotoğraf 7-8). Kıyı bölgesinde çok az miktarda seramik kalıntısı bulunmuştur. Söz konusu yapılar adanın 1 km kuzeyinde bulunan Antiochea Ad Cragum antik kentiyle bağlantılı deniz istasyonu olabilir. Kent kıyıda daha yüksek bir alanda ve daha geniş bir alanı gözetleme olanağına sahip olduğu için bu adanın üzerinde bir gözetleme istasyonu gereksiz sayılabilir. Kentin kendi kıyısında bir limanı bulunmaktadır. Söz konusu limana akan bir de su kaynağı vardır. Dolayısıyla ilk bakışta limana 1200 metre uzaktaki bu adaya ve içindeki sarnıca ihtiyaç bulunmamaktadır. Ancak söz konusu liman güney rüzgârlarına daha açık bir durumdadır. Böyle bir durumda 18 km uzaklıkta bölgenin tek güvenli liman olan Selinus antik kenti nehir limanına kaçılmazsa bu adanın arkasına sığınmak geçici bir çözüm olabilir. Kent ile ada arasında bu ilişkinin dışında bir başka ilişki hakkında yorum yapabilecek bilgi mevcut değildir. Ada kıyısında bulunan Tunç Çağı ve Osmanlı çapaları kentin kullanılmadığı tarihlerde de adanın demirleme alanı olarak kullanıldığını göstermektedir.

4.2.Güney Köy Batığı

Bu bölgede yapılan çalışmalar sırasında 2 ile 6 metre derinlikte, yaklaşık 100 metrekarelik alana yayılmış durumda bir batık tespit edilmiştir (36.9.106/32.25.335). Farklı tiplerde tamamı parça halinde çok sayıda amfora parçası bulunmuştur.

4.3. Selinus Antik Kenti Limanı

Gazipaşa ilçe merkezinin kıyısında dik bir yamaç üzerine kurulu Selinus Antik kenti bir nehir limanına sahiptir (36.15.713/32.16.748). Gazipaşa'nın içinden geçerek Selinus kenti batısında denize dökülen akarsuyun giriş kısmı 1990'lara kadar bölgedeki balıkçıların sığınma yeri olarak kullanılmıştır. Gazipaşa Balıkçı Limanı'nın yapılmasıyla akarsuyun giriş kısmı daralmış olup, oluşan kum yükselmesiyle ancak küçük teknelerin girişine elverişli hale gelmiştir. Akarsuyun doğu kıyısında Selinus Antik Kentine ait bazı yapı ve rihtim kalıntıları bulunmaktadır. Bu kalıntılardan biri muhtemelen kente ait deniz kapısı olmalıdır. Liman ve kıyıdaki yapıların çizim çalışmaları kısmen yapılmış olup eskizler üzerlerinde çalışmalar devam etmektedir.

4.4.Kaladran

Gazipaşa'nın doğu ucu olan Kaladran Köyü aynı zamanda Antalya – Mersin illeri sınırını oluşturmaktadır. Köyün içinde küçük bir akarsu denize akmakta, akarsu ağzının batısında da az sayıda antik duvar kalıntısı görülmektedir. Bölgenin batı yönündeki büyük burnun doğusu batı rüzgârlarına tamamen kapalı bir konumdadır. Bu bölgede (36.5.596/32.33.045 – 36.5.964/32.33.638) yapılan çalışmalarda en az bir adet batık ile çok miktarda çapa tespit edilmiştir. Özellikle bu güne kadar Antalya Kıyılarında hiç bulunmamış olan ahşap çapalara ait taş çipoların (M.Ö. 7-6. yy.) bulunması nedeniyle bölge özel bir önem kazanmıştır. Bu bölgede 10 adet Tunç Çağı (M.Ö. 3000- 1200) taş çapası 5 taş Çipo (M.Ö.700-500) bulunmasına karşın daha yeni dönemlere ait tek bir çapanın bulunmuş olması üzerinde durulması gereken bir noktayı oluşturmaktadır. Söz konusu çapalar bu bölgenin Batı – Güneybatı yönünden gelen rüzgârlara karşı erken dönem bir demirleme yeri olduğunu göstermektedir. Bu alanda yapılan çalışmalarda 2014-1 envanter numarası verilen M.Ö. 6-5. yüzyıllara ait taş çipo ile 2014-2 envanter numarası verilen M.S. 1-2. yüzyıllara tarihlenen pişmiş toprak Mortarium envanter fişleri hazırlanarak Alanya Müze Müdürlüğüne 14.08.2014 tarihinde teslim edilmiştir. Bölgedeki M.S. 1-2. yüzyıllara tarihlenen diğer amfora kalıntılarına bakarak

çapaların bulunduğu alanda aşağıda açıklanan GKB A batığının dışında bir batığın daha bulunduğunu düşünmek mümkündür.

4.5.Kaladran Batığı (GKB – A)

Kaladran'da yukarıda bahsi geçen demirleme alanının 300-350 metre kuzeyinde çok miktarda amfora parçası bulunmuştur (36.5.956/32.33.448). Amfora parçalarının yanı sıra görülen az sayıda mutfak eşyası (tabak-çanak) bu bölgede 200 m²'lik alana yayılmış bir batığın bulunduğunu göstermektedir.

4.6. Güney Köy – Antiochia Ad Cragum

Güney Kalesi'nde bulunan Antiochia Ad Cragum Antik Kentinde, kazı başkanı Prof.Dr. Michael Hoff ile yapılan protokol kapsamında 13.08.2014 tarihinde bir çalışma yapılmıştır. Bu limanda 2005 senesinde Nicholas Rauh'un araştırma izni kapsamında yapılan çalışmalarda demir çapalar ve sütun kalıntıları görüntülenmiş, bir adet tunç Pegasus ile bir adet kurşun çipo kelepçesi bulunmuştur. Pegasus ve kurşun kelepçe aynı yıl Alanya Müzesinde teslim edilmiştir. Kent limanı içinde 2014 yazında yapılan son çalışma sırasında daha önceki yıllarda tespit edilmiş olan çapaların dışında bir adet (ahşap çapaya ait) kurşun çipo (M.Ö. 5-4. yy) ile bir adet Tunç Çağı üç delikli taş çapa ve başka kalıntılar tespit edilmiştir. Söz konusu kurşun çipo yüksek ihtimalle 2005 yılında çıkartılan kurşun kelepçeyle aynı ahşap çapanın parçalarını oluşturmaktadır.

5.KUMLUCA İLÇESİ KIYILARI

Adrasan ile Gelidonya arasında bulunan tabak yüklü 12.-13. yüzyıl batığı kazı çalışmaları için araştırma ekibinin bölgede bulunması nedeniyle bu bölgede daha çok sonar çalışmalarına ağırlık verilmiştir. Üniversitenin Selçuk 1 isimli ana gemisi kazı çalışmalarında kullanılmış, Triton1 isimli sonar teknesi Adrasan koyu ile Gelidonya Burnu arasında sonar çalışması yaparak kesintisiz bir şekilde dip görüntüleri tespit edilmiştir (Fotoğraf 9). Kazı sonrasında Selçuk 1 gemisiyle 2 gün çalışılarak bazı sonar görüntüleri üzerinde dalışlar yapılmıştır.

5.1. Adrasan Çavuşköy Kuzey Limanı Kiremit Batığı

Adrasan Çavuşköy'ün kuzeyinde bulunan limanlık alanın doğu kıyısında yapılan çalışmalarda bir adet kiremit yüklü küçük bir gemi batığı tespit edilmiştir. 2-6 metre derinliklerde bulunan batığın kargosu iki ayrı tipte kiremitten ve en az bir adet çapadan oluşmaktadır.

SONUÇ

Son 15 yıldır Antalya kıyılarında Müze Müdürlüğü yanında, Dr. Hakan Öviz başkanlığında kısa yada uzun sezonlar biçiminde çalışmalar yürütülmüştür. Özellikle 2014 yaz aylarında Selçuk Üniversitesi ve diğer tüm imkânların devreye girmesiyle en verimli çalışmalar hayata geçirilebilmiştir. Ancak tüm bunlara rağmen Antalya Kıyılarının belki en fazla % 10'luk bölümü araştırılabildiği. Üstelik bu çalışmalar kıyı bandındaki sığ sularda yapılmış, bazı istisnalar ve sınırlı sonar çalışmaları dışında 30 metre ve daha derinlerde araştırma yapılmamıştır. Ayrıca özellikle kumluk dip yapısında tespit dalışları yapmak zordur. Çünkü mevsimsel etkilerle kumul dip yüzeyi alçalmakta veya yükselmekte, olası eserlerin üstünü zaman zaman açmakta veya kapatmaktadır. Bu nedenle örneğin Alanya Limanında 2012'de hiç görülmeyen seramik kalıntıları ancak 2014 yılında tespit edilebilmiştir. Bir diğer önemli etki ise bitki örtüsüdür. Özellikle katil yosun olarak adlandırılan *Caulerpa Taxifolia* ve benzeri bitkiler hızlı bir şekilde dip yapısına kaplamaktadır. Bazı yosun türlerinin güçlü kökleri doğrudan esere (örneğin mermer lahite) yapışmakta hem eseri görünmez kılmakta hem de kökleriyle eserin formu ve dokusunu bozmaktadır. Bu nedenle Paul Knoblauch ve ekibi tarafından Side Limanında yapılan ve 1977 yılında Türk Tarih Kurumu tarafından basılan kitapta (Knoblauch, 1977) yer alan detaylı sualtı çiziminde hiçbir lahite yer verilmemiştir. Oysa 2011 yılında ekip tarafından aynı yerde 32 lahite parçası bulunmuştur. Bütün bunlar çalışılmış olan alanlarda bulunabilecek eserlerin tamamen tespit edilemeyeceği anlamına gelmektedir. Buna karşın Antalya Kıyıları 8333 km uzunluğundaki kıyı şeridi içinde en iyi çalışılmış kıyı şerididir. Ülkemizin tüm kıyılardaki sualtı envanterinin tamamlanabilmesi için üniversitemiz daha fazla sayıda sualtı arkeoloji yüksek lisans ve doktora öğrencisi mezun edebilmeli, müzelerimiz ve üniversitemiz bu mezunlara yer verebilmelidir.

KAYNAKÇA

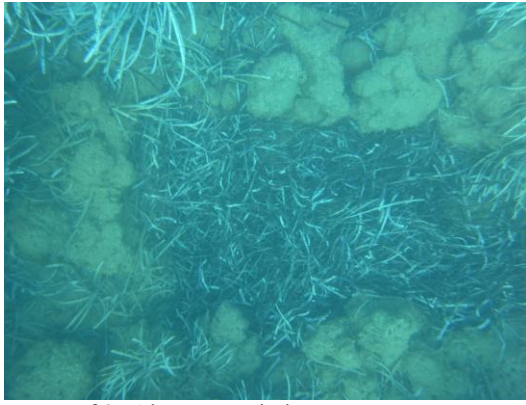
- Aslan, M.(2008), “Eurymedion muharabesinden sonra Aspendos ve genel olarak Pamphylia’nın durumuna bir bakış”, Adalya, s. 49-62, Antalya.
- Basaran, S. (2008), “Iron Ways” and an Ancient Harbor on the Marmara Coast, the “Old Ships” of the “New Gate” 1, Yenikapı Shipwreck, Volume 1, s. 1-22, İstanbul.
- Knoblauch, P. (1977), Die Hafenanlagen Und Die Anschliessenden Seemauren Von Side, Ankara.
- Marinova, M.F. (2007), Archaeological and Paleontological Evidence of Climate Dynamics, Sea Level Changei and Coastline Migration in the Bulgarian Sector pf the Circum-Pontic Region. . The Black Sea Flood Question: Changes in Coastline, Climate and Human Settlement, s. 453-481, Philadelphia.
- Mellaart, J. (2003), Çatalhöyük Anadolu’da Bir Neolitik Kent, s.17, İstanbul.
- Plutarkos, A. (Çev: Aysen Sina), (2009), “Kimon”, Tarih İncelemeleri Dergisi, C: 24, Sayı 2, s. 103-129, İzmir.
- Strabon, (çev. Adnan Pekman), (1993), Antik Anadolu Coğrafyası, s.195, İstanbul.



Fotoğraf 1: Genel çalışma alanları



Fotoğraf 2: Aktaş açıklarında görülen kalıntılar



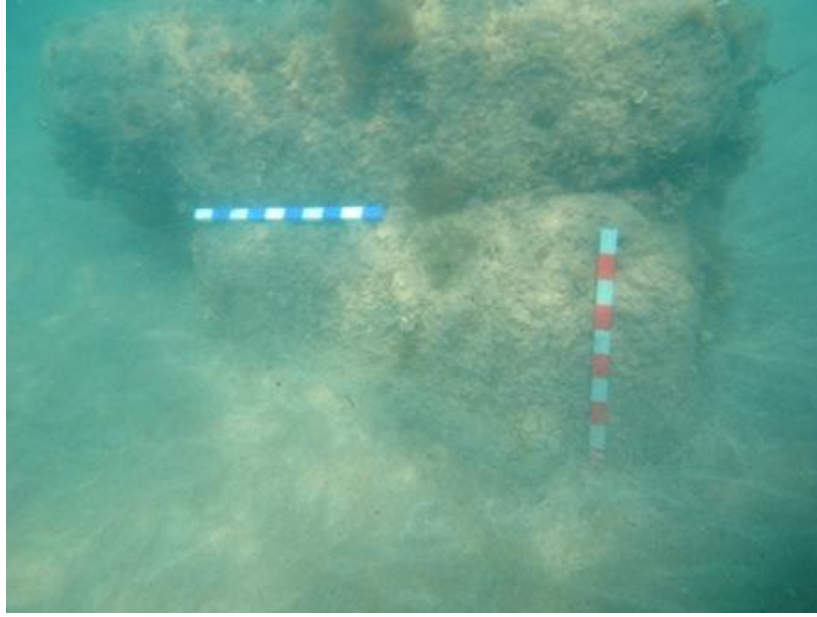
Fotoğraf 3: Aktaş, yapı kalıntısı



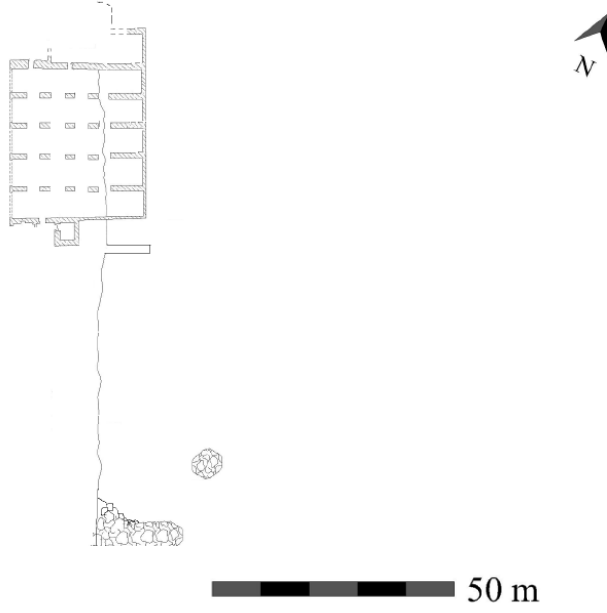
Fotoğraf 4: Aktaş, fırın benzeri kalıntı



Fotoğraf 5: Alanya Bölgesi genel çalışma alanları



Fotoğraf 6: İncekum, olası iskele yapı kalıntısı



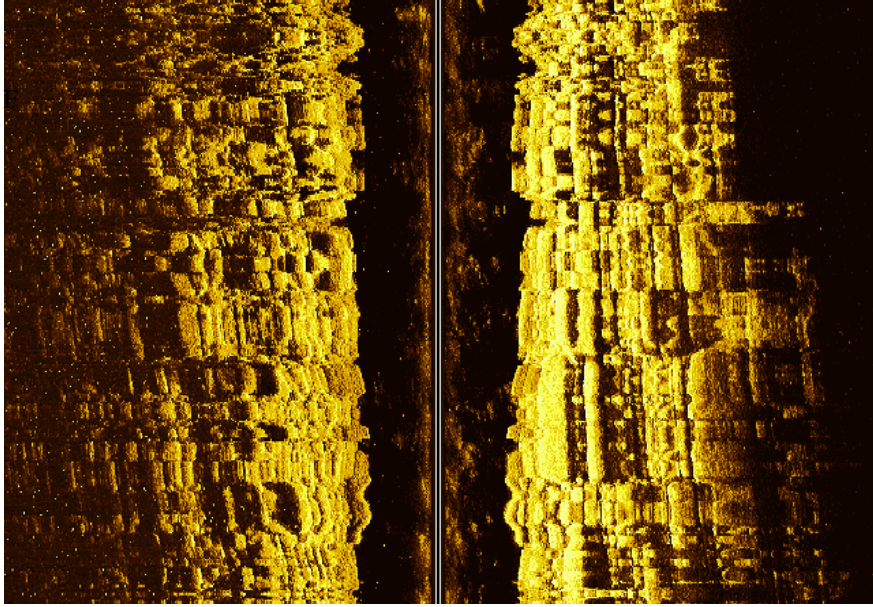
Çizim 1: Alanya Tersanesi güneyindeki söz konusu mendirek dolgusuna ait taslak çizim
(Çizim: U. Orhan)



Fotoğraf 7: Güney Köy açıklarında ada üzerindeki kalıntılar



Fotoğraf 8: Güney Köy açıklarında ada üzerindeki sarnıç



Fotoğraf 9: Adrasan Lahit Batığına ilişkin bir sonar görüntüsü