

T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları
Dokuz Eylül Üniversitesi Yayın Komisyonu Basım Kararı Tarih ve Numarası:
17.06.2016/09.1700.0000.000/BY.013.042.684

**DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME FAKÜLTESİ DERGİSİ**

**DOKUZ EYLÜL UNIVERSITY
JOURNAL OF FACULTY OF BUSINESS**

CİLT: 17 SAYI: 2 YIL: 2016

VOLUME: 17 NUMBER: 2 YEAR: 2016

Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi TUBİTAK ULAKBİM Sosyal Bilimler Veri Tabanına dahildir.

Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi Akademia Sosyal Bilimler İndeksi'nde (ASOS Index) taranmaktadır.

DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ İŞLETME FAKÜLTESİ DERGİSİ

İşletme Fakültesi dergisi hakemli bir dergidir.

DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ İŞLETME FAKÜLTESİ ADINA SAHİBİ

Prof.Dr. Yasemin Arbak

Kurucu Editör

Prof.Dr. Mete Oktav

YAYIN KURULU

Editör

Burcu Selin Yılmaz

Editör Yardımcıları

İlkim Özdikmenli Çelikoğlu
Selcen Kılıçaslan Gökoğlu

Bilgi İçin

Burcu Selin Yılmaz,
Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi, Kaynaklar Yerleşkesi 35160
Buca İzmir

Tel: (232) 3018101 – (232) 3018237, Faks: (232) 4535062
E-posta : ifede@deu.edu.tr, selin.yilmaz@deu.edu.tr

<https://sites.google.com/site/deueisletmefakultesidergisi/>

Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi yılda iki kez yayımlanır.
Bu Dergide yayınlanan çalışmaların bilim ve dil sorumluluğu yazarlarına aittir.
Bu yayının bütün hakları Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesine aittir.
Yazılı izin olmaksızın çoğaltılması, dağıtılması ve satılması yasaktır.

ISSN: 1303 – 0027

DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ İŞLETME FAKÜLTESİ YAYINIDIR.

Dergi Editörler Kurulu

İkbal Aksulu

Dokuz Eylül Üniversitesi

Ceyhan Aldemir

Dokuz Eylül Üniversitesi

Erdoğan Alkin

İstanbul Ticaret Üniversitesi

Dilek Önkal

Bilkent Üniversitesi

Zeynep Aycan

Koç Üniversitesi

Gül Bayraktaroğlu

Dokuz Eylül Üniversitesi

Muzaffer Bodur

Boğaziçi Üniversitesi

Nakiye Boyacıgiller

Sabancı Üniversitesi

Tamer Çavuşgil

Michigan State University

Mithat Çoruh

Başkent Üniversitesi

Şayeste Daşer

Koç Üniversitesi

Hulusi Demir

Eastern Mediterranean University

Cemal Ekin

Providence University

Ferda Erdem

Akdeniz Üniversitesi

Hüsnü Erkan

Dokuz Eylül Üniversitesi

Murat Ferman

Işık Üniversitesi

Uğur Güllülü

Atatürk Üniversitesi

Orhan İçöz

Yaşar Üniversitesi

Erdener Kaynak

Pennsylvania State University

Tamer Koçel

İstanbul Kültür Üniversitesi

Recep Kök

Dokuz Eylül Üniversitesi

Erol Manisalı

İstanbul Üniversitesi

Mete Oktav

Dokuz Eylül Üniversitesi

Ömür Timurcanday N. Özmen

Dokuz Eylül Üniversitesi

İlker Parasız

Türkiye Merkez Bankası

Cengiz Pınar

Yaşar Üniversitesi

Selami Sargut

Başkent Üniversitesi

Fulya Sarvan

Akdeniz Üniversitesi

Mustafa Tanyeri

Dokuz Eylül Üniversitesi

Alaeddin Tileylioğlu

Orta Doğu Teknik Üniversitesi

Alp Timur

Dokuz Eylül Üniversitesi

Selçuk Uslu

Başkent Üniversitesi

Öcal Usta

Dokuz Eylül Üniversitesi

Muzaffer Uysal

Virginia Tech University

Turgut Var

İzmir Ekonomi Üniversitesi

Erinç Yeldan

Bilkent Üniversitesi

Cengiz Yılmaz

Celal Bayar Üniversitesi

Cemal Yükselen

Mustafa Kemal Üniversitesi

DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ İŞLETME FAKÜLTESİ DERGİSİ

Cilt: 17

Sayı: 2

Yıl: 2016

İÇİNDEKİLER

KÜLTÜREL MİRASIN SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM ÜRÜNÜ ÇEŞİDİ
OLARAK DEĞERLENDİRİLMESİ: EDİRNE ÖRNEĞİ

THE ASSESMENT OF CULTURAL HERITAGE AS A PRODUCT OF
SUSTAINABLE TOURISM: THE CASE OF EDİRNE

Özlem ER, Övünç BARDAKOĞLU

95

SUSTAINABLE RETAILING: AN EXPLORATORY ANALYSIS OF
SUPERMARKETS IN TURKEY

SÜRDÜRÜLEBİLİR PERAKENDECİLİK: TÜRKİYE'DEKİ
SÜPERMARKETLERİN KEŞİFSEL BİR ANALİZİ

Burcu İLTER

113

KALKINMA AJANSLARININ PLANLAMA VE FİNANSMAN
AÇISINDAN TURİZM SEKTÖRÜNE SAĞLADIĞI KATKILAR

CONTRIBUTIONS OF REGIONAL DEVELOPMENT AGENCIES TO
PLANNING AND FINANCE OF TOURISM SECTOR

Uğur ÇALIŞKAN, Süleyman TOY

141

NARRATING DISSATISFACTION ONLINE: MOTIVES AND
EXPECTATIONS BEHIND NEGATIVE EWOM AS A CONSUMER
COMPLAINING RESPONSE

HOŞNUTSUZLUĞU ÇEVİRİMİÇİ ANLATMAK: BİR TÜKETİCİ
ŞİKAYET YANITI OLARAK OLUMSUZ ELEKTRONİK AĞZDAN-
AĞIZA İLETİŞİMİN GERİSİNDEKİ NEDEN VE BEKLENTİLER

Burcu Selin YILMAZ

161

SİNSİ (TUZAK) PAZARLAMANIN MARKA FARKINDALIĞI VE
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ: 2010 FIBA DÜNYA
ŞAMPİYONASI ÖRNEĞİ

THE EFFECTS OF AMBUSH MARKETING ON THE BRAND
AWARENESS AND CONSUMER BEHAVIOR: 2010 FIBA WORLD
CHAMPIONSHIP EXAMPLE

Gülpınar KELEMCİ, Ekin KARAPINAR

185

İNSAN HAKLARININ BİRLEŞMİŞ MİLLETLER'İN KURUMSAL
YAPISI İÇİNDE KORUNMASI

PROTECTION OF HUMAN RIGHTS IN THE ORGANIZATIONAL
STRUCTURE OF THE UNITED NATIONS

Deniz KIZILSÜMER ÖZER

205

YAVAŞ ŞEHİR (CITTASLOW) TÜRKİYE AĞI'NA ÜYE OLAN
ŞEHİRLERİN İNTERNET SİTELERİNDE YAVAŞ ŞEHİR TEMASININ
GÖRÜNÜRLÜĞÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

A RESEARCH ON VISIBILITY OF CITTASLOW THEME IN WEB
SITES OF CITTASLOWS IN TURKEY

Ömer ÇOBAN, Serhat HARMAN

235

EDİTÖRE MEKTUP:

CALIFORNIA INSTITUTE OF TECHNOLOGY NEDEN BİR TÜRK
ÜNİVERSİTESİ DEĞİLDİR? KÜLTÜRLERARASI BİR ANALİZ

Ceyhan ALDEMİR

255

Yazarlara Duyuru

271

**KÜLTÜREL MİRASIN SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM ÜRÜNÜ ÇEŞİDİ
OLARAK DEĞERLENDİRİLMESİ: EDİRNE ÖRNEĞİ**

Özlem ER*, Övünç BARDAKOĞLU**

ÖZ

Çalışmanın amacı kültür turizmi ve sahip olduğu kültürel mirasın çekim gücü ile turist kabul eden bir destinasyon olan Edirne İli'nin mevcut turizm ürünlerinin belirlenmesi, turizm ürünü çeşitlendirmesi ile birlikte sürdürülebilir bir turizm gelişimi sağlanabilmesi için öneriler sunulmasıdır. Bu doğrultuda Edirne İli'nde turizm faaliyetleri içinde yer alan kamu sektörü, özel sektör, sivil toplum kuruluşlarının temsilcilerinden oluşan 19 katılımcı ile yüz yüze mülakat tekniği kullanılarak görüşülmüş, elde edilen verilere içerik analizi uygulanmıştır. Sürdürülebilir bir turizm gelişimi için; kültürel mirasın koruma-kullanma dengesi gözetilerek değerlendirilmesi, var olan geleneksel hazinenin birer turizm ürünü çeşidi haline getirilerek turistlere sunulması ve turizmle ilgili tüm aktörlerin birlikte hareket etmesinin destinasyonun yararına olacağı ortak görüş olarak belirtilmiştir.

Anahtar Sözcükler: *Turizm Ürünü, Sürdürülebilir Turizm, Kültürel Miras, Kültür Turizmi*

**THE ASSESMENT OF CULTURAL HERITAGE AS A PRODUCT OF
SUSTAINABLE TOURISM: THE CASE OF EDİRNE**

ABSTRACT

The purpose of the research is to determine current touristic products of Edirne City, which is a destination accepting many tourists by means of culture tourism and its cultural heritage, and to make suggestions for providing a sustainable touristic development through diverse touristic products. Accordingly; 19 participators consisting of representatives from public sector, private sector, non-governmental organizations were interviewed with face-to face negotiation technique, content analysis was applied to data obtained from negotiations. Utilization of cultural heritage by paying regard to protection-use balance, presentation the existing traditional treasure to tourists after transforming them into touristic product varieties taking joint action by all actors relevant to tourism will be in favour destination for sustainable tourism development

Keywords: *Touristic Product, Sustainable Tourism, Cultural Heritage, Cultural Tourism*

*Gümüşhane Üniversitesi, Gümüşhane Meslek Yüksek Okulu, Turizm ve Otelcilik Programı, Gümüşhane, E-posta: erozlem_83@hotmail.com

**Dokuz Eylül Üniversitesi, Seferihisar Fevziye Hepkon Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü, İzmir, E-posta: ovunc.bardakoglu@deu.edu.tr

Kültürel Mirasın Sürdürülebilir Turizm Ürünü Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi: Edirne Örneği

GİRİŞ

Turizm sürekli gelişen ve değişen yapısıyla günümüzün en dinamik sektörlerinden biridir. Turizmin gelişmesiyle birlikte turizme kaynaklık eden doğal ve kültürel varlıklar geri döndürülemez zararlara uğramaktadır. Bu zararların önlenmesi amacıyla 1970'li yıllarda sürdürülebilir kalkınma ve buna bağlı olarak sürdürülebilir turizm kavramları ortaya çıkmıştır. Sürdürülebilir turizm, doğal ve kültürel çevreye duyarlı, gelecek kuşakların da turizmden faydalanmasını amaçlayan, uzun vadeli düşünmeyi gerektiren, yerel halkın turizmden pay almasını savunan bir turizm şeklidir.

Sürdürülebilir turizm anlayışının da etkisiyle değişen turist profilleri ile birlikte ülkeler; yönelik turizm talebinin isteklerine cevap verebilmek ve turizm gelirlerini arttırmak amacıyla yeni turizm ürünleri oluşturmak, dolayısı ile turizm ürünü çeşitlendirmesine gitmek durumunda kalmışlardır. Kültür turizmi de son yıllarda önem kazanan turizm ürünü çeşitlerinden biridir. Turistik destinasyonun sahip olduğu kültürel mirasın doğru kullanımıyla turizme kazandırılması yöre, bölge ve ülke ekonomisine ciddi katkılar sağlar.

Kültür turizmi doğal, tarihi ve kültürel mirasın gelecek kuşaklara aktarılmasında, bölgenin turizmine yönelik talep oluşturmada ve talebin arttırılmasında önemli bir etkidir. Kültür turizminin gelir attırıcı etkisinin yanında kültürel değerlerin korunması ve bölgenin potansiyelinin doğru kullanılabilmesi gibi birçok fayda sağladığı gözlenmektedir. Bunun için de tüm paydaşların işbirliği içinde çalışması ve doğru turizm politikalarının belirlenmesi en akılcı yol olacaktır. Türkiye bulunduğu konum nedeni ile farklı medeniyetlere ev sahipliği yapmış bir ülkedir. Bu nedenle kültürel anlamda sahip olduğu zenginlikleri turizmin hizmetine sunarak yüksek verim sağlaması mümkündür. Kültürel miras bakımından farklı değerleri bünyesinde barındıran illerden biri de Edirne'dir.

Edirne, kültürel açıdan zengin bir potansiyele sahip olmasına rağmen bu potansiyelini gerektiği şekilde değerlendirememekte, turizmin 12 aya yayılmasında sıkıntılar yaşanmakta ve turistler konaklama yapmadan şehirden ayrılmaktadır. Bu çalışma kapsamında kültür turizminin sürdürülebilir bir şekilde geliştirilmesi amacıyla neler yapılabileceği belirlenmeye çalışılmış, kültür turizmi dışında şehirde oluşturulabilecek yeni turizm ürünleri ile ilgili öneriler getirilmiş ve kültürel mirasın sürdürülebilir kullanımının sağlanması için değerlendirmelerde bulunulmuştur.

TURİZM ÜRÜNÜ VE TURİZMDE ÜRÜN ÇEŞİTLENDİRME

Turizm ürünü kavramı ile ilgili literatürde farklı yaklaşımlar yer almaktadır. Burkart ve Medlik (1981) turizm ürünü; dar anlamda turistin satın aldığı her şey, geniş anlamda turistin destinasyonda yaptığı her türlü etkinlik olarak açıklarken, Olalı (1982); turistin seyahati sırasında ortaya çıkan ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikteki mal ve hizmetler karışımı olarak ifade etmiştir. Hacıoğlu (1989); destinasyonun sahip olduğu doğal, kültürel tüm kaynaklar ve turistin ihtiyacı olan hizmetler bütünüdür turizm ürününü oluşturduğunu belirtmiştir. Olalı ve Timur (1988) Olalı (1982) ile benzer şekilde turizm ürününün; turistlerin ihtiyaçlarını karşılayacak nitelikteki mal ve hizmetleri içeren bir paket olduğunu ifade etmişlerdir. Doswell (1997) ise turizm ürününün gidilen yerde konaklama süresince ziyaret edilen yerler ve yararlanılan hizmet ve olanaklardan oluştuğunu belirtmiştir.

Birbirinden farklı bu tanımların ortak noktasını turistin ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetler oluşturmaktadır. Turistler beklentilerini destinasyonun sahip olduğu çevresel ve kültürel özelliklere göre oluşturduğu için turizm ürünleri de bu doğrultuda hazırlanmalıdır (Murphy, Pritchard ve Smith, 2000). Dolayısı ile bir destinasyonda turizm faaliyetinden söz edebilmek için potansiyel tüketicilerin kullanımına uygun turizm ürünleri oluşturulmalı ve sahip olunan doğal ve kültürel kaynaklar koruma kullanma dengesi gözetilerek turizmin hizmetine sunulmalıdır. Turizm ürününün kalitesi turistin tatmin düzeyinin yükselmesi açısından son derece önemli olduğu için ürün geliştirirken destinasyonun sahip olduğu somut ve somut olmayan kaynakların iyi bir şekilde gözden geçirilmesi rasyonel olacaktır (Bramwell, 1998; Petkova ve Marinov 2014).

Turistik bir destinasyonda turizm ürününün sayısının fazlalığı hem turist sayısını artırır hem de turizm sezonunun uzamasını sağlar. Buradan hareketle turizm ürünü çeşitlendirmesi ile tüketiciye yeni olanaklar sunularak destinasyonda kalış süresini uzatabilmek mümkündür (Sarkım, 2007). Ancak ürün çeşitlendirme çalışmalarına başlamadan destinasyonun sahip olduğu alt ve üst yapı olanakları, doğal, kültürel ve toplumsal kaynakları ile tamamlayıcı hizmetlerin iyi bir şekilde analiz edilmesi ve bu doğrultuda çalışmalara yön verilmesi rasyonel olacaktır (Demir ve Demir, 2004). Ürün çeşitlendirme ve kuvvetlendirme destinasyonun uluslararası alanda rekabet gücünü artırırken aynı zamanda sürdürülebilir bir turizm gelişimi sağlar (Benur ve Bramwell, 2015).

Turizmde etkin bir ürün çeşitlendirme faaliyeti için destinasyona uygun turizm ürünü planlaması yapılması gerekmektedir (Dinçer ve Ertuğrul, 2009). Turist profilleri tanımlanmalı, gereksinimler belirlenmeli,

Kültürel Mirasın Sürdürülebilir Turizm Ürünü Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi: Edirne Örneği

üreticilere yol gösterilmeli ve sürdürülebilir kalkınma ilkelerine uygun turizm ürünleri seçilmelidir (Benur ve Bramwell, 2015). Turistik destinasyonlarda sürdürülebilir turizm anlayışının benimsenmesi ile turizm faaliyetinin olası zararlarının en aza indirgenmesi ve mevcut turizm ürünlerinin gelecek nesiller tarafından kullanılabilmesi amaçlanmaktadır (Swarbrooke, 1998). Bir destinasyonun sahip olduğu önemli turizm ürünlerinden biri olan kültürel miras da sürdürülebilirlik kavramı ile hem benzer özellikler taşımakta hem de birlikte planlandığında verimli sonuçlar elde edildiği görülmektedir (Ismagilova, Safiullin ve Bagautdinova 2014).

KÜLTÜREL MİRASIN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ

Turistlerin farklı kültürleri görüp tanımak amacıyla yaptıkları seyahatler kültür turizmi olarak adlandırılır ve turizm ürünü çeşitleri arasında en fazla talep görenlerden biri olarak değerlendirilmektedir (Saarinen, Moswete ve Monare, 2014; Uygur ve Baykan, 2007). Kültür turizmi; turiste kültürel mirasın yerinde ziyaret edilmesinin yanı sıra ev sahibi toplulukların kültürel geçmişinin öğrenilmesi ve deneyimlenmesi imkanını da sağlamaktadır (Batman ve Oğuz, 2008). Kültür turizmi yerel halkın nasıl yaşadığını, göreneklerini turiste en iyi şekilde aktaran turizm ürünü çeşididir (Saarinen vd., 2014) Kültürel miras insanoğlunun binlerce yıllık yaşam deneyiminin, aklının ve yaratıcılığının günümüze ulaşmış somut ve somut olmayan değerleridir (Ünsal ve Pulhan, 2012).

Kültür turizmi kapsamında destinasyonun sahip olduğu kültürel mirasın değerlendirilmesi yaptığı ekonomik katkı ile birlikte bölgenin kalkınmasına destek sağlamaktadır. Turizm sezonunun uzatılarak yılın 12 ayına yayılması, yeni iş olanaklarının yaratılması, bölgede gelir artışının sağlanması ve destinasyonun bilinirliğinin uluslararası piyasada artması açısından kültürel miras turizmi diğer turizm ürünü çeşitlerine göre bir adım öne çıkmaktadır (Li ve Hunter, 2015; Loulanski ve Loulanski, 2011). Turizm ve kültür arasındaki karşılıklı ilişkiye bağlı olarak; turizmin sürekliliği için doğal ve kültürel kaynakların korunması, geliştirilmesi son derece önem taşımaktadır (Uslu ve Kiper, 2006). Tarihi ve kültürel değerlerin koruma altına alınması, restore edilmesi, bakımlarının düzenli olarak yapılması söz konusu destinasyonda turizm faaliyetinin sürdürülebilir bir şekilde planlanması ile daha mümkün hale gelmektedir.

Sürdürülebilirlik, mevcut varlıkların gelecek kuşaklara aktarılması iken; kültürel miras, geçmişten gelen turizm merkezli varlıkları ifade etmektedir (Özdoğan, 2014). Destinasyonların sahip olduğu tarihi ve kültürel miras söz konusu bölgede turizm gelişimi için önem arz etmektedir

Özlem Er ve Övünç Bardakoğlu

(Ismagilova vd., 2014). Turizmin sürdürülebilir gelişiminin sağlanması ile olumsuz etkilerin aza indirilmesi ve olumlu etkilerin üst düzeye çıkarılması bütün turistik alanlar için istenen bir sonuçtur. Bu kapsamda, turizme konu olan varlıkların gelecek kuşaklara aktarılacak şekilde korunması ve geliştirilmesi, kısaca sürdürülebilirliğin sağlanması rasyonel bir davranış olacaktır. Sürdürülebilir kültür turizmi planlaması yapılırken; destinasyonun sahip olduğu kültürel mirasın doğru bir şekilde belirlenmesi ve sürdürülebilirlik anlayışı içerisinde yönetilmesi gerekmektedir (Du Cros, 2001). Geçmişten gelen kültürel varlıkların çoğaltılmaması, turist sayısındaki artış ve turizm ürününün sıradanlaşması, kültür turizminin dengesiz bir şekilde aşırı büyümesine yol açmaktadır. Bu durum bilinçli kullanım ve sürdürülebilirlik sorununu beraberinde getirmekte ve kaynakların sürdürülebilir bir biçimde kullanımının önemini her geçen gün daha da arttırmaktadır (Chhabra, 2009).

Destinasyonda etkin bir kültür turizmi gelişiminden söz edebilmek için kültür, miras ve turizmin birbiriyle bağlantılı ve doğru yönetilmesi gerekmektedir (Çekül Vakfı, 2012; Dedehayır, 2014). Ancak planlama yapılırken her bölgenin sahip olduğu turizm kaynaklarının envanterinin çıkarılması, bu doğrultuda çözümler sunulması ve bölgeler arası gelişme farklılıklarına yol açmayacak planların hazırlanması akılcı olacaktır. Bu süreçte de turist, özel sektör, kamu sektörü, yerel halk, yerel yönetimler, bölgesel ve uluslararası örgütler ve üniversitelerin birlikte hareket etmesi kültür turizminin sürdürülebilirlik anlayışı içerisinde gelişmesine işlerlik kazandıracaktır (Mowforth ve Munt, 1998).

Kültürel mirasın dolayısı ile destinasyonun sahip olduğu kaynakların turizmin olumsuz etkilerinden zarar görmesini önleyebilmek adına sosyal, çevresel, ekonomik, kültürel sürdürülebilirlik ilkelerinin bir arada benimsenmesi turizm paydaşları tarafından dikkatle üzerinde durulması gereken konular arasındadır (Du Cros, 2001; Loulanski ve Loulanski, 2011; Mowforth ve Munt, 1998).

YÖNTEM

Konu ile ilgili literatür taramasına dayanarak hazırlanan araştırmanın amacı; kültür turizmi ve sahip olduğu kültürel mirasın çekim gücü ile turist kabul eden bir destinasyon olan Edirne ilinin mevcut turizm ürünlerinin belirlenmesi ve sürdürülebilir bir turizm gelişimi için yapılması gerekenler hakkında öneriler sunulmasıdır. Bu amaç doğrultusunda çalışmanın araştırma sorusu; "Edirne'de kültürel miras turizmi kapsamında mevcut turizm ürünlerinin belirlenmesi, çeşitlendirilmesi ve kültür turizminin sürdürülebilir gelişimi için neler yapılması gerekmektedir?" olarak

Kültürel Mirasın Sürdürülebilir Turizm Ürünü Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi: Edirne Örneği

belirlenmiştir. Araştırma sorusu kapsamında bilgi edinebilmek amacıyla Edirne ilinde turizm alanında görev alan yerel yönetim, kamu sektörü, özel sektör, sivil toplum kuruluşları ve üniversite temsilcilerinden oluşan 19 kişi ile nitel veri toplama tekniklerinden yüz yüze mülakat yöntemi kullanılarak görüşme sağlanmıştır. Çalışmada nitel bir veri toplama yönteminin tercih edilmesinin nedeni konu ile ilgili derinlemesine bilgi edinme gerekliliğidir ve bunun da ancak ilgili kurum temsilcileri ile yüz yüze görüşülerek mümkün olacağı düşünülmüştür. Görüşme sağlanan katılımcıların listesi çalışmanın ekinde verilmiştir.

Araştırma evrenini tüm bu kuruluşlarda çalışan kişiler oluştururken, örneklemin belirlenmesinde amaçlı örnekleme yöntemlerinden maksimum çeşitlilik örnekleme kullanılmıştır. (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Bu örnekleme yöntemiyle görel olarak daha küçük bir çalışma alanı yaratılırken, araştırmanın amacına uygun şekilde çeşitli katılımcılarla görüşme sağlanabilmektedir. Çalışma kapsamındaki görüşmeler 2015 yılının Mayıs ayında gerçekleştirilmiştir. Edirne İli'nde turizm alanında çalışan 22 kişiden randevu talep edilmiş, 3 kişinin görüşmeyi işlerinin yoğunluğunu gerekçe göstererek kabul etmemesi nedeniyle 19 katılımcı ile kendi ofislerinde görüşme sağlanabilmiştir. Araştırma sorusuna yanıt ararken katılımcılara yöneltilen sorular şu şekildedir:

- 1) Edirne'deki mevcut turistik ürünler nelerdir?
- 2) Turistik ürün çeşitlendirme amacıyla neler yapılıyor ve yapılmalıdır?
- 3) Kültürel mirasın sürdürülebilirliği konusunda ne gibi çalışmalar yapılıyor?
- 4) Kültür turizmini geliştirmek ve daha fazla turist gelmesini sağlamak için neler yapılmalıdır?

Görüşmeler ortalama 25-80 dakika arasında sürmüştür, katılımcıların izni ile ses kaydı alınmış ve notlar tutulmuştur. Arial 11 punto ve 1,5 satır aralığı kullanılarak yazılı hale getirilen ses kayıtlarından 72 sayfalık (A4 boyutunda) bir veri seti elde edilmiş ve içerik analizi yapılmıştır. İçerik analizi ile temalar belirlenmiş ve temalar altında kodlar oluşturulmuştur (Kozak, 2014). Çalışmanın geçerlik ve güvenilirliğini sınamak amacıyla görüşmeler sonucunda elde edilen veri seti üzerinde bağımsız iki akademisyenin tema ve kodları belirlemeleri istenmiş ve araştırmaçıların oluşturduğu tema ve kodlarla karşılaştırılmıştır. Ortaya çıkan tema ve kodlar arasında %75' ten fazla benzerlik olduğu saptanmıştır. Ayrıca araştırma kapsamında elde edilen verilerin güvenilirliğini arttırmak, yanlılığı azaltmak, araştırma sonucunda ortaya çıkan tema ve kodlar arasında

Özlem Er ve Övünç Bardakoğlu

karşılaştırma yapabilmek için sayısallaştırma tekniğinden de yararlanılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2008).

BULGULAR

Çalışmaya katılan Edirne İli'nde turizm alanında görev alan kişilerle yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular, belirlenen tema ve kodlarla ilgili açıklamalar şu şekildedir.

Mevcut Turizm Ürünleri

Katılımcıların Edirne' de bulunan turizm ürünleriyle ilgili değerlendirmelerinde; tarihi eserler (%68,4), yemek kültürü (%68,4), Selimiye Camii ve Külliyesi (%47,3), geleneksel el sanatları (%36,8), Kırkpınar Yağlı Güreşleri (%31,5), inanç turizmi (31,5), II. Bayezid Külliyesi ve Sağlık Müzesi (%31,5) ile öne çıkmaktadır.

Tablo 1: Mevcut Turizm Ürünleri

Kullanılan İfadeler	n
1.Tarihi Eserler	13
2. Yemek Kültürü	13
3. Selimiye Camii Ve Külliyesi	9
4. Geleneksel El Sanatları	7
5. Kırkpınar Yağlı Güreşleri	6
6. İnanç Turizmi	6
7. II. Bayezid Külliyesi ve Sağlık Müzesi	6

Katılımcılar mevcut turizm ürünlerini değerlendirirken Edirne'nin tarihi geçmişinin önemini vurgulamışlar ve Edirne turizminin kaynağını tarihi ve kültürel varlıkların oluşturduğunu belirtmişlerdir. Edirne'nin Traklardan başlayarak Makedonya, Roma, Bizans ve Osmanlı uygarlıklarına ev sahipliği yapması ayrıca Osmanlı İmparatorluğu'nun 92 yıl boyunca başkenti olması nedeniyle kentte çok sayıda Osmanlı'ya ait eser olduğu ifade edilmiştir.

Görüşme 3: "Trak, Makedon, Roma ve Osmanlı egemenliğine giren Edirne, Osmanlı İmparatorluğu için her daim idari bir merkez, Balkan coğrafyasını içine alan geniş bir bölgede ise askeri, sanayi, ticari, kültür ve sanat merkezi olarak hakimiyet noktası olmuştur. Şehrin jeostratejik yapısı, tarihi ve kültürel kimliği Osmanlı mimarisinin erken ve klasik dönem şaheserlerinin burada inşa edilmesinde belirleyici bir rol oynamıştır."

Kültürel Mirasın Sürdürülebilir Turizm Ürünü Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi: Edirne Örneği

Mevcut turizm ürünleriyle ilgili ön plana çıkan kategorilerden birini de yeme – içme faaliyetlerini içeren gastronomi oluşturmaktadır. Edirne'nin geleneksel mutfağında; Edirne tava ciğeri, Edirne köftesi, elbasan tava, mamzana, karnıyarık, beyaz peynir, badem ezmesi, Kavala kurabiyesi ve deva -i misk helvası yer almaktadır. Bu yiyecekler Türk ve Osmanlı mutfağının izlerini taşımakla birlikte aynı zamanda Rum ve Yahudi mutfağından da dokunuşlar içermektedir. Edirne kültürünün ve mirasının bir parçasını oluşturan Edirne yemeklerini deneme amacıyla birçok turistin Edirne'yi ziyaret ettiği ve özellikle Edirne Saray Mutfağı lezzetlerinin tadına bakmak için gastronomi turları ile Edirne'ye geldiği katılımcılar tarafından belirtilmiştir.

Dünyada birçok kültür turistinin UNESCO eserlerini görmek amacıyla eserlerin bulunduğu kentlere gittiği, Edirne'nin de bu sayede turist çektiği katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. 2010 yılında Kırkpınar Yağlı Güreşleri'nin UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi'ne ve 2011 yılında Selimiye Camii ve Külliyesi'nin UNESCO Dünya Miras Listesi'ne girmesi ile Edirne'nin dünya çapında bilinirliğinin artması, şehirde geceleme sayısını yükseltmiş, özellikle Kanada ve Japonya gibi uzak ülkelerden gelen gelir düzeyi yüksek kültür turistlerinin çoğalmasını sağlamıştır.

Edirne kültürü ve mirasını tanımak için geleneksel el sanatlarının da bilinmesi gerektiği katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Bunların içinde; ahşap üzerine oyma şeklinde yapılan ve birçok objeye uygulanabilen ve Topkapı Sarayı kapılarının örnek oluşturduğu Edirnekari (Edirne işi) sanatını, İstanbul ile ortak ürün olarak UNESCO Somut Olmayan Kültür Mirası Listesinde yer alan ebru sanatı, çini, aynalı süpürge, mis sabunu (meyve sabunu) ve ipek böceği kozacılığının en güzel örnekler olduğunu vurgulamışlardır. Bu ürünler turistler tarafından hediyelik eşya olarak talep görmektedir.

Görüşme 11: "Şehirde geleneksel el sanatlarının yaşatılabilmesi ve yerel halka istihdam yaratılması amacıyla kurslar açılmakta ve kursiyerler tarafından yapılan eserler sergilenerek satışa sunulmaktadır. Bu da özellikle kadınlar için güzel bir gelir kaynağı oluşturmuştur."

Edirne, geçmişten itibaren bünyesinde farklı ulus ve kültürleri barındırdığı için zengin bir inanç merkezidir. Müslümanlar için önemli bir ibadethane olan ve Mimar Sinan'ın ustalık eserim dediği Selimiye Camii başta olmak üzere, Erken Osmanlı Mimarisi olan Eski Cami, Üç Şerefeli Cami, Dar-ül Hadis Camii, Muradiye Camii ve mevcut diğer camiler; Ortodoks Hıristiyanlar için önemli olan Sveti Konstantin Eleni Kilisesi ve Sveti Georgi Bulgar Kiliseleri; Avrupa'nın 3. Büyük sinagogu olan Edirne

Özlem Er ve Övünç Bardakoğlu

Büyük Sinagog'u ve Bahailerin hac merkezi sayılan Bahai Evi Edirne'nin inanç turizmi çekim noktalarını oluşturmakta ve farklı dinlere ev sahipliği yapmanın hoşgörüsüyle ziyaretçilerini kabul etmektedir.

Turizm Ürünü Çeşitlendirmesi

Katılımcıların % 89'u Edirne'de daha fazla turizm ürünü çeşidinin oluşturulabileceğini, şu anki mevcut ürünlerin yetersiz olduğunu belirtmiştir. Sadece bahar ve yaz dönemlerinde turistlerin şehri yoğun bir şekilde ziyaret ettiğini ifade eden katılımcılar, turizm ürünü sayısının fazlaşması ile birlikte turizmin yılın 12 ayına yayılmasının mümkün olduğunu vurgulamışlardır. Bu çeşitlendirme kapsamında; nehirlerin turizme ve su sporlarına açılması gerekliliği (%37), nehirlerin kıyısında yerel yemeklerin sunulabileceği restoranların faaliyete geçirilmesi (%37), müze ve benzeri tarihi ve kültürel alanların açılması (%26,3) ile ilgili fikirler ön plana çıkmaktadır.

Tablo 2: Ürün Çeşitlendirme

Kullanılan İfadeler	n
1.Nehirlerin Turizm Amaçlı Kullanımı	7
2. Yerel Restoranların Açılması	7
3. Tarihi ve Kültürel Alanların Turizme Açılması	5

Edirne'nin 3 nehrin (Meriç, Tunca, Arda) birleştiği bir kent olmasına rağmen nehirlerden yeterince yararlanılmadığını belirten katılımcılar, yağmur yağdığı anda altyapı eksikliği nedeniyle nehir taşkınlarının yaşanması gibi olumsuzlukların giderilmesinin önemine vurgu yapmışlardır.

Görüşme 11: "nehirlerin acil ıslahı gerekiyor... aynı nehrin ülke sınırının diğer tarafında kalan kısmında her türlü aktivite yapılıyor, bizim tarafta taşkınlarla birlikte hep sıkıntı yaratıyor... nehirler üzerinde tekne turları ya da su sporları yapmamamız için bir neden yok aslında... sadece üzerinde biraz çalışılmalı..."

Osmanlı İmparatorluğu'na ev sahipliği yaptığı ve birçok ulusu (Türk, Rum, Yahudi, Ermeni) bünyesinde barındırdığından geleneksel Edirne/Saray yemeklerinin turistlere sunulduğu restoranların açılması gerekliliği katılımcılar tarafından önemle belirtilmiştir. Şehirde geleneksel Edirne/Saray yemeklerinin gelecek kuşaklara aktarılabilmesi amacıyla yemek yarışmaları düzenlendiği de edinilen bilgiler arasındadır.

Her fırsatta Edirne'nin tarihi bir kent olduğunu vurgulayan katılımcılar Edirne'de Trak medeniyetine ait bir müze olmadığını, böyle bir

Kültürel Mirasın Sürdürülebilir Turizm Ürünü Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi: Edirne Örneği

müze ihtiyacı duyulduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca Balkan Savaşları'nı yaşayan bir kent olarak Balkan Savaşları Müzesinin bulunmamasının eksiklik olduğu, özellikle Eski Osmanlı Sarayı başta olmak üzere diğer tarihi ve kültürel alanların restore edilerek turizme açılması gerektiği ulaşılan bulgulardandır.

Kültürel Mirasın Sürdürülebilirliği

Araştırma kapsamında görüşülen katılımcıların %73,6'sı Edirne'deki kültürel kaynakların sürdürülebilirliğinin sağlanması için Valilik, Belediye ve Kültür Müdürlüğü'nün çalışmalarını Anıtlar ve Sitler Kurulu ile birlikte yürüttüğünü söyleyerek tarihi binaların envanterinin çıkarıldığını, onarım, restorasyon ve restitüsyon çalışmalarının yürütüldüğünü belirtmişlerdir. Tarihi elektrik fabrikasının, Makedon Kulesi'nin, Avrupa'nın 3. Büyük sinagogu olan ve Kaleiçi mevkiinde yer alan ve yıkık durumda olan Edirne Büyük Sinagogunun, Hıdırlık Tabyanın ve restore edilen tarihi birçok çeşmenin farkındalık yarattığı ifade edilmiştir. Ayrıca Arkeoloji Müzesi ile II. Bayezid Külliyesi Sağlık Müzesi'nin de teşhirinin yenilendiğini, Selimiye Camii çevresinin düzenlenmesi amacıyla arkeolojik çalışmaların yürütüldüğünü, Kırkpınar Yağlı Güreşleri'nin de yapıldığı yer olan Sarayıçi alanının ören yeri statüsüne kavuşması amacıyla çalışmalar yürütüldüğünü, tarihi taş köprülerin ışıklandırılması için çalışmalar yapıldığını, Ermeni, Rum ve Yahudilerden kalan tarihi konakların restore edilerek butik otel ya da lokanta olarak hizmete açıldığını belirtmişlerdir.

Tablo 3: Kültürel Mirasın Sürdürülebilirliği

Kullanılan İfadeler	n
1.Tarihi Binaların Envanteri	8
2. Onarım ve Restorasyon	8
3. Müzelerin Yenilenmesi	7
4. Arkeolojik Kazılar	7
5. Kültürel Mirasın Öneminin Anlatılması	6
6. Sürdürülebilir Turizm Anlayışı Yok	5

Katılımcılar, Edirne Kent Tarihi araştırmalarıyla geçmiş ve günümüz karşılaştırması yapıldığını belirtirken esnafa, yerel halka ve öğrencilere kültürel mirasın önemini anlatmak; kültürel değerleri korumak ve geleceğe aktarabilmek ve özellikle kültür turizminden pay alınabilmesi için turizm

Özlem Er ve Övünç Bardakoğlu

bilinci oluşturulması amacıyla seminer ve konferanslar düzenlendiğini ifade etmişlerdir.

Katılımcıların %26,3' ü Edirne'de sürdürülebilir bir turizm anlayışının olmadığını, kamu ve yerel yönetim temsilcilerinin görev süreleri dolduğunda projelerin de yarım kaldığını belirtmişlerdir.

Görüşme 5: "birkaç tarihi bina dışında restorasyon yapılmadı, onlar da tamamen göstermelik... neredeyse her şiddetli yağmurda nehirler taşıyor, altyapı eksikliği çok fazla ve tabii ki turizm bunlardan olumsuz etkileniyor".

Kültür Turizminin Gelişimi

Katılımcıların %74'ü Edirne'de kültür turizminin geliştirilmesi ile ilgili çeşitli önerilerde bulunmuştur. Edirne'nin kültür turizminde mevcut imajının daha iyi kavratılması ve yönetilmesi için yerelde ve genelde daha kapsamlı bir planlama yapılması gerektiğini söyleyen katılımcılar, bölgesel ortaklar ve potansiyel rakiplerin tam ve doğru tespit edilerek komşu illerle birlikte bir vizyon oluşturulmasını ve bu vizyon doğrultusunda hedef pazarların belirlenerek alıcılar için standart bir kalite güvence garantisi verilmesi gerektiğini vurgulamışlardır.

Tablo 4: Kültür Turizminin Gelişimi

Kullanılan İfadeler	n
1. Alt ve Üst Yapı geliştirilmeli	6
2. Kent Belleği Müzesi kurulmalı	6
3. Tarihi Konakların Restorasyonu yapılmalı	5
4. Edirne Sarayı Ören Yeri Projesi	4

Edirne'nin imajını zedelememek, kültür turizmini geliştirmek, turizmi 12 aya yayabilmek ve daha fazla konaklamalı turist çekebilmek için öncelikle alt ve üst yapı eksikliklerinin giderilmesi gerektiğini ifade eden katılımcılar, turizm alanında görev alan tüm paydaşların işbirliği içerisinde çalışarak ortak hareket etmesi gerektiğini belirtmişlerdir.

Görüşme 2: "Edirne'de çok fazla tarihi konak var... belediye, otelciler, sivil toplum kuruluşları bir araya gelerek ne yapabiliriz diye düşünmeli, bunların her biri ayrı bir değer... restore edilerek müze, otel, restoran yapılabilir ve yerel halka istihdam sağlanabilir".

Kentte tematik alan ve müze düzenlemesine ihtiyaç duyulduğunun altını çizen katılımcılar, farklı bölümlerden (Kırkpınar, göç, hamam,

Kültürel Mirasın Sürdürülebilir Turizm Ürünü Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi: Edirne Örneği

gastronomi, vb.) oluşacak bir kent belleği müzesi projesinin vakit kaybetmeden hayata geçirilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir.

2010 yılında UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesine giren ve Edirne'yi sadece yurt içinde değil aynı zamanda yurt dışında da tanıtan ve Edirne'nin kültür turizmüne hizmet eden Tarihi Kırkpınar Yağlı Güreşleri'ne uluslararası bir nitelik kazandırılması gerekliliği de elde edilen bulgular arasındadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma kapsamında, kültür turizmi ve sahip olduğu kültürel mirasın çekim gücü ile turist kabul eden bir destinasyon olan Edirne ilinin mevcut turizm ürün ve çekicilikleri ile oluşturulabilecek yeni ürünler belirlenmiş; sürdürülebilir bir kültür turizmi için neler yapılması gerektiği incelenmiştir. Bu amaçla Edirne'de turizm alanında faaliyet gösteren kamu sektörü, özel sektör, yerel yönetim, sivil toplum kuruluşları ile üniversite temsilcilerinden oluşan 19 katılımcıya araştırma sorunsalı ile ilgili 4 soru yöneltilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda önerilerde bulunulmaya çalışılmıştır.

Bir destinasyonda turizmin hangi şekilde geliştirileceğine karar vermek amacıyla öncelikle destinasyonun çekim güçlerinin neler olduğu belirlenmelidir (Balmer ve Chen, 2016; Guan ve Jones, 2015; Wu, Xie ve Tsai, 2015). Turistik destinasyonlarda turizm etkinlikleri turizm ürünleri etrafında geliştirilmekte ve turizm ürünü çeşitliliği ne ölçüde fazlaysa destinasyonun çekim gücü de o kadar artmaktadır (Benur ve Bramwell, 2015; Suess ve Mody, 2016). Edirne, Türkiye'nin Avrupa'ya açılan kapısı ve zengin kültür varlıkları bakımından önemli destinasyonlarından biridir. Edirne, Osmanlı İmparatorluğu'na 92 yıl başkentlik yapmış, farklı etnik köken ve dinleri barındırdığı için kendine has bir kültüre sahiptir. Dolayısıyla Edirne'de turizm ürünlerinin kaynağını tarihi ve kültürel değerler oluşturmaktadır. Ancak kentin, tarihi ve kültürel varlıklara sahip olmasına rağmen bu varlıkların büyük bir bölümünün değerlendirilemediği ve gerektiği şekilde tanıtımının yapılamadığı çalışma sonucunda tespit edilmiştir. Bulgular Saarinen, Moswete ve Monare'nin (2014) çalışmaları ile benzerlik göstermektedir. Sadece Selimiye Camii, Kırkpınar Yağlı Güreşleri, Hidrellez Şenliği, Tava Ciğeri gibi belli başlı kültür hazineleri ön plana çıkarılmış ve diğer kültürel değerler arka planda kalmıştır. Başarılı bir turizm gelişim planlaması için şehrin sahip olduğu bu değerler teker teker ele alınmalı, etkili pazarlama politikaları ile turistlerin destinasyona gelmesi için çalışılmalıdır (Inskeep, 1991; Hacıoğlu, 2008).

Özlem Er ve Övünç Bardakoğlu

Edirne, inanç turizmi açısından son derece önemli bir merkezdir. Kent, dört farklı dinin (Müslümanlık, Hıristiyanlık, Musevilik ve Bahailik) kutsal mekanlarına ev sahipliği yapmaktadır. Selimiye Camii, Müslümanlar için kutsal kabul edilmektedir ve caminin UNESCO Dünya Kültür Mirası Listesi'ne girmesiyle birlikte dünyaca bilinirliği artmıştır. Ancak, caminin etrafında tarihi dokuya uygun olmayan satış yerlerinin olması ve esnafın turiste kontrolsüz yaklaşımı Edirne kültür turizmini olumsuz etkilemektedir. Bu satış yerlerinin tarihi dokuya uygun hale getirilmesi ve esnafa turizm eğitiminin verilmesi, caminin minyatürlerinin yapılarak hediyelik eşya olarak satışa sunulmasının turizm gelişimini olumlu etkileyeceği düşünülmektedir. Böylece hem kentin tanıtımı yapılır hem de yerel halka istihdam yaratılır.

Meriç Nehri kıyısında yer alan Kent Ormanı ve Karaağaç bölgesi, yerel halk ve turistler için kentin en önemli rekreasyon alanıdır. Ancak şiddetli yağışlarda nehir yatağındaki taşkınlar, etrafında bulunan az sayıdaki tesisin zarar görmesine ve uzun süre hizmete kapalı olmasına neden olmaktadır. Bunun yanında yürüme ve bisiklet parkuru bulunmaması ve nehirlerin ıslah çalışması yapılmaması dolayısıyla su sporlarından yararlanılamamaktadır. Bu doğrultuda; nehirleri ıslah çalışmaları, yeni rekreasyon çalışmalarının yapılması, uluslararası yarışmaların düzenlenmesi şehre yönelik talebi arttıracak etkinliklerdir.

Turizm faaliyetlerinin mevsimselliğinin önlenmesi amacıyla tüm yıla yayılacak tur programlarının oluşturulması ve şehre çoğunlukla hafta sonu günübirlik gelen turistlerin geceleme yapmasını sağlayacak tur programlarının hafta içi günlere de dağıtılması konaklama potansiyelini arttıracaktır. Çünkü şehirde günübirlik ziyaret sayısının fazla olması konaklama sektörüne gerekli yatırımın yapılmasını engellemiştir. Turizm ürünlerinin çeşitlendirilmesi ve sayısının artırılmasıyla bu sorunun aşılacağı düşünülmektedir.

Yiyecek- içecek işletmelerinde ise neredeyse hiç Osmanlı mutfağına yer verilmemesi, üst gelir grubuna hitap eden restoran olmaması, restoranlarda içki satışı yapılmaması ve restoranların esnaf lokantası şeklinde hizmet vermesi yöresel lezzetleri tatmak isteyen kültür turistini olumsuz etkilemekte ve bu durum Edirne kültür turizminin gelişmesindeki eksikliklerden biri olarak değerlendirilmektedir. Şehirde turizm alanında faaliyet gösteren paydaşların bir ortak akıl geliştirerek bu soruna çözüm bulmaları, değeri her geçen gün hızlı bir şekilde artan gastronomi turizminden daha fazla pay alınabilmesi adına son derece önemlidir. Ayrıca otopark sorunu bulunan kentte özellikle tur otobüslerinin park edebileceği alanlar oluşturulmalı ve kentin dışında olmasına rağmen park sorunu yaşanan ve 2004 yılında Avrupa'nın en iyi sağlık müzesi ödülünü kazanan

Kültürel Mirasın Sürdürülebilir Turizm Ürünü Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi: Edirne Örneği

II. Bayezid Külliyesi Sağlık Müzesi'nde de bir park alanı oluşturulması akılcı olacaktır. Şehirdeki alt ve üst yapı eksikliklerinin tespit edilerek ilgili kurumlar tarafından giderilmesi çalışmalarına hızlıca başlanmalıdır.

Sürdürülebilir turizm faaliyetlerinin gerçekleşmesi için yerel halkın bakış açısı önemlidir. Yerel halk, yaşadığı yörenin doğal ve kültürel değerleri sayesinde ekonomik açıdan gelir elde ettiği takdirde bu değerleri koruma bilincini de edinecektir. Edirne'de yerel halkın en büyük eksikliklerinden biri de turizm ve turizmin sürdürülebilirliği konusundaki bilgisizliktir. Yerel halk, turizm ve sürdürülebilirliği konusunda bilgilendirilerek gerekli çalışma ve örgütlenmelerin içine dahil edilmeli, halka, turizmden elde edeceği ekonomik kazanç anlatılarak kaynakların korunmasına katkıda bulunması sağlanmalıdır. Böylece destinasyonda sürdürülebilir turizm anlayışı oluşturulabilecektir.

Yerel yönetimler kadar turizm sektöründe etkili olan ve hizmet veren kuruluş ve yatırımcılara da görev düşmektedir. Bu kuruluşlar ve yatırımcılar, kentte kültürel turizmin sürdürülebilirliği için projeler üretmeli, belirli periyotlarla bir araya gelerek fikir alışverişi yapmalı, sürdürülebilir turizm ile ilgili yenilikleri takip etmeli, turizmin sürdürülebilirliğine aykırı durumlarda işbirliği içerisinde kamuoyu oluşturmalı, sosyal sorumluluk projelerinde yer alarak kentin tanıtımına destek vermeleri sağlanmalıdır.

Edirne'de ticaret ve turizm hayatının geliştirilmesi amacıyla Turizm Master Planı hazırlanmaktadır. Bu projenin tamamlanmasıyla birlikte Edirne'de turizmin olumlu yönde gelişeceği düşünülmekte ve yerel halka istihdam yaratması beklenmektedir.

Araştırma, Edirne ilinde turizm ile doğrudan ilgili kamu sektörü, özel sektör, yerel yönetim ve sivil toplum kuruluşlarının temsilcileri ile sınırlıdır. Nitel araştırma yöntemi kullanılarak görüşme tekniği ile elde edilen sonuçların ve sunulan önerilerin Edirne ile ilgili gerçekleştirilecek daha detaylı araştırmalara yol gösterici olması beklenmektedir. Literatürde turizm ürünü ve sürdürülebilir turizm ile ilgili örnek çalışmalar bulunmasına rağmen turizm ürünü olarak kültürel miras turizminin sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda incelenmesinin literatürdeki boşluğu dolduracağı ve gelecekte yapılacak çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Balmer, J. ve Chen, W. (2016). Corporate Heritage Tourism Brand Attractiveness And National Identity. Journal of Product & Brand Management, 25(3), 223-23.

Özlem Er ve Övünç Bardakoğlu

- Batman, O. ve Oğuz, S.Ç. (2008). Kültür Turizmi, N. Hacıoğlu & C. Avcıkurt (Ed.) Turistik Ürün Çeşitlendirmesi (ss. 189-208). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Benur, A. ve Bramwell, B. (2015). Tourism Product Development And Product Diversification In Destinations. *Tourism Management* 50, 213-224.
- Bramwell, B. (1998). User Satisfaction And Product Development In Urban Tourism. *Tourism Management*, 19(1), 35-47.
- Burkart, A.j. ve Medlik, S. (1981). *Tourism, Past, Present and Future*. Londra: Butterworth- Heineman.
- Chhabra, D. (2009). Proposing a Sustainable Marketing Framework for Heritage Tourism, *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 303-320.
- Du Cros, H. (2001). A New Model to Assist in Planning For Sustainable Cultural Heritage Tourism. *International Journal of Tourism Research* 3, 165-170.
- Çekül Vakfı (2012). Sürdürülebilir Kültür Turizmi İçin Kamu –Yerel - Sivil İşbirliği. http://www.cekulvakfi.org.tr/files/dosyalarhaber/surdurulebilir_kultur_turizmi_klavuzu.pdf (25.05.2015)
- Dedehayır, H. (2014). Sürdürülebilir Kültür Turizmi. <http://cekulvakfi.org.tr/makale/surdurulebilir-kultur-turizmi> (16.08.2016)
- Demir, M. ve Demir, Ş.Ş. (2004). Turistik Ürün Çeşitlendirme Kapsamında Futbol Turizmi: Antalya Bölgesinde Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 94-116.
- Diñer, F.İ. ve Ertuğrul, S.M. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında Ürün (Product), C. Avcıkurt & Ş. Demirkol (Ed.), *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P 7C* (ss. 49-74). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Doswell, R. (1997). *Tourism: How Effective Management Makes The Difference*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Guan, J. ve Jones, D. (2015) The Contribution of Local Cuisine to Destination Attractiveness: An Analysis Involving Chinese Tourists' Heterogeneous Preferences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(4), 416-434.
- Hacıoğlu, N. (1989). *Turizm Pazarlaması*, Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- Hacıoğlu, N. (2008). *Turizm Pazarlaması*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Inskeep, E. (1991). *Tourism Planning An Integrated And Sustainable Development Approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.

**Kültürel Mirasın Sürdürülebilir Turizm Ürünü Çeşidi Olarak
Değerlendirilmesi: Edirne Örneği**

- Ismagilova, G.N., Safiullin, L.N. ve Bagautdinova, N.G. (2014). Tourism Development In The Region Based On Historical Heritage. *Life Science Journal* 11, 363-367.
- Kozak, M. (2014). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Li, Y. ve Hunter, C. (2015). Community Involvement For Sustainable Heritage Tourism: A Conceptual Model. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 5(3), 248-26.
- Loulanski, T. ve Loulanski, V. (2011). The Sustainable Integration Of Cultural Heritage And Tourism: A Meta-Study. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(7), 837-862.
- Mowforth, M. ve Munt, I. (1998). *Tourism and Sustainability*, Londra: Routledge.
- Murphy, P., Pritchard, M. ve Smith, B. (2000). The Destination Product And Its Impact On Traveller Perceptions. *Tourism Management* 21, 43-52.
- Olalı, H. ve Timur, A. (1988). *Turizm Ekonomisi*. İzmir: Ofis Ticaret Matbaacılık Şti.
- Olalı, H. (1982). *Turizm Politikası ve Planlaması*. İzmir: Ege Üniversitesi Matbaası.
- Özdoğan, N.O. (2014). Sürdürülebilir Turizm ve Kültürel Miras, M. Kozak (Ed.) *Sürdürülebilir Turizm Kavram- Uygulamalar* (ss. 47-60). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Petkova, E. ve Marinov, V. (2014). Development of Diversified Tourism Destination Products – A Case Study of Tourism Destination, Municipality of Sofia, Bulgari. *Journal of Environmental and Tourism Analyses*, 2(1), 33-47.
- Saarinen, J., Moswete, N. ve Monare, M. (2014). Cultural Tourism: New Opportunities For Diversifying The Tourism Industry In Botswana. *Bulletin of Geography. Socio-economic Series* No. 26, 7-18.
- Sarkım, M. (2007). *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Turistik Ürün Çeşitlendirme Politikaları ve Antalya Örneği* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Suess, C. ve Mody, M.(2016). Gaming Can Be Sustainable Too! Using Social Representation Theory To Examine The Moderating Effectes Of Tourism Diversification On Residents' Tax Paying Behavior. *Tourism Management*, 56, 20-39.
- Swarbrooke, J. (1998). *Sustainable Tourism Management*. Wallingford: CABI Publishing.

Özlem Er ve Övünç Bardakoğlu

- Uslu, A. ve Kiper, T. (2006). Turizmin Kültürel Miras Üzerine Etkileri: Beypazarı/ Ankara Örneğinde Yerel Halkın Farkındalığı, Tekirdağ Ziraat Fakóltesi Dergisi, 3(3), 305-314.
- Uygur, S.M. ve Baykan, E. (2007). Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakóltesi Dergisi, 2, 30-49.
- Ünsal, D. ve Pulhan, G. (2012). Türkiye’de Kültürel Mirasın Anlamı ve Yönetimi. A. Aksoy ve D. Ünsal (Ed.) Kültürel Miras Yönetimi İçinde (ss. 30-65). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Wu, T., Xie, P. ve Tsai, M. (2015). Perceptions of Attractiveness or Salt Heritage Tourism: A Tourist Perspective. Tourism Management, 51, 201-209.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

**SUSTAINABLE RETAILING: AN EXPLORATORY ANALYSIS
OF SUPERMARKETS IN TURKEY**

Burcu İLTER*

ABSTRACT

Sustainable consumption and production patterns offer better quality of life through minimizing the use of natural resources so as to not jeopardize future generations' needs. Retailers, especially supermarkets/hypermarkets, can play a crucial role in maintaining sustainability through influencing consumption and production patterns. However, literature review related to sustainability remains fairly unexplored in the retail research in Turkey. Thus, the aim of this paper is to provide an exploratory review of the publicly reported most recent sustainability reports, official web sites, and Facebook accounts of BİM, MİGROS, METRO and CARREFOURSA, largest retailers in Turkey, and offer an understanding of the applications these retailers are currently implementing as part of their sustainability agendas. Further, the analyses of the written material are supplemented by actual observation visits to the retail stores, to identify sustainability applications carried out by the retailers in their store environment. The analysis revealed some important findings: The review suggests that all the retailers are addressing sustainability agendas. However, the Internet search related to sustainability applications of the retailers put forth considerable variation in the volume and detail of information, and sustainability commitment is rather limited and more tactical for most of the retailers analyzed.

Keywords: *Sustainability, Retailing, Turkey*

**SÜRDÜRÜLEBİLİR PERAKENDECİLİK: TÜRKİYE'DEKİ
SÜPERMARKETLERİN KEŞİFSEL BİR ANALİZİ**

ÖZ

Sürdürülebilir gelişme; sürdürülebilir tüketim ve doğal kaynakların kullanımını gelecek kuşakların ihtiyaçlarını tehlikeye atmayacak şekilde minimize edecek üretim süreçlerine bağlıdır ve perakenciler, özellikle de süpermarket/hipermarketler sürdürülebilirliğin sağlanmasında önemli bir role sahiptir. Bununla beraber Türkiye'deki perakendecilik araştırmalarında bu konunun oldukça az incelendiği görülmektedir. Bu nedenle bu çalışmanın amacı, Türkiye'nin en büyük perakencileri olan BİM, MİGROS, METRO ve CARREFOURSA'nın en son yayınlanmış sürdürülebilirlik raporlarını, resmî internet ve Facebook sayfalarını inceleyerek bu perakencilerin sürdürülebilirlik ajandaları ve bu doğrultudaki uygulamalarını tespit etmektir. Buna ek olarak

*Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, İzmir, E-posta: burcu.ilter@deu.edu.tr

Sustainable Retailing: An Exploratory Analysis of Supermarkets in Turkey

perakendecilerin mağazaları gözlemlenerek sürdürülebilirlik konusunda yaptıkları uygulamalar incelenmiştir. Bu analiz bazı önemli sonuçları ortaya çıkarmıştır: Bütün incelenen perakendecilerin sürdürülebilirlik ajandaları vardır. Bununla beraber sürdürülebilirlik açısından yapılan internet incelemesi hacim ve bilgi çeşitliliği ve sürdürülebilirlik konusunda gerçekleştirilen uygulamalar açısından değişiklikler göstermektedir ve sürdürülebilirlik konusunda analiz edilen çoğu perakendecinin sorumluluk almak açısından kısıtlı ve sadece taktiksel uygulamalar gerçekleştirdiği görülmüştür.

Anahtar Sözcükler: *Sürdürülebilirlik, Perakendecilik, Türkiye*

INTRODUCTION

Sustainable development has been defined as "development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs", (World Commission Environment and Development Report, 1987). From a broader perspective, sustainability accounts for the combination of "economic, social and environmental dimensions" (Claro et al., 2013). Sustainable development is directly related to sustainable consumption, and production that satisfies needs and at the same time minimizes the use of natural resources. As well as all the parties included in the production and consumption process; governments, non-governmental organizations, and retailers hold an important position in maintaining sustainable development. Retailers have an important responsibility in sustainability due to their role between supply and demand. "Retailing is a diverse and dynamic industry offering a wide range of goods and services to consumers. There is also an increasing recognition that this corporate retail power is the driving force for the whole supply chain. Due to these facts, it is argued that retailing companies have a huge potential to impact sustainability performance of national economies". With these privileged position retailers can both influence production and consumption (Delai and Takahaski, 2013) by remodeling supply chains, and influencing consumption (Chkanikova and Lehner, 2015). "Retailers act as gatekeepers between producers and consumers" (Ytterhus et al., 1999), and they could be held responsible for activities in their supply chains (Wiese and Toporowski, 2013) together with minimization of unsustainable retail operations. Thus, it could be said that retailers have various means of influencing social and environmental sustainability.

The earliest adopters of sustainable business practices in retailing have been in the grocery sector since they consume large amounts of

energy, are large space users, and there are many possibilities to develop “green” products (Evans and Denney, 2009). As well as implementing sustainability programs, many large retailers are also willing to publicly report their sustainability agendas, commitments and achievements. Many large retailers have been determined to demonstrate their interest in the wellbeing of the environment, their employees and the communities they serve, to promote the transparency of their operations, to better manage risk, to enhance brand value and to grow their market share (Jones et al., 2011).

Though retailers have an important role in sustainability, research related to the topic is still at its infancy (Delai and Takahaski, 2013; Wiese et al., 2012). Thus, the aim of this research is to understand retailers’ viewpoint of sustainability through the analyses of their published most recent annual reports and/or sustainability reports available in web; what they communicate about sustainability through the analyses of their social media accounts, and observation of the physical retail stores. The paper is structured as follows: First, literature about grocery retailing in Turkey and retailing and sustainability is provided which is followed by the findings and discussions.

GROCERY RETAILING IN TURKEY

Retailers’ role is to respond to consumer demand and offer an assortment of products that would satisfy this demand. They are the link between manufacturers and consumers. Though, some researchers “characterize retailers’ position regarding sustainability as being largely passive, others view the retailers as having a much more active role in driving production and in stimulating customer demand” (Durieu, 2003; Jones et al., 2005). They can greatly influence changes in production processes and consumption patterns and are well placed to exert pressure on producers in favor of more sustainable consumer choice (Durieu, 2003). Especially large retailers have the capability to control supply chains to a larger degree (Hingley, 2005). There is a growing awareness of the role that retailers, more particularly food retailers can play in promoting sustainable consumption (Jones et al., 2011). In fact, increasing consumer awareness, pressure from government, and other stakeholders, increasing regulations and developments in information and communication technologies is forcing retailers to reconsider and take some actions regarding their environmental, and social impact as well as economic impact. Another reason for increased responsibility of retailers is that, they might be held responsible for the activities of their supply

Sustainable Retailing: An Exploratory Analysis of Supermarkets in Turkey

chains by consumers and non-governmental organizations leading to a loss of reputation (Wiese et al., 2015). Thus, sustainability issues are becoming more important for today's retailers.

Sustainable development has three main dimensions: social, environmental and economic. The triple bottom line concept addresses sustainability as the equilibrium among environmental protection (planet), economic return (profit) and social development (people). "Society, economy and environment are inseparably connected. They are three interdependent spheres where the largest is the environment that provides ecosystem services and natural resources, the middle is society and the smallest is the economy" (Baxter et al., 2009 as cited in; Delai and Takahaski, 2013). The "environmental dimension encompasses the ecosystem wellbeing, which is a condition in which the ecosystem maintains diversity and quality, its capacity to support all life, and its potential to adapt to change to provide future options" (Prescott-Allen, 2001: 7). In general terms the majority of companies are implementing a broadly similar range of environmental programs mainly involving energy efficiency, water consumption, carbon dioxide emissions, vehicle emissions, reductions in the volume and constituents of packaging, waste management and recycling (Jones et al., 2005). The social dimension engages in human wellbeing, meeting of human needs and to increase the opportunities of development equally for everybody. In other words, it is about equity and quality of life. Social issues, like, social inclusion, ethical trading, healthy living, training, health and safety, community support initiatives fall under a broadly sustainable agenda. Finally, the economic dimension concentrates on the creation of wealth. The concept of economic sustainability is a much more variable issue within the retail community. Some large retailers do not explicitly communicate it in their corporate social responsibility reports, some see it as a means of securing lasting and profitable growth while others evaluate it as embracing broader concerns such as economic improvement and support for local economies. Uydacı (2011: 105) states that in fact a small number of businesses implements sustainability as a strategic approach, rather they implement some fragmented sustainability projects. However, maintaining sustainability needs a much comprehensive and long term inclusion and integration into company strategies. Also retailers must comply with many national and international regulations and standards for most part of their operations. However, sustainability is not about just obeying the standards but it is going over them.

Burcu İlter

Nevertheless, major retail companies have been addressing sustainable agendas in a variety of different ways (Jones et al., 2005). Sustainability research in retailing can be structured based on the type of sustainability activities undertaken. Retailers can address sustainability issues by offering more sustainable products, implementing more sustainable business processes and motivating customers to behave more sustainably. In the United Nations Environment Programme (UNEP, 2015) report it is stated that retail sector can contribute to sustainability by: Cleaner Production and Environmental Management Systems by controlling and managing their environmental and social impacts through implementing environmental management systems for energy/water conservation, waste management, logistics, recycling programs, or likewise; through the supply chain management by co-operating with suppliers, supporting the development of products with better environmental and/or social attributes. Also, efforts such as greening the supply chain and implementing green purchasing can encourage suppliers to develop eco-friendly products, and to provide information on the sustainability aspects of their products through ecolabels; and finally by education and information of customers, retailers can encourage consumers to purchase eco-friendly products as well as providing advice on the usage and disposal of the products and offer facilities and services such as take-back systems for batteries, reusable bags, etc.

These activities can further be structured regarding the sustainability issues addressed, in particular whether they address environmental or social issues. Further they could also be divided as tactical or strategic responses (Thompson, 2007). For example, Thompson (2007) considers short term and quick modifications that could impact the environmental effect of retailers as tactical responses. Upgrading energy devices and using LEDs and low energy bulbs for lighting, as well as replacing equipment like computers, cooling and heating systems with less power consuming versions. Also by choosing to purchase green power instead of conventional electricity, retailers can support the development of new, cleaner technologies that will reduce the environmental impacts associated with conventional electricity generation.

Sustainable Retailing: An Exploratory Analysis of Supermarkets in Turkey

STUDIES REGARDING SUSTAINABLE RETAILING IN TURKEY

Though sustainability is a widely studied topic in Turkish literature; literature regarding sustainability in retailing is an under investigated topic. To the extent of authors knowledge there are few studies regarding retailing and sustainability in Turkey. Erol et al. (2009), in their comprehensive study, have attempted to select the most suitable indicators for future evaluation of industrial sustainability performance for grocery retailing in terms of three sustainability (environmental, social and economic) dimensions. Most appropriate indicators for environmental sustainability were found to be 'water consumption', 'energy consumption', 'category selection and management' and 'product and packaging recovery'; examples of the most suitable indicators for social sustainability were 'customer complaints', 'occupational health and safety', 'NGO-retailer partnerships', 'consumer health and safety', 'private brands', 'training and career' and 'personnel turnover and layoffs'; and some of the most suitable indicators for economical sustainability were 'innovational capabilities and R&D expenditures', 'total payment made to employees', 'number of shareholders', 'total payments per share' and 'total tax paid'. Gök and Türk (2011) analyzed retail managers' environmental consciousness. Özbakır and Velioğlu (2010) analyzed sustainable marketing transformation of, Marks & Spencer which might be considered as one of the first retailers that has attempted sustainable marketing transformation process in Turkey. The limited number of studies regarding this topic in Turkish marketing literature highlights the importance of current study.

METHODOLOGY

This paper is an initial qualitative exploratory study focusing on retail sustainability practices which are relatively new in the Turkish literature. The aim of this study is to understand to what extent retailers contribute to sustainability and what their business practices for this purpose are. In order to achieve the study's objectives, a qualitative content analysis of the sustainability practices of the biggest four retailers (BİM, Migros, Metro, CarrefourSA) was employed. These four retail chains were selected from a list of Turkey's largest 100retailers depending on their 2014 balance sheets (www.retailer.net). Also another reason for including those retailers to analyses were; since they are the

Burcu İlter

industry leaders, they were expected to show more responsibility for sustainable development and reporting.

To undertake this research an internet search for the stated retailers web sites, most recent annual reports and/or sustainability reports available on web, and Facebook pages was actualized to reach information regarding sustainability activities of the four retailers. Facebook pages of the retailers were analyzed for posts published between September 1 and October 5, 2016. Information revealed through this search provided the empirical information of this paper. Also actual observation visits to the researched retail stores to identify the in-store sustainability applications, and communications were carried out. Qualitative content analysis technique was chosen as it is a frequently applied method in studying sustainability reports (Delai and Tasakhi, 2013). The content analysis was applied as follows. First of all, the aim of the analysis was defined and accordingly the categories that would be employed to classify the data collected were identified. The aim as stated previously was to identify sustainability practices related to social, environmental and economical dimensions reported by the selected retailers. Based on that, three sets of categories were defined (environmental, social and economic). Themes and sub-themes under the main categories were driven from the related literature, and coding was done by using the pre-listed subthemes (Table 1). As the analyses progressed, if new codes emerged they were than included to the list of existing themes.

RESULTS AND DISCUSSIONS

The findings retrieved from the analyses of most recent annual reports, web pages, Facebook pages, and stores of the retailers examined are summarized in Table 1. All the retailers offered information regarding their commitment to sustainability or at least corporate social responsibility, however there were huge variations in the formats and contents of the reports. Migros offers sustainability reporting as part of the annual report as well as on its corporate web site. In this report, Migros discloses the main economic, ecological and social contributions in light of the principles of the Global Reporting Initiative GRI. Sustainability is a priority for Migros as could be understood from the report, and handling of its sustainability management approach at the board level, managed through the Sustainability Committee. Migros Sustainability Committee composes of leaders of different units of the company that assesses legal, physical, environmental, operational, socio-

Sustainable Retailing: An Exploratory Analysis of Supermarkets in Turkey

economic risk, and opportunities with regard to sustainability. The issue of sustainability is positioned as the mutual responsibility of all employees within the company. Also the retailer has a Facebook page which is used to make promotions as well as giving tips and recipes to consumers on how and when to use products, however no specific information regarding creating awareness on people for sustainability was found within the posts published in the Facebook page during the analyzed period.

BİM is a domestic retailer operating in the high discount food retailing sector and recently in 2015 entered the supermarket segment with its "FILE" branded supermarkets. BİM provides information about its sustainability activities in the annual report however does not offer any information regarding the environmental and social sustainability activities in its corporate web site. The retailer has a Facebook page where frequently asked questions and customer questions are answered and recent products offered in the retailer is introduced, however no information regarding sustainability is provided between September 1 and October 5, 2016 period. 2015 annual report of BİM is 112 pages and most part of the report is dedicated to the economic impact of the retailer and there is no section or heading under the report specific to sustainability.

CarrefourSA provides information about its corporate social responsibility activities in its corporate web site and offers information on its sustainability activities as part of its annual report. The most recent annual report of the company available to internet search is for the year 2014. In its Facebook page the retailer other than informing customers about its promotions and giving tips on how to use products, aims to create awareness about the importance of selecting non-toxic stationary products and negative influence of unhealthy stationary products, which is also in coordination with its TV advertisements and also informs customers about a cause related marketing campaign they are undertaking. Carrefour is a French based retailer first opened in 1963 in France. Today it operates in 30 countries worldwide and it is the number one retailer in Europe and second in the world according to company provided information. Carrefour has opened its first store in Turkey in 1993 introducing the country with modern retailing.

Table 1: Scope of the Retailers' Reported Sustainability Practices

	Themes	Sub-Theme	M	B	ME	CS	
Environmental	Climate change	Carbon emissions; carbon footprint	*		*	*	
	Energy consumption	Logistics		*			
		Energy consuming equipment within stores		*		*	*
		Alternative energy sources		*		*	*
		Energy consumption		*		*	*
	Water management	Water usage	*		*	*	
	Waste management	Environmental friendly bags		*	*	*	*
		Recycling		*	*		*
		Recycling boxes within store		*	*	*	*
		Reduction of waste		*		*	*
Substitution of hazardous material			*			*	
Products	Environmentally friendly products		*				
	Green, organic		*				
	Quality control of the production facilities of suppliers		*				
	Product/food quality		*		*	*	
	Good agriculture practices/ sustainable agricultural practices		*		*	*	
	Good poultry/meat		*		*		
	Sustainable fishery		*		*		
	Local products		*		*		
Biodiversity	Conserving natural resources		*				
	Eco systems						
	Protected areas						
Social	The relationship with employees	Education, training and development	*		*	*	
		Diversity and equal opportunities	*				
		Health and safety	*				
		Human rights	*				
	The relationship with suppliers	Motivating/ educating suppliers to be more sustainable	*			*	
		Working conditions at suppliers	*		*		
		Responsible sourcing	*				
		Fair trade	*				
The relationship with customer	Customer health and safety	*	*	*	*		
	Motivating/educating customers to behave more sustainably	*	*	*	*		
	Customer complaints	*	*	*	*		
	Customer satisfaction	*	*	*	*		
The Relationship with Publics	Charitable giving	*		*	*		
	Corporate social responsibility NGO partnerships	*		*	*		
Economic	Employment creation		*	*	*	*	
	Value for customers		*	*	*	*	
	Supplier relationships		*	*			
	Building shareholder value		*	*		*	
	Competitive advantage		*	*			
	Innovational capabilities		*	*		*	

Source: (Jones et al., 2011; Delai and Takahaski, 2011, 2013; Wiese et al., 2012; Marques et al., 2010; Jones et al., 2013; Erol et al., 2009; Findings of the Author) (M: Migros, B: BİM, ME: METRO, CS: CarrefourSA)

Sustainable Retailing: An Exploratory Analysis of Supermarkets in Turkey

In 1996 Carrefour has formed a partnership with Sabancı Holding Company acquiring the name of CarrefourSA. The retailer has strengthened its position in the market with further acquisitions. Today the retailer operates with different concepts like hyper, super, gourmet, mini market concepts and e-retailing to reach different market segments

Metro is a German origin cash and carry/ wholesaler and retailer. It is among the largest retailers in the world and has been operating in the Turkish market for 25 years for the year 2015. The retailer has published its first sustainability report in 2015 and the report has been prepared in accordance with, the Global Reporting Initiative (GRI) G4 Standards. Also the retailer offers information about its sustainability initiatives on its corporate web page, and Facebook page. In fact, the company could be considered as the most effective company in usage of Facebook for trying to create awareness in its customers and educate them about food safety and offer online educations.

Economic Dimension

All the retailers analyzed are powerful in their segments and market leaders or leaders of their segment, thus it is expected that they have positive economic impact both for themselves and domestic economy. Economic dimensions compose of different themes as employment creation, value for customers, supplier relationships, building shareholder value, competitive advantage and innovational capabilities. As could be seen from the Table 1, three retailers provide a good amount of information regarding their economic impact, which is a very important part of corporate sustainability, since it is not possible to create good environmental or social impact without economic growth.

It is stated that according to the report of "Global Powers of Retailing" 2016 BİM is the 153th largest retailer among the largest 250 retailers in the world and it is also in the 21th rank among the fastest growing retailers. The retailer operates with its 4,972 stores, and the company has stated a growth of 76% in sales in the last three years. The sales growth for the year 2015 was 21%, and sales revenue was stated to be 17.4 (billion). Net profit for the year 2015 has been stated as 583.1 million with a 48% increase. Those values give a good idea about the competitive advantage of the company. The company owes this success to value it offers to its customers with everyday low price strategy. The company accomplishes this with their narrower range of products (600) and simple designed stores located in low rent streets and employing just

Burcu İlter

enough number of employees within the stores and cutting from promotional and unnecessary costs. With this strategy the retailer has gained competitive advantage and has been selected the 3rd company that has been providing most employment for the last two years. In addition to employment creation, the retailer has been distributing high rates of dividends to its shareholders, despite the high investments. The stock price of the corporation has increased by 2.217% since July 2005 and outperformed the BIST-30 index return.

Migros, a 61 years old retailer, also maintains a leading position in the Turkish market. As of year-end 2015, the Company's portfolio held a total of 1.410 stores consisting of 457 M, 255 MM, 94 MMM, 464 Migros Jet, 23 5M, 22 Tansaş and 36 Macrocenter stores in Turkey and 47 Ramstores (27 in Kazakhstan and 20 in Macedonia) abroad. As of end-2015, the company had operations in 71 of Turkey's provinces. In 2015, 249 new stores in Turkey and 8 new stores abroad were opened. The retailer has increased its revenue by 16% to 9.4 billion TL in 2015, and registered consolidated sales growth of 15.6%. The company's sales amounted to 9,390 million TL and aims to open between 150 and 200 stores with double digit consolidated sales growth in 2016. Despite, the fact that the retailer generated a significant operating profit from its operations in 2015; it reported a net loss of 370 million TL due to losses related to adverse movement of the exchange rate and non-recurring expenses. The source of the company's strong growth is due to both newly opened stores and increased performance in existing stores. Besides, one of the most important factors that contribute to the company's growth has been the operational efficiency increase. Some of the more than 250 stores newly opened in 2015 were opened with the resources generated by efficiency. Those newly opened stores also contributed the retailer's mission of employment creation with 4,500 new employees. The company targets to add additional 5,500 employees to its existing 21,762 personnel in 2016 by adding new stores to its current ones.

CarrefourSA, a leading retailer in the world, has been operating with its 27 hypermarkets, 176 supermarkets, 22 Gourmet retailers and 108 mini markets in the Turkish market in 40 cities for the end of the year 2014 reaching to a 373 thousand square meters of sales area. The retailer with its 8.000 employees approximately has served to 100 million customers. Total sales of the company have been 3.1 billion for the year 2014. No information regarding economic values of Metro was reached in the web search.

Sustainable Retailing: An Exploratory Analysis of Supermarkets in Turkey

Finally, three of the retailers offer successful private labels, which might indicate their innovational capacities. Especially BİM is in a pioneering position regarding private labels with private label sales reaching 70% of its total shares in 2015 which is much above the ratio in Turkey. CarrefourSA also offers more than 2500 private branded products.

Table 2: Summary of the Main Economic Indicators

	BİM*	MİGROS*	METRO	CAREFOURSA**
Number of stores	4,972	1,410	NA	333
The sales growth	21%	15.6%	NA	20%
Sales revenue (billion)	17.4	9.4	NA	3.1
Net profit (million)	583.1	-350	NA	100.5
Number of employees	30,232	21,762	NA	8,000

*The results are relevant for the year 2015;

** The results are relevant for the year 2014

(NA: Not Available)

Environmental Dimension

Environmental dimension is composed of themes as climate change; energy consumption; water management; waste management; products and biodiversity. Retailers themselves may not be included in the production process however they might have tremendous negative or positive impact on the environment either directly; like from gas emissions of refrigeration or wastes produced; or indirectly by the selection of the suppliers, and products that they prefer to sell to their customers. The way retailers manage the disposal of hazardous packaging like plastic bags or packaging or excessive packaging is very important for retailing sector. It is well known that plastic bags lead to many adverse environmental impacts, including production energy costs, limited lifespan, increasing landfill content and inability to biodegrade, as well as providing a symbolic and practical evidence of a 'throwaway' consumer culture which acts as a significant barrier to sustainable consumption in particular and sustainable development in general. Discouraging consumers from plastic bag usage is therefore an important challenge in the pursuit of sustainable consumption as a precursor to achieving sustainable development (Ritch et al., 2009).

All the retailers analyzed are seen to take some action regarding the waste management problem. BİM sends its plastic and cardboard

Burcu İlter

packaging waste to licensed firms engaged in the activities of the recycling of packaging waste. Also in its retail stores the company uses biodegradable bags and has recycling boxes. Metro encourages its customers to minimize bag usage as well as using biodegradable shopping bags and charging a small amount of money from the plastic bags in order to minimize its consumption. Migros sends organic waste from food products whose shelf life expired to the biogas plant. Also the company manages the electronic waste it produces. In 2015, 115 tons electric and electronic equipment waste generated by the customers and Migros was undertaken to an e-waste recycling practice saving 1,076.5 tons of CO₂ emissions. Further, 1.24 tons of batteries were collected through the battery waste collection boxes placed in stores. 8.3 million batteries were recycled through Migros' recycling collection kiosks. Also with "waste oil connection bins" waste vegetable oil collected through environmentally sensitive customers were sent to licensed firms. Other than the recycling activities the company undertook some reduction activities and included the reduction of food loss and waste into its strategies. For the reduction of secondary packaging, foldable and reusable plastic casing was beginning to be used for fruit, vegetable and red meat and plastic and cardboard use was reduced, and to reduce the use of printed materials, measures regarding paper dimensions and design were introduced. In 2011, Migros structured its integrated waste management system based on a "zero" waste target by collaborating with Boğaziçi University. The objective of this system was to separate waste at their sources and to dispose them through the most suitable methods, and contribute to the economy. CarrefourSA also has attempts for one of its stores located in a shopping mall to implement an integrated waste management system. The retailer is a member of Environmental Protection and Packaging Waste Recovery and Recycling Foundation (ÇEVKO) and is pioneering the sector in recovery and recycling of packaging waste. The retailer uses biodegradable bags and has recycling boxes within its stores for the customers as stated in its web page. However, in the actual store visits the recycling boxes in the two stores visited were not available. Also the retailers aim to educate and motivate customers for the usage of reusable bags. In order to motivate customers, the retailer offers to change the damaged reusable bags of customers for free.

BİM does not provide any information about what they do to protect the environment regarding other themes under the environmental dimension. Metro gives importance to usage of alternative energy

Sustainable Retailing: An Exploratory Analysis of Supermarkets in Turkey

sources like solar energy applications and aims the reduction of natural resources, and minimize the negative environmental impacts resulting from production of water waste and sets targets for the usage of energy and CO₂ emissions. Metro prefers the usage of FSC-certified papers. CarrefourSA in accordance with its sustainable development policy aims to increase energy efficiency through changing equipment with more energy efficient systems. In its environmentally friendly retail stores they made attempts to produce electricity by themselves by using environmentally sensitive photovoltaic cells that would result with monetary savings at the same time. Also the company works for minimizing CO₂ emissions.

Migros also undertakes a comprehensive and strategic approach in the protection of the environment. As Thompson (2007) suggests, retailers can apply some strategic options to address the fundamentals of the retailing process through shaping consumer behavior like using online sales and electric power fleets. Migros offers an alternative distribution channel with its virtual market and electric cars have also been added to the distribution fleet with the aim of enhancing energy efficiency. At the same time, electric bicycles are also used for service in mass housing zones and seasonal stores. The effects retailers might have on climate change are also important. Migros calculates its greenhouse gas emissions every year and aims to reduce emissions compared to the previous period Migros aims to reduce its carbon emission per square meter by 20% by 2025, when compared to its 2015 levels. Climatization and refrigeration systems are the most significant source of energy use and emissions in stores. Thus for controlling energy use in these processes, refrigeration automation system was launched in more than 1,100 stores and launched a trial process for a transition to using natural coolers. Also Migros carries out activities to conserve water in all operations to protect natural resources. The company's working principles include preventing the environmental impact of waste water resulting from its operations and executing its legal duties.

As for the products, Migros holds the Organic Entrepreneur Certificate and Good Agricultural Practices (GAP) group certificates and prefers to procure its products from suppliers who adopt GAP in support of ecologic biodiversity as an agricultural product retailer. The company has also included practices developed for poultry and beef and lamb products into its "Good Life" standards. These practices, that target freshness, are important for consumers. Metro also states that they put

Burcu İlter

a lot of emphasis on quality and implement detailed quality analyses. Also the company analyses all the non-food products that are used with food product and all the children products that they sell for any carcinogenic substances. The company by supporting fishery and local seeds supports the sustainability of local economy and biodiversity and helps the protection of more than 60 products that are in danger of being lost. CarrefourSA, also puts forth quality management and product safety as a priority. The products are controlled throughout all the steps of the supply chain and the retailer according to food safety standards. The controls are implemented by independent laboratories. Also the retail stores are inspected once a month to ensure market hygiene and food safety. As part of a project regarding stationary equipment, those products are analyzed for the existence of toxic heavy materials, azo dyes and similar materials that are not good for the human health and just the products that comply with the standards are provided to the customers.

In order to protect biodiversity Migros forms collaborations with suppliers to manage the impacts across the value chain and executing various projects and campaigns to increase public awareness. In 2015, Migros planted 17,200 saplings in conjunction with the Aegean Forest Foundation and a total of 529,450 saplings had been planted at the end of 8 years. At the same time, Migros attaches importance to the certificates that prove that palm and soy oils used in some of suppliers' products do not cause deforestation. Finally, Migros is the only retailer among the analyzed retailers that actually owns a fully environmentally friendly retail store. Bodrum Maya Migros store, which was designed to be fully environmentally friendly, was the first store in the Turkish retail sector to be granted the LEED GOLD certificate. This project fulfilled the requirements of green retail, achieving sustainability of energy and natural resources. The Bodrum Maya Migros store, which is a pioneering project in the retail sector, received awards in the Environment and Sustainability category by Soysal Retail Sun in 2013. This was followed by the İzmir Alaçatı Macrocenter store, which obtained the LEED Gold certification in Operation and Maintenance category.

Social Dimension

Social dimension of sustainability applications is related to the relationship of the retailer with its stakeholders. The results of the relationships with stakeholders might create some economic, environmental or social impacts. This dimension composes of themes like

Sustainable Retailing: An Exploratory Analysis of Supermarkets in Turkey

relationship with employees, relationship with suppliers, relationship with customer and relationship with publics.

Relationship with Employees

Relationship with employees especially in the service sector is very important, as employees are the internal customers that play a very important role in the satisfaction of the final customers, hence the sustainability of the retailer. All the retailers are concerned with their relationship with the employees. In fact, food retailing sector is usually known to be as a sector where the employee turnover rates are high. However, two of the retailers especially BİM states that due to their growth models giving priorities to within company promotion, levels of customer turnover are lower and employee loyalty is higher compared to industry standards. BİM annual report does not offer further evidence regarding the relationship with its employees; on the other hand MİGROS states that its human resources policy is rooted in the philosophy of "Creating employees who will create competitive advantages". In this respect they offer "Store Career Paths Program", which allows employees to manage their own career systematically. In line with the Store Career Paths Program that was revised in 2015 no fewer than 98% of Migros' store management personnel were recruited from the Company's own human resources. Migros Retailing Academy (MRA), contributes to development of employees and to raising qualified labor. MRA is structured so as to create an environment which makes continuous development a component of Migros' corporate culture. Also the retailer has collaborations with different universities giving high school or university students retailing education. "Migros employees were provided with an average of 19 days of training in 2015". In addition to trainings given related to retailing, sustainability training is also offered to the employees of the retailer. Migros employees can access training at any time and from any location from the www.akademig.com website, which is Migros' e-learning platform. Migros employees may follow current affairs regarding sustainability from the sustainability page that has been added to Migros' Corporate Communication magazine "Turuncu". Carrefoursa follows similar education and training programs. The company, in addition to in the company training, has collaboration with Sabancı University and e-learning platforms are available for training purposes of employees. The yearly training and education given to the employees have been over 30 hours for the year 2014. Metro also implements some education and training programs for employees. The

Burcu İter

training programs like "Fresh Food Academy" and "Butcher School" helps employees to do their jobs better and "METRO Potentials International Management Trainee Program" and "Crossing Borders Program" to give young management trainees international opportunities.

Employee health and safety is another important issue that would influence sustainability of any company. However, of the four retailers just one of them provides extra information about this issue. MİGROS in its annual report states that "they engage in an ongoing effort to promote a safety culture shared by both employees and customers and contribute towards making safe behavior a habit throughout society". For this purpose, since 2013 the company has an Occupational Health & Safety Committee, and hold a TS 18001 OHSAS Occupational Health and Safety Management System certificate. With the "Good Future" motto, Migros aims to enhance the health and wellbeing of its employees and customers by, encouraging employees to take conscious choices and become more physically active, supporting general physical and mental health. Migros adheres to universal human rights in line with the United Nations Guiding Principles on Business Life and Human Rights and the ILO Declaration on Fundamental Principles and Rights at Work since 1972.

Relationship with Customers

No company can survive without customers. Maintaining good relationship with customers and creating satisfaction is vital for the sustainability of retailers. The importance the retailers give to their customers can be understood from their annual reports. First of all, for all of the retailer's customer satisfaction is a priority and the retailers creates value for their target markets to maintain customer satisfaction. BİM's approach to customer satisfaction and creation of value is everyday low prices and good quality product, while Migros applies a customer relationship program and offers a higher quality service. By the help of this CRM program customers are provided with personal recommendations based on their past shopping habits, and they have a very successful loyalty program. The success of Migros' CRM activities has also been approved by the reward it has been given. The retailer has been selected "The Most Admired Company of Retail Sector" for a 12th time in the survey of "Turkey's Most Admired Companies" in 2015 and, also was chosen as a "Lovemark" for an 8th time in the "Supermarket" category in the survey of "Turkey's Lovemarks. The retailer manages customer complaints through its customer call centers and complaints or

Sustainable Retailing: An Exploratory Analysis of Supermarkets in Turkey

suggestions are listed in accordance with priority and responded to within 48 hours at the latest. "Migros operations have been awarded TSE ISO 10002 Customer Satisfaction Management System Certification". Results of all communications received and responded to, through all communication channels, are reported with the aim of continuous improvement. Also within the scope of "Removing Obstacles in Shopping" program, 251 wheelchairs were distributed in 223 stores in 2015 in order to make shopping easier for disabled people, and "Let Us Carry for You" project is intended for people aged 65 or older, where store personnel accompany elderly shoppers and carry their purchases as they return home. Metro, at the same time being a wholesaler has been applying a "Grocery project" since 1988 offering solutions in order to contribute to the commercial success of the grocery stores which might be considered as a step to customer satisfaction. However, the company does not provide information on how they manage customer complaints. CarrefourSA in order to keep customer satisfaction at highest level keeps tracks of customer complaints and suggestions by means of its call center, web page or social media channels record them and answers them as soon as possible. Approximately 95% of incoming calls are reached to a solution between 8 and 24 hours. The retailer has been awarded by an internet portal (sikayetvar.com) as the company that best manages the customer complaints for 4 times.

For all the retailers' food safety and quality is a priority. Maintaining food safety via making continuous improvements has been adopted as company policy of BİM. For inspecting the quality of its product portfolio, the retailer works in coordination with quality systems laboratories, Eurolab and the TÜBİTAK Research Institute. TÜBİTAK conducts chemical and biological testing on products sold in BİM and production facilities are also under stringent quality control. Also BİM implements an unconditional return policy. A customer could return a purchased product without specifying the reasons and without any time constraints.

Migros for maintaining its brand image puts a lot of emphasis on food safety and quality. Undertaking significant investments in the field of freshness, for good quality meat and poultry products as well as good agricultural practices (GAP), Migros provides fresh produce to its customers by bringing them from the field to the shelf in just 30 hours. The company also owns Turkey's largest integrated meat processing plant. All production processes carried out in the plant are certified by the

Burcu İlter

Turkish Standards Institute (TSI). This system, implemented for red meat, has been also a very important reference for Turkish farmers. "Within the scope of sustainability studies, new products were added to the range of branded products that support a healthy diet and lifestyle, and the number of products whose packaging included the 7 key nutrition items was increased." All food and non-food products sold in Migros complied with the Turkish Food Code and relevant legislation. A total of 21,647 quality parameters of 5,311 food products and 3,582 quality parameters of 277 non-food products were subjected to verification analyses in relation to product safety during 2015. CarrefourSA and METRO implements related standards for food safety and quality, also CarrefourSA with its initiatives as "from farm to table", "from sea to table" aims to bring the products to the retail shelf as quick as possible offering its customers fresh and quality products.

Retailers' role regarding sustainability and customers is twofold. First part is related with customer satisfaction however also retailers might hold a role of educating and motivating customers to behave more sustainably. This role of retailers may seem to be contradicting with the main aim of retailers which is to motivate customers to buy more. However, at least retailers may lead customers to healthier choices and educate them about the true usage and disposal ways of products and wastes. For example, Migros sold olive saplings grown by Aegean Forest Foundation and the revenues obtained from them were used for creating new forest areas. Additionally, Migros encourages its customers to separate household paper, plastic, metal and glass wastes and leave them in separate recycling bins which were launched for the first time in 2010 in their stores. Also by bringing waste to the recycling points, environmentally conscious customers had the opportunity to win a cloth bag, adopt a sea turtle (which are rapidly becoming extinct) or donate a sapling to the Migros Customer Forest. Besides, in partnership with Unilever, customers contributed to recycling by leaving cosmetic and detergent group plastic product packages at recycling points within the framework of the recycling project launched by Migros in 2014. Customers earned a 25% discount for detergent and personal care products of Unilever by leaving their packaging waste in the relevant sections in the recycling points. A 20.2% increase was achieved in the recycling rate when compared to the previous year within the project. Other than those activities through its Facebook account MİGROS suggests its followers' ways to use products. Also in its retail stores the retailer with the in-store communication tries to educate and inform its

Sustainable Retailing: An Exploratory Analysis of Supermarkets in Turkey

customers about good agricultural practices and quality standards. Also on the refrigerator doors there are warnings that say "close the refrigerator doors for contributing to a greener world". However, no communication to customers regarding sustainability was seen in BİM stores except for the one that informs customers about why the retail stores are decorated kind of simply, and why there is no promotion and why there is just enough number of employees working around, and how those kind of strategic decisions are in turn reflected to customers as cheaper prices. Also paper and battery collection boxes are existent in the stores. CarrefourSA is also committed to activities leading to the cultivation of conscious generations especially in the area of separating package wastes and enabling them for the recycle process. METRO especially through its Facebook page tries to educate its customers about some sustainable applications.

Relationship with Publics

Relationship with publics has many facets however, under this categorization, voluntary responsibilities of retailers and their relationships with the society were considered. Three of the retailers give information about their relationship with publics. In this respect it is seen that, Migros plays an active role with different social responsibility projects and with the help of different NGO partnerships to support community development. Some projects the retailer has been included are: adopting rapidly becoming extinct sea turtles which is aimed at protection of biodiversity launched with the WWF (The World Wide Fund for Nature); Waste separation project in the head office, where wastes were separated at their source as packaging, paper, glass and organic waste and therefore helped ensure that this waste supported the country's economy. Thus, within the last 4 months of 2015, 18 tons of packaging waste and half a ton of glass waste was collected in the head office, with this waste then recycled by licensed companies. Likewise, for the social responsibility project for World Environmental Day to raise awareness of environmental cleanliness, Migros staged a clean-up of the Caddebostan seaside, on the Asian side of Istanbul and also a clean-up of the Bakırköy seaside on the European side, with the voluntary participation of its employees. Migros employees, who set out with the motto of "Our Environment, Our Coast" in the event organized for the second time in 2015, encouraged everyone to be sensitive about environment by collecting rubbish along the seaside. In partnership with ÇEVKO, Migros also launched a training program for consumers, aimed at

Burcu İlter

raising awareness of meeting social and economic needs of future generations and creating a future where people and nature can coexist in productive harmony. The focus of the training practice is the necessity of separation and collection of packaging wastes from household wastes. Migros' "Special Support for Special Athletes" campaign, that has been ongoing for more than ten years, is a social responsibility project in sport. Almost 5,000 young people with special needs are encouraged to play a more active role in society through the sports support given to them. Also the retailer has many donation programs like the "Children's Clothes Donation Campaign" that has been conducted jointly with Ariel; donation of some of the revenues obtained from the sales of products in the Mother-Baby Catalogue to the Turkey Foundation for Children in Need of Protection and supported children's education; and donation of products that have passed their sell-by date from more than 200 stores to the Animal Rights Federation (HAYTAP) in support of its efforts to feed street animals.

Although BİM has undertaken some social responsibility projects in previous years as could be seen from the earlier annual reports (i.e. 2011) of the company, no information regarding corporate social activity in the 2015 annual report or web page was existent.

METRO has undertaken an implemented corporate social responsibility projects in the areas of sustainable agriculture, fishing and farming. The company is a global company that place great value to locality. Accordingly, the retailer has launched a valuable project regarding the recording and protection of cultural flavors and tastes of Turkey named "geographic marked products". Today more than 60 local products in danger of disappearing are supported in a sense by giving them the chance to reach to a larger customer base not just in Turkey but also in branches of the retailer in other countries. In addition, the retailer aiming to be a leading platform in Turkey for gastronomy has put into operation "Gastronometro", a platform whereby all the suppliers, professionals and customers would have the chance to meet. Also to support the ignored regional cuisine and create awareness, in 2000 "Metro Gastro Magazine" was launched. Also they make investments for local seeds and geographically marked products both supporting the local economy and suppliers and protecting the cultural tastes of Turkey. Metro with its cultural publications focuses on Turkish cuisine and culinary culture and they care about ethnographic studies. They work with professional researchers to make publications and create awareness about the importance of local animal species that are being lost and

Sustainable Retailing: An Exploratory Analysis of Supermarkets in Turkey

products with geographical indication. They have published 10 books of which the income is also used for giving charities.

CarrefourSA, with its "Clean Environment, and Life without Barriers" project initiated the collection of vegetable waste oil in 2014, and has collected 23 tons of waste oil. The income obtained from recycled oil was used to meet the needs of citizens with disabilities. Also with its "Food Banking" project surplus product, products approaching to expiry date, were donated to citizens that are in need

Relationship with Suppliers

It has been stated previously that retailers can play an important role for pushing suppliers to be more sustainable. Managing the supply chain is critically important because research indicates that between 80 and 90 per cent of the retailer's total footprint comes from the products that are carried (Evans, et.al. 2009). All retailers are playing an active role in a sense in this respect, since all have stated a control of the products from their purchase to the point they reach the consumer and they have some procurement policy that contains quality and environmental standards. However, those standards need to be examined further to see if they are basically the standards demanded by law or surpass it.

However, when the sub themes are investigated in the available reports it is seen that each retailer shows or states a different amount of commitment to their relationship with suppliers regarding sustainability. Attaching great importance to supplier selection, Migros follows suppliers' practices, assisting and providing guidance to suppliers with the aim of increasing their performance. Migros has been implementing a specific audit program for its suppliers in order to improve their performances regarding employee rights, health and safety, work ethics, environmental impact and safe production. For example, in 2015, Migros began to monitor its suppliers' usage of certified soy and palm oil regarding deforestation. The objective of this monitoring was to create awareness among suppliers about sustainable farming practices. Also Migros educates its suppliers and provides consultancy to encourage farming with GAP. Metro, in addition to applying quality standards to its suppliers, supports local suppliers especially in the areas for fishery with different projects like 'Palamutlar Nerede?', 'Kızına bak anasını al'. However, the other two retailers do not provide extra information regarding their relationships with the suppliers.

Burcu İlter

As a result, all retailers offer information regarding their sustainability applications; however, information regarding how they actually integrate sustainability is not very clear for BİM and METRO. Migros reflects its commitment to sustainability more in its annual report and web page. In Migros, management of sustainability is handled at the board level and manages it through the Sustainability Committee, and the issue of sustainability is positioned as the mutual responsibility of all employees within the company. The Board of Directors at Migros is responsible for defining strategic approach towards sustainability issues such as climate change, environment, biodiversity, human rights, health and safety, governance and work ethics, responsible business practices and social development. It is first and only retailer to be admitted to the BIST Sustainability Index. Also the retailer integrates the sustainability approach to its management system by different certifications like Migros TS EN ISO 14001 Environmental Management System certificate which they aim to obtain in 2016; OHSAS 18001 Occupational Health and Safety Management System Certificate; TS EN ISO 9001 Quality Management System; TS EN ISO 22000 Food Safety Management System; TS ISO 10002 Customer Satisfaction Management System certificate; Good Agricultural Practices (GPA) Group Certificate . In addition to these certificates, Migros holds the Organic Entrepreneur Certificate for its fruit and vegetable warehouses in Izmir and Bursa, and 7 GAP (good agricultural practices) group certificates in 18 fruit and vegetable products. CarrefourSA have launched necessary studies to comply with the ISO 22000 standard, including the HACCP for a risk-based food safety management system.

CONCLUSION

Resource efficiency, sustainable consumption and production have been stated as the main goals of the agenda of sustainable development for the year 2030 (UNEP, 2015: 42), and retailing is a sector that has the ability to influence all the three stated dimensions of sustainability (efficiency, consumption, production). Retailing sector plays a very important role in sustainability - not only as a major driver of the global economy, but also as the most crucial link between suppliers and consumers. This link and the power they have enables retailers to force suppliers and customers for more sustainable choices. On the other hand, integrating sustainability applications to retailing may not be very easy because companies committed to incorporating sustainability concerns into product decisions are confronted with handling thousands

Sustainable Retailing: An Exploratory Analysis of Supermarkets in Turkey

of goods and materials and optimal sustainability decisions requires evaluating sustainability in terms of environmental, social and economic aspects which may be very complicated. However, given the retailers' important role in sustainability and stakeholders increased expectations, retailers are expected to be more proactive within this respect.

Research regarding the sustainability applications of retailers in Turkey is very limited. Thus, the aim of this paper is to provide an exploratory general review of the publicly reported most recent sustainability reports of largest four retailers in Turkey, to understand where they are standing with respect to sustainability. For the analysis an internet search of their web sites and social media accounts (Facebook) exploring their "sustainability" reports and statements, was undertaken. Also actual observation visits to the researched retail stores to identify the in-store sustainability applications was carried out. It is seen that all the retailers are addressing sustainability agendas. However, the Internet search related to sustainability applications of the retailers revealed considerable variation in the volume and detail of information.

It is seen that Migros puts most emphasis on the reporting of its sustainability applications compared to other retailers. It follows GRI principles in reporting of sustainability and almost all the sustainability dimensions are comprehensively covered and actions are taken regarding all the themes and sub-themes. CarrefourSA provides information about its corporate social responsibility activities in its corporate web site and offers information on its sustainability activities as part of its annual report. METRO has published its first sustainability report in 2015 and the report has been prepared in accordance with, the Global Reporting Initiative (GRI) G4 Standards. Also the retailer offers information about its sustainability initiatives on its corporate web page, and Facebook page. BİM mostly focuses on economical dimension of sustainability and puts emphasis on waste management, food quality and safety and customer satisfaction which are also the basics of sustainability.

As a summary the relationship the retailers maintain with their customers is very important for their sustainability. Thus all the retailers emphasize the importance of creating value and satisfaction for their customers. Since analyzed retailers have different target markets, they create value in a different way for their customers, however, it seems that customer health and safety is a priority for all of them. This is an expected finding since customer safety and health is an obligation for retailers. However, devotion to, and the effort shown by each retailer for

consumer health were different. Since consumer health is a priority for all the retailers, it is seen that they are focusing mainly on product and food quality, and quality control of the production facilities of the suppliers. Also all the retailers emphasized the motivation and education of customers to behave in a more sustainable sense. However, this was a very limited kind of motivation for most of the retailers, such as motivating them to use less shopping bags or using the recycling bins. One retailer makes campaigns to train people on the necessity of separation and collection of packaging wastes which is very important for the Turkish market since customers are not very sensitive on this topic. At the same time, visits to the retail stores showed that despite some information in one retailer customers are not provided with detailed information at the point of sale that would allow them to take responsibility for sustainable consumption through their individual purchasing decisions. On the contrary, the promotions were aimed to increase consumption and eventually lead to overconsumption. However relevant marketing communication can help consumers to find, choose and use sustainable products and services, by providing information, ensuring availability and affordability.

From the environmental sustainability dimension waste management was the mostly utilized sustainability activity. All the retailers apply simple things like providing environmental friendly bags or recycling boxes within store and most of them emphasize recycling and minimization of waste. As for the economic dimension of sustainability, the retailers actually did not cover it under sustainability activities and since the spillover effects of those kind of retailers might be huge (i.e. they may lead small grocery stores to bankruptcy) understanding the overall sustainability effect for the country needs a deeper examination. Overall it could be said that all the retailers are undertaking sustainability activities whereas a deep and strategic commitment to sustainability is limited. Also just keeping up with the laws and regulations related with sustainability does not show that the retailers are in fact devoted to sustainability.

Last but not least, some limitations of the study should be highlighted. Firstly, it should be kept in mind that this is an exploratory initial study with four cases and the results reflect the data quality of self-reports by each organization, their most recent annual reports, sustainability reports and web pages which can present some bias compared to organizational reality. Also some of the sustainability activities undertaken by the retailers may not have been reported since

Sustainable Retailing: An Exploratory Analysis of Supermarkets in Turkey

they are activities that must be done regarding to laws and regulations; and some activities might be provided as sustainability applications even though they are enforced by laws and regulations.

REFERENCES

- Carrefoursa.com (2016). <https://www.carrefoursa.com/kurumsal/2016/08/26/guvenli-kirtasiye-carrefoursada/> (05.01.2016)
- Carrefoursa.com (2016). <https://www.carrefoursa.com/kurumsal/anasayfa/> (05.01.2016).
- Carrefoursa.com (2016). <https://www.carrefoursa.com/kurumsal/sosyal-sorumluluk/> (05.01.2016).
- Chkanikova, O. and Lehner, M. (2015). Private Eco-Brands and Green Market Development: Towards New Forms of Sustainability Governance in the Food Retailing. *Journal of Cleaner Production*, 107, 74-84.
- Claro, D.P., Neto, S.A.L., and de Oliveira Claro, P.B. (2013). Sustainability Drivers in Food Retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(3), 365-371.
- Delai, I. and Takahashi, S. (2011). Sustainability Measurement System: A Reference Model Proposal. *Social Responsibility Journal*, 7(3), 438-471.
- Delai, I., and Takahashi, S. (2013). Corporate Sustainability in Emerging Markets: Insights from the Practices Reported by the Brazilian Retailers. *Journal of Cleaner Production*, 47, 211-221.
- Durieu, X. (2003). How Europe's Retail Sector Helps Promote Sustainable Production. *Industry and Environment*, 26(1), 7-9.
- Erol, I., Cakar, N., Erel, D., and Sari, R. (2009). Sustainability in the Turkish Retailing Industry. *Sustainable Development*, 17(1), 49-67.
- Euromonitor.com (2016). Grocery Retailers in Turkey, Country Report January 2016. <http://www.euromonitor.com/grocery-retailers-in-turkey/report> (12.01.2016)
- Evans, W., and Denney, M. (2009). *Greening Retail: Best Environmental Practices of Leading Retailers from Around the World*. Canada: Evans & Company Consultants Inc.
- Gök, A., ve Türk, M. (2011). Perakendeci İşletmelerde Çevreyi Koruma Bilinci Üzerine bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 125-152.

- Hingley, M.K. (2005). Power Imbalanced Relationships: Cases from UK Fresh Food Supply. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33, 551-569.
- ITE Transport&Logistics (2016). Turkey's Top Five Supermarkets Profiled. <http://www.transport-exhibitions.com/Market-Insights/Cold-Chain/Turkey-Biggest-Supermarkets-Guide> (01.01.2016).
- Jones, P., Comfort, D., and Hillier, D. (2009). Marketing Sustainable Consumption within Stores: A Case Study of the UK's Leading Food Retailers. *Sustainability*, 1(4), 815-826.
- Jones, P., Comfort, D., and Hillier, D. (2011). Sustainability in the Global Shop Window. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(4), 256-271.
- Jones, P., Comfort, D., Hillier, D., and Eastwood, I. (2005). Retailers and Sustainable Development in the UK. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(3), 207-214.
- Jones, P., Hillier D., and Eastwood, I. (2011). Shopping for Tomorrow: Promoting Sustainable Consumption Within Food Stores. *British Food Journal*, 113(7), 935-948.
- Jones, P., Hillier, D. and Eastwood, I. (2005). Sustainable Retailing and Consumerism. *Management Research News*, 28(1), 34-44.
- Jones, P., Hillier, D., and Comfort, D. (2013). In the Public Eye: Sustainability and the UK's Leading Retailers. *Journal of Public Affairs*, 13(1), 33-40.
- Marques, F., Sérgio Miranda Mendonça, P., and Jabbour, C. (2010). Social Dimension of Sustainability in Retail: Case Studies of Small and Medium Brazilian Supermarkets. *Social Responsibility Journal*, 6(2), 237-251.
- Metro (2015). Sürdürülebilirlik Raporu. <https://www.metro-tr.com/surdurulebilirlik-raporu> (15.07.2016).
- Migros (2015). Annual Report. https://www.migroskurumsal.com/userfiles/file/en/Annual%20Reports/MIGROS_2015_ENG_K.pdf (11.03.2016).
- Migroskurumsal.com (2016). <https://www.migroskurumsal.com/en/Icerik.aspx?IcerikID=183> (15.07.2016).
- Özbakır, M., ve Velioğlu, M.N. (2010) Pazarlamaya Sürdürülebilirlik Çerçevesinden Bakış ve Bir Örnek Olay Analizi 1. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 71-98.
- Prescott-Allen, R. (2001). *The Wellbeing of Nations: A Country-by-Country Index of Quality of Life and the Environment*. Island Press: Washington.

Sustainable Retailing: An Exploratory Analysis of Supermarkets in Turkey

- PWC.com.tr (2016) Dönüşürken Büyüyen Türkiye Perakende Sektörü. <http://www.pwc.com.tr/tr/publications/industrial/retail-consumer/pdf/donusurken-buyuyen-turkiye-perakende-sektoru-raporu.pdf> (05.01.2016)
- Retailer.net (2016). İşte Türkiye'nin 100 Perakende Devi. <http://www.retailer.net/iste-turkiyenin-100-perakende-devi/> (05.01.2016)
- Ritch, E., Brennan, C., and MacLeod, C. (2009). Plastic Bag Politics: Modifying Consumer Behaviour for Sustainable Development. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 168-174.
- Sabah (2014). Turkey's Largest Grocery Chain BİM to Open Premium Store in 2015. *Daily Sabah Business*, December 24, 2014. <http://www.dailysabah.com/money/2014/12/24/turkeys-largest-grocery-chain-bim-to-open-premium-store-in-2015>
- Thompson, B. (2007). Green retail: Retailer Strategies for Surviving the Sustainability Storm. *Journal of Retail & Leisure Property*, 6(4), 281-286.
- United Nations Environment Programme (2016). UNEP 2015 Annual Report. <http://www.unep.org/annualreport/2015/en/index.html> (05.01.2016)
- Uydacı, M. (2011). Yeşil Pazarlama. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Wiese, A., and Toporowski, W. (2013). CSR Failures in Food Supply Chains-an Agency Perspective. *British Food Journal*, 115(1), 92-107.
- Wiese, A., Kellner, J., Lietke, B., Toporowski, W., and Zielke, S. (2012). Sustainability in Retailing-a Summative Content Analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(4), 318-335.
- Wiese, A., Zielke, S., and Toporowski, W. (2015). Sustainability in Retailing Research Streams and Emerging Trends. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(4/5).
- World Commission on Environment and Development (1987). *From One Earth to One World: An Overview*. Oxford: Oxford University Press.
- Ytterhus, B.E., Arnestad, P., and Lothe, S. (1999). Environmental Initiatives in the Retailing Sector: An Analysis of Supply Chain Pressures and Partnerships. *Corporate Social-Responsibility and Environmental Management*, 6(4), 181.

**KALKINMA AJANSLARININ PLANLAMA VE FİNANSMAN
AÇISINDAN TURİZM SEKTÖRÜNE SAĞLADIĞI KATKILAR**

Uğur ÇALIŞKAN*, Süleyman TOY**

ÖZ

Bölgelerin potansiyel dinamiklerini kullanarak kalkınabilecekleri ve bu yolla bölgelerarası gelişmişlik farklarının azaltılabileceği kabulü geçtiğimiz yüzyılın ilk yarısından bu yana bölge planlama disiplinine yön veren bir yaklaşım olarak görülmektedir. Türkiye’de ise Avrupa Birliği’ne uyum sürecinin gereği olarak bölgesel gelişme alanında yeni politikalar benimsenmiş ve bu politikalara uygun biçimde İstatistik Bölge Birimi Sınıflaması uygulaması sonucu 26 Düzey 2 (NUTS II) Bölgesi oluşturulmuştur. Bu bölgelerin kendi potansiyelini yine kendi kalkınması için harekete geçirmesi fikri ile pilot uygulaması 2006 yılında iki bölgede başlatılan kalkınma ajansı kurulması süreci 2009 yılında tamamlanmış ve hâlihazırda her bir NUTS II bölgesinden sorumlu olan 26 adet kalkınma ajansı faaliyete geçmiştir.

2007 yılında Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan ve uygulamaya sokulan Türkiye Turizm Stratejisi’nin (2023) ana hedeflerinden biri de turizmin tüm yıla ve tüm yurda yayılması ve turizmin sosyo-ekonomik faydalarının artırılmasıdır. Bu çalışma, Türkiye’deki 26 kalkınma ajansının bölge planlarındaki önceliklerinden başlayarak turizm sektörüne bölgesel planlama açısından verdikleri önemi ve mali destekleri ile sağladıkları katkıları ele almak için içerik analizi uygulanarak hazırlanmıştır. Çalışma hemen hemen bütün kalkınma ajanslarının turizm sektörü ile ilgilendiklerini göstermektedir. Çalışma sonucunda planlama çalışmalarına yönelik önerilere yer verilirken ajans bütçelerinden özellikle turizmde altyapı ve tanıtım konularına ayrılan kaynağın boyutu ile ilgili somut fikirler elde edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: *Turizm, Düzey II Bölgeler, Kalkınma Ajansları, Bölge Planı, Mali Destek*

**CONTRIBUTIONS OF REGIONAL DEVELOPMENT AGENCIES TO
PLANNING AND FINANCE OF TOURISM SECTOR**

ABSTRACT

The acceptance of the idea that regions can develop socioeconomically using their own potentials and dynamics and thus reducing interregional disparities has been steering the contemporary regional planning approach since the first half of last century. In Turkey, upon the adoption of regional development policies applied in European Union in the accession process, which include the nomenclature of units

*Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Muğla, E-posta: ugurcaliskan@mu.edu.tr

**Atatürk Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Şehir ve Bölge Planlama Bölümü, Erzurum, E-posta: suleyman.toy@atauni.edu.tr

Kalkınma Ajanslarının Planlama ve Finansman Açısından Turizm Sektörüne Sağladığı Katkılar

for territorial statistics (NUTS), totally 26 Regional Development Agencies (RDAs) were founded, first two of which were established as pilot in 2006 while the foundation of the rest was completed in 2009. Turkish Tourism Strategy 2023 prepared and started to be implemented by the Ministry of Tourism in 2007 aims to increase the socio-economic benefits of tourism by expanding it all year and over the country. RDAs have emphasized on tourism as a crucial sector since their inception in their regional development plans, sectoral strategies and technical and financial support programs.

Current study was conducted using content analysis to evaluate the contributions of RDAs to tourism sector in terms of their planning efforts e.g. in their regional development plans prepared in coordination with all local partners and financial grant programs. Results of the study show that almost all Turkish RDAs see tourism sector as a key to development by giving place it in their plans and strategies and leaving an amount of financial source in their grant budgets to improve it in their regions. This study is important to give opinions about the views of RDAs towards tourism and the size of the financial budget they left for the sector.

Keywords: *Tourism, NUTS II Regions, Development Agencies, Regional Plans, Financial Grant*

GİRİŞ

Yerel veya bölgesel kalkınma anlayışı dünya genelinde uzun süredir uygulaması görülen ve önemi giderek artan bir konudur. 1930'larda ABD'de ortaya çıkan ve yerel potansiyeller kullanılarak giderilmeye çalışılan az gelişmişliğin ve bölgelerarası gelişmişlik farklarının getirdiği sıkıntılar İkinci Dünya Savaşı sonrasında daha da belirginleşerek o dönemde uygulanan politikalarda farklılığa gidilmesini zorunlu kılmıştır (Cox, 2004; Köse ve Konur, 2011). Önceki dönemde yaygın olan yönetim ve planlama anlayışına uygun olarak gerçekleştirilen merkezden yönetim ve merkezîyetçi karar alma mekanizmaları bölgelerarası eşitsizliği giderememiş ve bölgesel kalkınmanın istenilen düzeye ulaşmasını temin edememiştir. Yeni yaklaşımda ise kalkınmanın sağlanabilmesi için yerel kaynak ve potansiyellerin uzun erimli ve yerel aktörlerin katılımı ile yapılan planlar çerçevesinde kullanılması gerekliliği benimsenmiştir. Bu önemli görevde koordinasyonu oluşturmak için ise bölgesel kalkınma ajansları gibi çeşitli yapı ve fonksiyonellikte yerel aktörler oluşturulmuştur.

Özellikle batıda yaşanan bu anlayış değişikliğinin ve planlı kalkınma anlayışının Türkiye'ye de yansımaları olmuş ve Devlet Planlama Teşkilatı'nın 1960 yılında kurulması ile başlanılan planlı dönemde bölgelerarası gelişmişlik farklarının azaltılması temel hedefler arasında tüm ulusal kalkınma planlarında zikredilmiştir. Bununla beraber, planlama yöntem ve

Uğur Çalışkan ve Süleyman Toy

tekniklerinden ve kurumsal destek, koordinasyon ve mali kaynak yetersizliğinden kaynaklı (Haughton ve Counsell, 2004; Kayasü ve Yaşar, 2006) nedenlerle bu hedeflerin gerçekleştirilemediği de görülmüştür. Avrupa Birliği ve ABD'deki uygulamalarda ise iyi uygulama örnekleri olarak alınabilecek başarılarla imza atılmış ve söz konusu başarılarla kalkınma ajansları önemli roller üstlenmişlerdir (Kayasü ve Yaşar, 2006; Özmen, 2008). Söz konusu başarılı uygulamalar sayesinde "yerel dinamiklerin ekonomik kalkınma ve bölgesel gelişme sürecindeki önemi artmış" (DPT, 2000b) ve diğer Avrupa Birliği üyeleri gibi Türkiye'nin gündemine de kalkınma ajanslarının gelmesi sağlanmıştır.

Türkiye, kalkınma ajansı kavramıyla daha önceki birkaç deneme haricinde (GAP Projesi kapsamında gerçekleştirilen Girişimci Destekleme ve Yönlendirme Merkezleri ile söz konusu illerin Ticaret ve Sanayi Odalarının önderlik ettiği Ege Bölgesi Kalkınma Ajansı, Mersin Kalkınma Ajansı gibi) Avrupa Birliği üye ülke statüsünü kazandığı 1999 yılından sonra yoğun olarak karşılaşmıştır. Dünyada ise ilk uygulamaları 1933 yılında ABD'de kurulan Tennessee Valley Authority (TVA) (Filiztekin, 2008; Özmen, 2008) ile yaşanan kalkınma ajansları özellikle İkinci Dünya Savaşı'nı müteakip kurulmuşlardır. 50 yılı aşkın süredir faaliyetlerini sürdüren (Ildırar,2004; Özer, 2007; Özmen, 2008) kalkınma ajanslarının sayısı günümüzde 20.000 civarındadır (Özen, 2005).

Avrupa'da ise; 1950'lerde Avusturya, Belçika, İrlanda ve Fransa'da kurulan kalkınma ajansları, Almanya, Hollanda, İngiltere ve İtalya'da 1960'larda, Danimarka, Finlandiya İspanya ve Yunanistan'da 1980'lerde kurulmuşlardır. Doğu Bloku ülkeleri ise AB üyelik sürecinde, 1990'ların sonunda kalkınma ajansı kavramı ve yapılanmasıyla tanışmışlardır (Çakmak, 2006; EURADA, 1999; Oğuzsoy, 2004).

Merkezden yönetim ve karar verme yerine yerel aktörlerin karar ve uygulama süreçlerinde aktif rol almalarını öngören (Deas ve Kevin, 2000) kalkınma ajansları için tarihsel gelişim sürecinde gerçekleştirdikleri faaliyetler ve kuruluş biçimlerinin farklılığı nedeniyle;

- Bölgenin problem alanlarını ve potansiyellerini belirleyerek, söz konusu problem alanlarının geliştirilmesine yönelik çalışmalar yapan kurumlar (Eroğlu ve Kum,2010; EURADA, 1999),

- Sviluppo Italia, örneğinde olduğu gibi; ulusal şirketlerde söz sahibi bir ortak olmasının yanı sıra kamu yatırımları yapan bir holding (Özen, 2005),

- Bölgesel aktörler tarafından yönetilen ve yoğunlukla kamu tarafından finanse edilen, merkezi yönetimin veya merkezi yönetimlerin taşra teşkilatlanması dışında yer alan ve yerel potansiyelleri harekete

Kalkınma Ajanslarının Planlama ve Finansman Açısından Turizm Sektörüne Sağladığı Katkıları

geçirerek bölgesel kalkınmayı hedefleyen kurumlar(DPT, 2000a; Eroğlu ve Kum, 2010; Halkier,Danson ve Damborg, 1998), gibi farklı tanımlamalar yapılabilmektedir.

Bu tanımların çeşitliliği kalkınma ajanlarının ortaya çıkış şekilleri ve çözmeye çalıştıkları sorunların farklılığından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle, çok değişik amaçları ve görevleri üstlenen kalkınma ajanslarının bölge potansiyellerini değerlendirme ve karşılaştırmalı üstünlükleri ortaya koyma yoluyla bölgesel kalkınmışlık seviyesine katkı koyabilme temel amacı doğrultusunda genel olarak;

- Bölgesel işbirliği çerçevesinde oluşturulacak bölge planlarının oluşturulması ve uygulanmasında liderlik yapmak ve sonuçlarını izlemek,
- Merkezi hükümetten gelen veya uluslararası fon sağlayıcılardan elde edilen kaynaklarla bölgelerin potansiyellerini ortaya çıkarabilmek için gerekli olan fiziki, ekonomik ve idari altyapıyı oluşturmak,
- Bölgelerine yönelik detaylı inceleme ve araştırmalar yaparak bilgi bankası görevi üstlenmek,
- Üniversiteler ve diğer araştırma kuruluşlarıyla işbirliği yaparak teknoloji transferleri gerçekleştirilmesini ve yerel halkta teknik bilgi seviyesinin arttırılmasını sağlamak,
- Bölgenin ulusal ve uluslararası işbirliği ağlarının geliştirilmesini sağlamak,
- Yatırım projelerinin koordinasyonunu sağlamak ve kamu-özel sektör işbirliklerini desteklemek,
- Girişimcilik kültürünü yerleştirmek ve dolayısıyla rekabetçiliği arttırmak,
- Yatırımcılara, iş süreçlerine ilişkin her türlü konuda yardım, destek ve danışmanlık sağlamak,
- KOBİ'ler için finans kaynakları yaratmak, yerel, ulusal ya da uluslararası fonlar, kredi kuruluşları ve bankalarla işbirliği yapmak,
- Bölge içerisinde kurum ve kuruluşların proje üretme ve yazabilme ve bu çerçevedeki fonlardan yararlanma kapasitelerini arttırmak, doğrultusunda çalıştıkları ifade edilebilir (Berber ve Çelepçi, 2005; Gibbs, 2000; Pınarcıoğlu ve Işık, 2004; Hughes, 1998; Kayasü ve Yaşar, 2006; Kumral, 1993; Özen, 2005; Özer, 2007; Uzay, 2005).

Bu geniş görev tanım ve kapsamı çerçevesinde, kalkınma ajanslarının öncelendiği sektörlerden biri de turizm sektörüdür. Turizm sağladığı sosyoekonomik faydalar nedeni ile geri kalmış bölgelerin kalkınması açısından hayati sektörlerden biri olarak ele alınmaktadır. Bu nedenle, hem dünya hem de Türkiye'deki örneklerinde kalkınma

Uğur Çalışkan ve Süleyman Toy

ajanslarının turizm sektörüne özel ilgi gösterdikleri bilinmektedir. Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de yerel kalkınmanın yeni aktörleri olan 26 kalkınma ajansının bölge planlarındaki turizm sektörüne bölgesel planlama açısından verdiği önemi ve mali destekleri ile sağladığı katkıları içerik analizi yoluyla ortaya koymaktır.

ÜLKEMİZDE KALKINMA AJANSLARI

Özellikle Doğu Avrupa ülkelerinde olduğu gibi Türkiye’nin de kalkınma ajanslarıyla tanışması Avrupa Birliği üyeliği müzakereleri nedeniyle olmuştur (Hasanoğlu ve Aliyev, 2006). Avrupa Birliği Konseyi’nce (2001) hazırlanan Katılım Ortaklığı Belgesi’nde “topluluk kurallarına uygun olarak istatistiki amaçlarla bölgesel birimlerin sınıflandırmasının hazırlanması” ve “bölgesel düzeyde işlevsel yapıların kurulması ve bölgesel gelişme ile ilgili mevcut idari yapıların güçlendirilmesi” gerekliliği belirtilmiştir. Ülkemiz tarafından hazırlanan Ön Ulusal Kalkınma Planı ile ulusal bir kurumun koordinasyonunda olmak kaydıyla (şöz konusu kurum Kalkınma Bakanlığı – mülga DPT – olarak belirlenmiştir) “Bölgesel gelişme politikalarını yerel bazda uygulayacak kurumsal bir mekanizmanın geliştirilmesi” hedeflenmiştir (DPT, 2003). Bu doğrultuda öncelikle Avrupa Birliği Bölgesel İstatistik Sistemine uygun karşılaştırılabilir istatistiki veri tabanı oluşturulması amacıyla AB (NUTS) sistemi 22 Eylül 2002 tarih ve 4720 sayılı Bakanlar Kurulu kararı ile kabul edilmiş ve 22 Eylül 2002 tarih ve 24884 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanmıştır.

Söz konusu karar ile istatistiki düzenleme 3 kademede gerçekleştirilmiştir. Düzey 3, 81 il birimini kapsamaktadır. Düzey 2 tanımı ise istatistiki anlamda bütünlük içeren birimleri kapsamakta olup Türkiye’de 26 Düzey 2 Bölge belirlenmiştir. Düzey 2 birimlerinin de gruplandırılması sonucu oluşan 12 adet birim Düzey 1 bölge olarak tanımlanmıştır (Tablo 1).

Söz konusu Bakanlar Kurulu kararını müteakip 5449 sayılı Kalkınma Ajanslarının Kuruluşu, Koordinasyonu ve Görevleri Hakkında Kanun 08.02.2006 tarih ve 26074 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. 5449 sayılı kanunun 1. maddesinde ülkemizde kurulan kalkınma ajanslarının amaçları;

“kamu kesimi, özel kesim ve sivil toplum kuruluşları arasındaki işbirliğini geliştirmek, kaynakların yerinde ve etkin kullanımını sağlamak ve yerel potansiyeli harekete geçirmek suretiyle, ulusal kalkınma plânı ve programlarda öngörülen ilke ve politikalarla uyumlu olarak bölgesel gelişmeyi hızlandırmak,

Kalkınma Ajanslarının Planlama ve Finansman Açısından Turizm Sektörüne Sağladığı Katkıları

sürdürülebilirliğini sağlamak, bölgelerarası ve bölge içi gelişmişlik farklarını azaltmak”

olarak tanımlanmış olup söz konusu amaçlar dünya genelindeki kalkınma ajanslarının görevleri ile örtüşmektedir.

Tablo 1: Türkiye İstatistik Bölge Birimleri Sınıflandırması

Düzyen 1		Düzyen 2		Düzyen 3
KOD	İSİM	KOD	İSİM	İSİM
TR1	İstanbul	TR10	İstanbul alt bölgesi	İstanbul
TR2	Batı Marmara	TR21	Tekirdağ alt bölgesi	Tekirdağ, Edirne, Kırklareli
		TR22	Balıkesir alt bölgesi	Balıkesir, Çanakkale
TR3	Ege	TR31	İzmir alt bölgesi	İzmir
		TR32	Aydın alt bölgesi	Denizli, Aydın, Muğla
		TR33	Manisa alt bölgesi	Kütahya, Afyonkarahisar, Manisa, Uşak
TR4	Doğu Marmara	TR41	Bursa alt bölgesi	Bursa, Bilecik, Eskişehir
		TR42	Kocaeli alt bölgesi	Kocaeli, Bolu, Düzce, Sakarya, Yalova
TR5	Batı Anadolu	TR51	Ankara alt bölgesi	Ankara
		TR52	Konya alt bölgesi	Konya, Karaman
TR6	Akdeniz	TR61	Antalya alt bölgesi	İsparta, Antalya, Burdur
		TR62	Adana alt bölgesi	Adana, Mersin
		TR63	Hatay alt bölgesi	Hatay, Kahramanmaraş, Osmaniye
TR7	Orta Anadolu	TR71	Kırıkkale alt bölgesi	Nevşehir, Aksaray, Kırıkkale, Kırşehir, Niğde
		TR72	Kayseri alt bölgesi	Kayseri, Sivas, Yozgat
TR8	Batı Karadeniz	TR81	Zonguldak alt bölgesi	Zonguldak, Bartın, Karabük
		TR82	Kastamonu alt bölgesi	Kastamonu, Çankırı, Sinop
		TR83	Samsun alt bölgesi	Samsun, Amasya, Çorum, Tokat

Uğur Çalışkan ve Süleyman Toy

TR9	Doğu Karadeniz	TR90	Trabzon alt bölgesi	Trabzon, Artvin, Giresun, Gümüşhane, Ordu, Rize
TRA	Kuzeydoğu Anadolu	TRA1	Erzurum alt bölgesi	Erzurum, Erzincan, Bayburt
		TRA2	Ağrı alt bölgesi	Kars, Ağrı, Ardahan, Iğdır
TRB	Ortadoğu Anadolu	TRB1	Malatya alt bölgesi	Malatya, Bingöl, Elazığ, Tunceli
		TRB2	Van alt bölgesi	Van, Hakkâri, Bitlis, Muş
TRC	Güneydoğu Anadolu	TRC1	Gaziantep alt bölgesi	Gaziantep, Adıyaman, Kilis
		TRC2	Şanlıurfa alt bölgesi	Şanlıurfa, Diyarbakır
		TRC3	Mardin alt bölgesi	Mardin, Batman, Şırnak, Siirt

Kaynak: Avrupa Bakanlığı; <http://www.yereldeab.org.tr/TabId/100/ArtMID/3294/ArticleID/1951/KalkinmaAjanslari.aspx>, Erişim tarihi: 04.04.2016

*Listede belirtilen ilk il Düzey 2 bölgesinde kurulan kalkınma ajansının merkezinin bulunduğu ili göstermektedir. Diğer iller alfabetik sıraya göre düzenlenmiştir.

Türkiye’de 06 Temmuz 2006 tarihinde Çukurova (TR62) ve İzmir (TR31) Kalkınma Ajanslarının pilot olarak, 22 Kasım 2008’de Karacadağ (TRC2), Kuzeydoğu Anadolu (TRA1), İpekyolu (TRC1), İstanbul (TR10), Mevlana (TR52), Dicle (TRC3), Orta Karadeniz (TR83), Doğu Anadolu (TRB2) Kalkınma Ajanslarının ve 25 Temmuz 2009’da ise Ankara (TR51), Güney Marmara (TR22), Bursa, Eskişehir, Balıkesir (TR41), Güney Ege (TR32), Doğu Akdeniz (TR63), Batı Akdeniz (TR61), Serhat (TRA2), Kuzey Anadolu (TR82), Orta Anadolu (TR72), Doğu Marmara (TR42), Zafer (TR33), Fırat (TRB1), Ahiler (TR71), Trakya (TR21), Doğu Karadeniz (TR90), Batı Karadeniz (TR81) Kalkınma Ajanslarının kurulması ile 3 aşamalı olarak kalkınma ajanslarının kuruluş süreci tamamlanmıştır.

Bölge Planlarında Turizm

Türkiye’de planlama hiyerarşisi ve kuralları 3194 sayılı İmar Kanunu ile düzenlenmektedir. Söz konusu kanunda, bölge planlarının “sosyo ekonomik gelişme eğilimlerini, yerleşmelerin gelişme potansiyelini, sektörel hedefleri, faaliyetlerin ve alt yapıların dağılımını belirlemek üzere”(İmar Kanunu, Madde 8) mülga DPT – günümüzde Kalkınma Bakanlığı- tarafından hazırlanacağı veya hazırlatılacağı hükme bağlanmıştır. İlk uygulaması tüm Düzey 2 Bölgeler özelinde 2010 – 2013 dönemini kapsayan bölge planları şeklinde olan planlar ikinci nesil olarak, 2014 – 2023 dönemini kapsayacak şekilde Yeşilirmak Havza Gelişim Projesi Bölgesel Gelişme Ana Planı’nın

Kalkınma Ajanslarının Planlama ve Finansman Açısından Turizm Sektörüne Sağladığı Katkılar

yürürlükte olduğu TR83 bölgesi hariç 25 Düzey II bölgesine ilişkin olarak Kalkınma Bakanlığı'nın görevlendirmesi, yönlendirmesi ve koordinasyonunda kalkınma ajansları tarafından yerel aktörlerin ve paydaşların katılımı ile hazırlanmıştır.

Söz konusu planlar, Bölgesel Gelişme Yüksek Kurulunun 30.12.2014 tarih ve 2014/1 sayılı kararı ile onaylanmış ve yürürlüğe girmiştir. Bununla birlikte 2014 -2023 dönemini kapsamak üzere hazırlanan bölge planlarının beklenenden geç onaylanması, planların ismen 2014 – 2023 dönemini kapsamalarına rağmen uygulamada 2015 – 2023 dönemini kapsamalarına yol açmıştır.

Yeşilirmak Havza Gelişim Projesi Bölgesel Gelişme Ana Planı da dâhil olmak üzere 26 adet bölge planı ile

- Gelecekte bölgelerin ulaşmak istedikleri ana hedefin belirlendiği "Vizyon";
- Vizyona ulaşmak için kullanılacak ana yolların belirlendiği "Gelişme Eksenini",
- Her bir gelişme ekseninin hedefine yönelik "Öncelikler",
- ve
- Her bir önceliğin gerçekleştirilebilmesi için uygulanacak "Tedbirler" düzeninde kararlar alınmıştır.

Çalışmanın bu kısmında bölge planları içerik analizine tabi tutularak, planlar ile her düzeyde doğrudan turizm sektörüne yönelik alınan kararların incelenerek turizm sektörünün karar düzeyinde kazandığı önem tespit edilecektir. Söz konusu analiz ile ulusal planlarda vurgusu giderek artan turizm sektörünün ajanslar tarafından önemsenip önemsenmediği ortaya konacaktır.



Şekil 1: 26 adet Bölge Planı Stratejik Kararlar ve Turizm Sektörü ilişkisi

Uğur Çalışkan ve Süleyman Toy

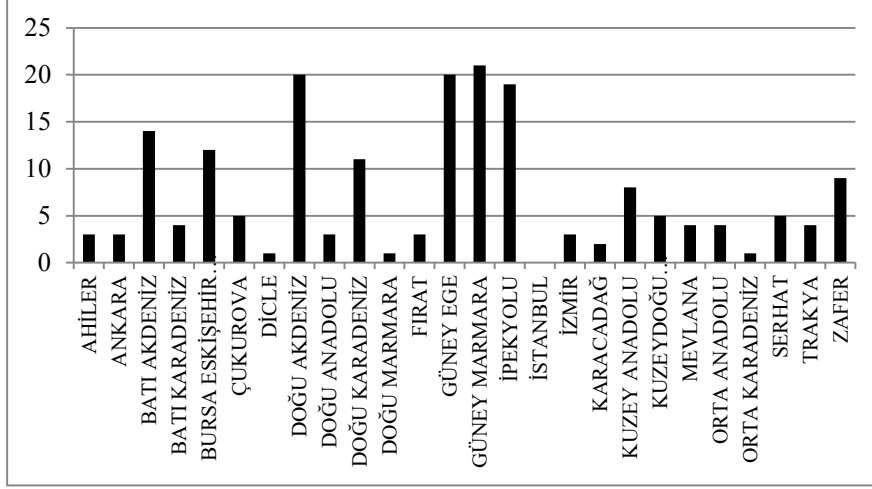
Her bir bölge planı doğal olarak 1 adet vizyona sahip iken belirlenen gelişme eksenleri, öncelik ve tedbirlerin sayısı bölgeden bölgeye farklılık göstermektedir. Tüm bölge planları kapsamında 101 gelişme eksenleri, 459 öncelik ve 2251 tedbir belirlenmiş olup (Şekil 1) bu veriler her bir bölge planının ortalama 3,9 gelişme eksenleri, 17,7 öncelik ve 86,6 tedbir içerdiğini göstermektedir. En az sayıda Gelişme Eksenleri, Öncelik ve Tedbir kararı; (sırasıyla, 1, 5 ve 20) Bölge Planı mülga DPT tarafından daha önceki dönemde hazırlanmış olan Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı'na belirlenmiştir. Zafer Kalkınma Ajansı'nın ise 10 adet ile en fazla Gelişme Eksenleri belirlediği, TRC1 Bölge Planı'nda (İpekyolu Kalkınma Ajansı) ise 255 adet tedbir belirlendiği görülmektedir. Genel olarak, Türkiye Turizm Stratejisi (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007) ilkeleri ile paralel şekilde bütün ajansların bölgelerinin turizm potansiyellerini değerlendirme amacıyla olduğu belirtilebilir.

Söz konusu kararlar arasında 2 adet vizyon ifadesinde turizm sektörü doğrudan yer alırken, 4 gelişme eksenleri, 27 öncelik ve 188 tedbir kararı doğrudan turizm sektörüne yöneliktir. Eyleme yönelik olan Tedbir kararları açısından bakıldığında tüm kararların %8'inin turizm sektörüne yönelik olduğu göze çarpmaktadır. Çalışmada doğrudan turizm sektörüne yönelik kararlar irdelenmekte olup dolaylı olarak turizm sektörüne de hizmet edecek olan fiziksel mekân kalitesinin artırılması, rekabet edebilirliğin artırılması ve sosyal yaşama yönelik kararlarda dâhil edilirse bu rakamların yükseleceği aşikârdır. Dolayısıyla tüm bölge planları açısından turizm sektörü doğrudan veya dolaylı olarak bölgesel kalkınma araçları arasında görüldüğü rahatlıkla ifade edilebilir.

Şekil 2 ile verilen veriler turizm sektörünün daha gelişmiş olduğu Batı Akdeniz, Güney Ege, Güney Marmara gibi ajansların yanı sıra İpekyolu, Doğu Akdeniz, Bursa, Eskişehir Bilecik, Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansları'nca hazırlanan bölge planlarında da turizme ayrı bir önem verildiği dikkati çekmektedir. Diğer dikkati çeken husus ise, İstanbul Kalkınma Ajansı'na doğrudan turizme yönelik herhangi bir tedbir kararının olmamasıdır. Bu durum İstanbul Bölge Planının diğer bölge planlarından farklı bir hiyerarşik düzen içermesinden kaynaklıdır. Çalışmada ilk 4 düzey kararlar dikkate alınmış olup İstanbul Bölge Planında Tedbirlerin gerçekleştirilmesine yönelik olarak belirlenen Hedefler kısmında; doğrudan turizm sektörüne yönelik 4 adet hedef belirlenmiştir. İstanbul Bölge Planı'nda belirlenen 491 hedef arasında turizme yönelik tedbirlerin % 1 oranında bile olmaması dikkati çeken bir sonuç olarak ortaya çıkmaktadır. Ancak daha önce de belirtildiği gibi dolaylı olarak turizm sektörüne de katkı sağlayacak kararlar da dâhil edildiğinde bu oran artacaktır. Bununla birlikte

Kalkınma Ajanslarının Planlama ve Finansman Açısından Turizm Sektörüne Sağladığı Katkıları

İstanbul gibi dünyanın en önemli turizm merkezleri arasında olma potansiyeline sahip bir kente ilişkin planlamalarda turizme daha önem verilmesi gerekliliği belirtilmelidir.



Şekil 2: 2014 – 2023 Bölge Planlarında Turizm İfadesi İçeren Tedbir Sayıları

Bunun yanı sıra, daha az gelişmiş bölgeler arasında yer alan Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi illerine yönelik hazırlanan bölge planlarında turizm sektörünün önemsendiği ortaya çıkmaktadır. Bu illere yönelik olarak Gaziantep, Adıyaman, Kilis illerini kapsayan TRC1 Bölge Planı bu anlamda 19 tedbir kararıyla ön plana çıkmaktadır. En az karar (1 karar) ise Mardin, Batman, Şırnak, Siirt illerine yönelik hazırlanan bölge planında yer almaktadır. Bunun haricinde söz konusu az gelişmiş doğu illerine yönelik, Erzurum, Erzincan, Bayburt ile Kars, Ağrı, Ardahan, Iğdır illerini kapsayan bölge planlarında 5, Van, Hakkâri, Bitlis, Muş ile Malatya, Bingöl, Elazığ, Tunceli illerine yönelik hazırlanan bölge planlarında 3, Şanlıurfa, Diyarbakır illerine yönelik 2 tedbir kararı doğrudan turizm sektörü ile ilişkilidir. Genel olarak söz konusu tedbirler teknik ve beşeri turizm altyapısının iyileştirilmesi ve tanıtıma yönelik kararları kapsamaktadır.

Mali Destek Programlarında Turizm

Ülkeler ve bölgeler arasındaki kalkınmışlık farkının azaltılması ile kurumsal, yasal, ekonomik ve sosyal altyapıların iyileştirilmesi amacıyla, kamu ve özel sektörün desteklenmesi hususu Avrupa Birliği'nin temel

Uğur Çalışkan ve Süleyman Toy

uygulamaları arasında yer almaktadır. Turizm sektörü de söz konusu fonlar içinde önemli bir yer tutmaktadır (Durkin, 2011).

Bu destek programları ile genel olarak;

- Servis ve hizmet yeniliklerinin veya kümelenmesinin sağlanmasına yönelik araştırmalara,

- Turizm ile ilgili internet uygulamalarının geliştirilmesine,

- Yeni turizm pazarlarına yönelik ürün ve hizmet üretimine (sağlık turizmi, eko-turizm, gastronomi turizmi vb.),

- Farklı turizm türlerini içerecek kümelenmelerin oluşturulmasına (termal turizm ile birlikte eko turizm imkânlarının geliştirilmesi gibi),

- Bölge kalkınmasına etkili olacak şekilde turizm bölgeleri (özellikle sahil bölgeleri) ile art bölgelerin entegrasyonuna,

- Enerji verimliliğinin artırılmasına,

- Küçük ölçekli altyapı yatırımlarına,

- Girişimciliğin artırılması, personelin kapasitesinin artırılması ve eğitim seyahatleri gibi konulara destek sağlamaktadır (European Commission, 2014).

Bu kapsamda, Avrupa Birliği fonları kapsamında turizm artan şekilde fonlanmaktadır (Wanhill, 2004). Örnek olarak, İrlanda söz konusu fonlardan en fazla ve etkin yararlanan ülkeler arasında gösterilmektedir. Avrupa Birliği'nin hibeleri İrlanda turizminde 1980'lerin ortalarından sonrasında bir canlanma (Deegan and Dineen, 2000) ve hatta "rönesans" (Wanhill, 2004: 54) yaşanmasını sağlamıştır. Güncel Avrupa Birliği Fonlarının turizm sektörü ile ilgili destekleri aşağıda gösterilmektedir;

Ülkemizde ise, Avrupa Birliği projelerinin yanı sıra, çeşitli kurum ve kuruluşlar tarafından çeşitli projelere hibe veya kredi desteği sağlanmaktadır. Kalkınma ajansları da mali destek programlarıyla, bölge planlarında belirlenen amaçların gerçekleştirilmesi için belirlenen koşullar çerçevesinde kamu sektörü, özel sektör ve sivil toplum örgütlerine destek sağlamaktadırlar. Bu kapsamda, hazırlanması ve uygulanması yine 5449 sayılı kanunda da belirtildiği gibi görevleri arasında yer alan mali destek programları kalkınma ajanslarının bölge planı ile belirledikleri amaçları yerine getirmek üzere en çok yararlandıkları araçlar olarak göze çarpmaktadır.

Kalkınma Ajanslarının Planlama ve Finansman Açısından Turizm Sektörüne Sağladığı Katkılar

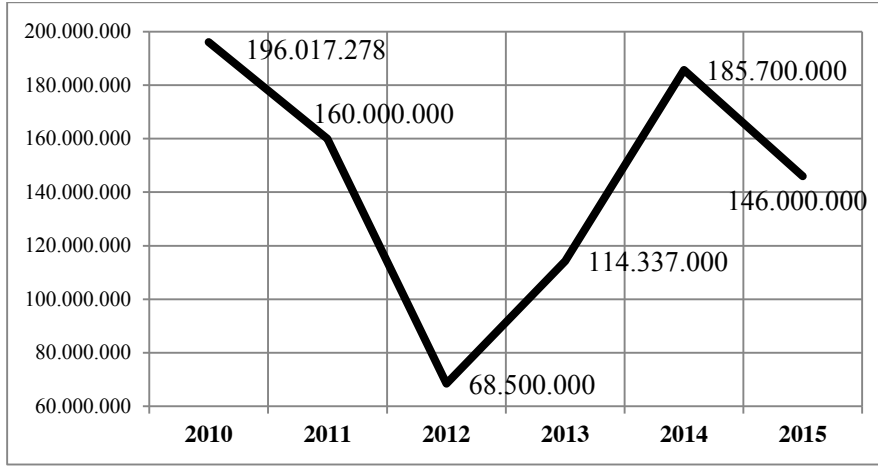
Tablo 2: Turizm ile Bağlantılı Güncel AB Programları

Konu	2014-2020 Dönemi
Uyum Fonları	<ul style="list-style-type: none">Yapısal Fonlar<ul style="list-style-type: none">Avrupa Uyum Fonu (European Cohesion Fund)Avrupa Sosyal Fonu (European Social Fund)Avrupa Bölgesel Kalkınma Fonu (European Regional Development Fund)<ul style="list-style-type: none">Avrupa Bölgesel İşbirliği (European Territorial Co-operation)
Çevre, Tarım, Denizcilik ve Balıkçılık Politikaları	<ul style="list-style-type: none">LIFEKırsal Kalkınma için Avrupa Tarım Fonu (European Agriculture Fund for Rural Development)Avrupa Denizcilik ve Balıkçılık Fonu (European Maritime and Fisheries Fund)
Araştırma, Yenilik ve Rekabetçilik	<ul style="list-style-type: none">Horizon 2020 (Araştırma ve Yenilik için Çerçeve Programı)COSME (İşletmelerin ve KOBİ'lerin Rekabet Edebilirliği Programı)
Kültür ve Eğitim	<ul style="list-style-type: none">Yaratıcı Avrupa Programı (Creative Europe Programme)Erasmus
İstihdam	<ul style="list-style-type: none">EaSI (AB İstihdam ve Sosyal Yenilik Programı)<ul style="list-style-type: none">PROGRESS (İstihdam ve Sosyal Dayanışma Programı)EURES (Avrupa İstihdam Servisi)İlerleme Mikrofinans Aracı (PROGRESS Microfinance Facility)

Kaynak: European Commission, 2014

Çalışmanın bu kısmında 2010 yılı ve sonrasında kalkınma ajanslarının özel sektöre yönelik olarak uyguladıkları ve sadece turizm sektörüne yönelik olanlarla birlikte turizm sektörünü de kapsayan mali destek programlarının sağladığı mali katkılar irdelenmektedir. Kamu kurumlarına sağlanan ve özellikle altyapı çalışmalarının desteklendiği mali destek programları kapsam dışında tutulmuş ve analizde sadece özel sektöre uygulanan programlar dikkate alınmıştır. Sadece turizm sektörüne yönelik hazırlanan programların yanı sıra turizm sektörünü de içerecek şekilde pek çok sektöre yönelik öncelikler içeren mali destek programları da analize dâhil edilmiştir. Analizler, Ajanslarca hazırlanan "Yıllık Faaliyet Programları" ve ajansların resmi internet sitelerinde desteklere yönelik yayınladıkları veriler üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Uğur Çalışkan ve Süleyman Toy

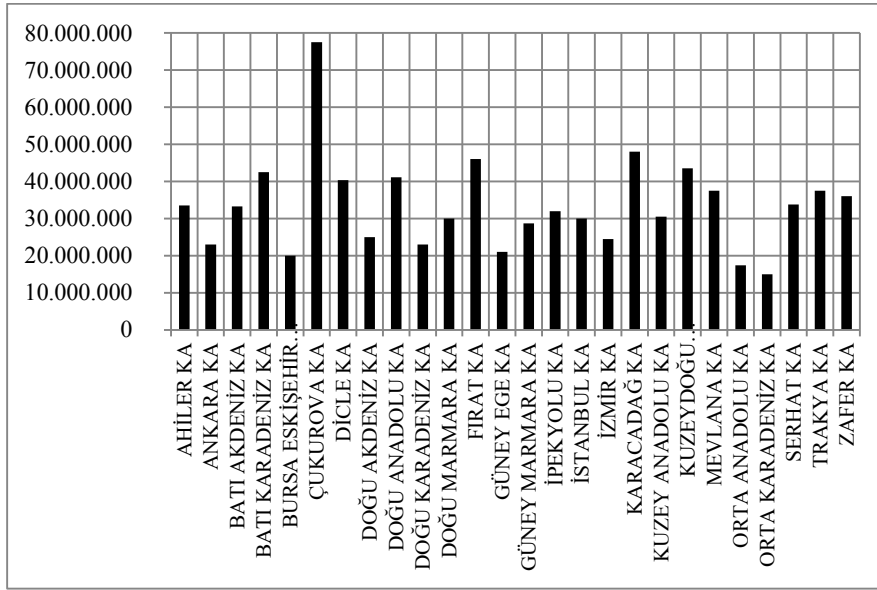


Şekil 3: Kalkınma Ajanslarının Uygulanan Mali Destek Programlarının Yıllara Göre Toplam Tutarları (2010 – 2015)

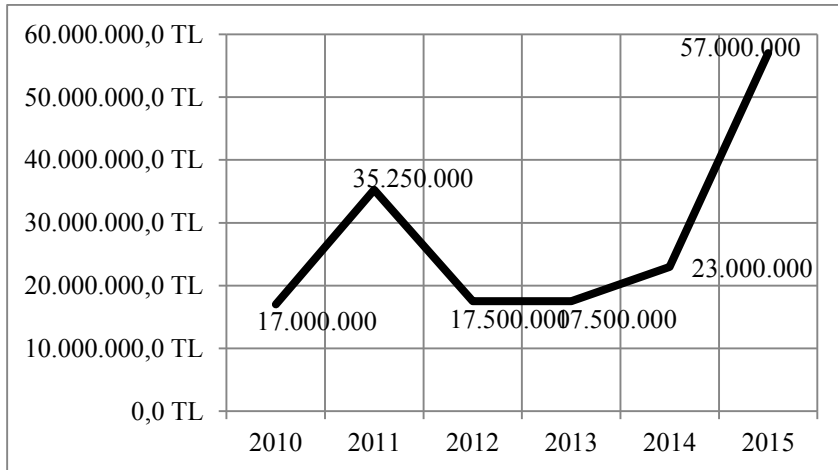
Çalışma ile incelenen 2010 – 2015 yılları arasında uygulanan mali destek programlarının büyük kısmında 2010 – 2013 bölge planı önceliklerinin dikkate alındığı ve sadece 2015 yılı Mali Destek programlarının yeni dönem bölge planları kararları doğrultusunda uygulandığı belirtilmelidir. 2014 yılında uygulanan mali destek programları hazırlık ve ilan süreçlerinde, 2014 – 2023 Bölge Planlarının onama sürecinin devam etmesi nedeniyle söz konusu planlarda belirlenen hususların dikkate alındığı tahmin edilmekle birlikte 2010 – 2013 Bölge Planlarına referans verilmiştir.

Şekil 3'te görüldüğü üzere, söz konusu destek miktarları yıllara göre değişiklik gösterebilmektedir. Bu durumda, merkezden iletilen bütçelerde yaşanan azalmaların olması, belli yıllarda mali destek programları ilanına çıkılmaması gibi unsurlar önemli olmaktadır. 2010 ve sonrası için en büyük tutarın ajansların hepsinin ilk kez mali destek programı uyguladıkları 2010 yılında, en az tutarım ise ajansların pek çoğunun bölge planı hazırlıklarına ağırlık verdiği 2012 yılında gerçekleştiği görülmektedir. 2010 sonrası ajanslar tarafından turizm sektörünün de kapsayacak şekilde özel sektöre yönelik sağlanan destek miktarı 870.554.278 TL (sekiz yüz yetmiş milyon beş yüz elli dört bin iki yüz yetmiş sekiz Türk Lirası) olarak gerçekleşmiştir. Söz konusu dönemde Ajanslar ortalama olarak toplamda 33,5 milyon TL, yıl bazında ise 6,7 milyon TL tutarında bir destek sağlamışlardır. Bu rakamda turizm sektörünün kapsam dışında tutulduğu veya doğrudan diğer sektörlerle (yenilenebilir enerji, imalat, hayvancılık vb.) yönelik mali destek programları sağlanan miktarlar yer almamaktadır.

Kalkınma Ajanslarının Planlama ve Finansman Açısından Turizm Sektörüne Sağladığı Katkılar



Şekil 4: Kalkınma Ajanslarınca Sağlanan Toplam Mali Destek Miktarı (2010 – 2015)

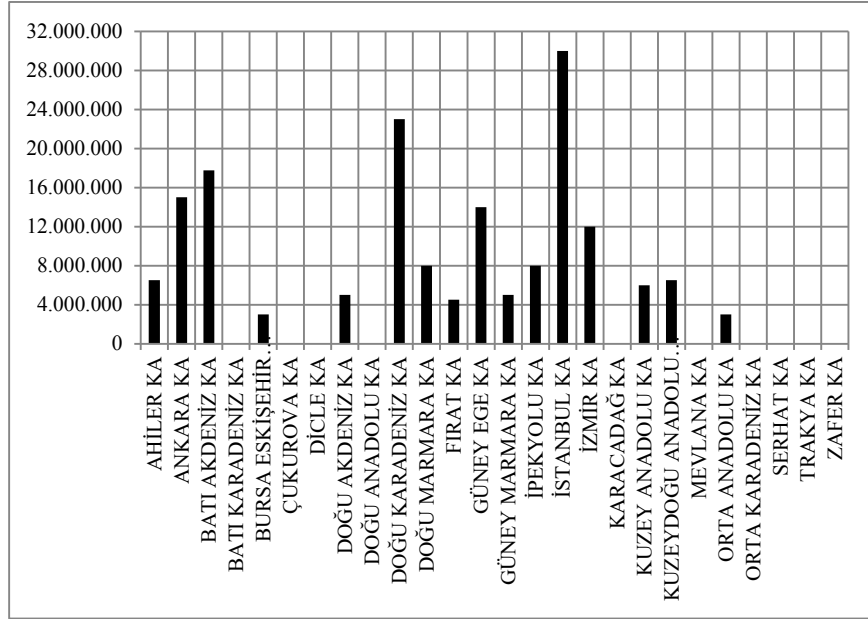


Şekil 5: Yıllara Göre Turizm Programları Bütçeleri

Söz konusu destek tutarları incelendiğinde en fazla desteğin Çukurova Kalkınma Ajansınca en az desteğin ise Orta Karadeniz Kalkınma Ajansınca sağlandığı görülmektedir (Şekil 4). Mali destek programları başvuru rehberleri incelendiğinde; sadece turizm işletmelerinin başvurabilecekleri ya da diğer sektörlerle birlikte turizm sektörünün de

Uğur Çalışkan ve Süleyman Toy

desteklendiği mali destek programları düzenledikleri ve dolayısıyla turizmi bölgesel kalkınma için önemli sektörler arasında kabul ettikleri görülmektedir.



Şekil 6: Ajansların Sadece Turizm Sektörüne Yönelik Olan Programlarla Sağladıkları Toplam Mali Destek Miktarları (2010 – 2015)

Doğrudan turizm sektörüne yönelik olarak uygulanan mali destek programları incelendiğinde bölge planı hazırlık dönemine denk gelen 2012 ve 2013 yılları haricinde mali destek tutarları artma eğilimindedir. Ayrıca, inceleme döneminin en yüksek desteğinin 2014–2023 bölge plan hedefleri doğrultusunda, mali destek programlarının uygulandığı ilk yıl olan 2015 yılında sağlandığı Şekil 5 ile ortaya konmaktadır.

Ajans bazında 2010 – 2015 döneminde doğrudan turizm özel sektör işletmelerine sağlanan destek miktarları Şekil 6'da verilmektedir. 16 ajans (Ahiler, Ankara, Batı Akdeniz, Bursa, Eskişehir, Bilecik, Doğu Akdeniz, Doğu Karadeniz, Doğu Marmara, Fırat, Güney Ege, Güney Marmara, İpekyolu, İstanbul, İzmir, Kuzey Anadolu, Kuzeydoğu Anadolu ve Orta Anadolu) doğrudan turizme yönelik mali destek programları uygulamıştır. Bununla birlikte, diğer 10 ajans ise (Batı Karadeniz, Çukurova, Dicle, Doğu Anadolu, Karacadağ, Mevlana, Orta Karadeniz, Serhat, Trakya ve Zafer) turizme yönelik doğrudan bir program uygulamamakla birlikte uyguladıkları

Kalkınma Ajanslarının Planlama ve Finansman Açısından Turizm Sektörüne Sağladığı Katkılar

programlarda diğer sektörlerle beraber turizm sektörüne yönelik projeleri de kabul etmişlerdir.

2014–2023 Bölge Planları kapsamında getirilen kararlarda doğrudan turizme yönelik kararları bölge planı ile alınan kararların %1'inden az olan İstanbul Kalkınma Ajansınca turizme yönelik en yüksek mali destek tutarının sağlanmış olması dikkati çekmektedir. Söz konusu mali destek tutarlarının ajansların genel bütçe büyüklükleriyle ilgili olması, İstanbul Kalkınma Ajansının en büyük bütçeye sahip kalkınma ajanslarından birisi olması göz ardı edilmemekle birlikte plan kararlarında baskın bir şekilde dile getirilmemekle birlikte turizm sektörünün İstanbul için de önemli kabul edildiği ve geliştirilmeye çalışıldığı bu veriler ışığında söylenebilir. Ankara ve Kapadokya bölgeleri içinde benzer yorumlar yapılabilir. Keza 2014–2023 bölge planında doğrudan turizm sektörüyle ilgili sadece 3 tedbir olmasına rağmen Ankara Kalkınma Ajansınca 15 milyon TL, Ahiler Kalkınma Ajansınca 6,5 milyon TL doğrudan turizme yönelik uygulanan mali destek programlarıyla turizm işletmelerine sağlanmıştır.

Doğrudan turizme yönelik mali destek programları uygulayan kalkınma ajanlarının genelde turizmin geliştiği Akdeniz, Ege, Marmara bölgeleri ile gelişmekte olan Kapadokya ve Karadeniz bölgelerinde yoğunlaşması; ajansların bölgelerinin başat konumda olan veya gelişme eğilimi gösteren sektörleri destekleme eğiliminde olduğunu vurgulamaktadır. Az gelişmiş bölge olarak ifade edilebilecek ve bölge planları çerçevesinde turizm sektörünün geliştirilmesine ayrı önem atfettikleri belirtilen Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinde bulunan kalkınma ajansları 3 ajans haricinde (Fırat, İpekyolu ve Kuzeydoğu Anadolu) doğrudan turizme yönelik mali destek programına çıkmamıştır. Söz konusu ajansların bütçelerinin de kısıtlı olduğu ve çözülmesi gereken pek çok sorun ve desteklenecek birçok alan olması da dikkate alındığında diğer sektörlerle birlikte turizmi de destekledikleri görülmektedir.

SONUÇ

Kalkınma ajanslarının Kalkınma Bakanlığı'nın koordinasyonunda yerel paydaşların katılımı ve katkıları ile hazırladıkları bölge planları ve söz konusu planlarda belirlenen amaçlar kapsamında uygulanan mali destek programlarında turizm sektörüne önem verildiği görülmektedir. Söz konusu önemin sadece turizmin geliştiği batı bölgeleri ile kıyı bölgeleriyle sınırlı kalmadığı, az gelişmiş bölgelerin kalkınma hedeflerine ulaşmak için turizmi stratejik sektörler arasında tespit ettikleri anlaşılmaktadır. Bu durum, turizm sektörünün kamu ve sivil toplum kuruluşları açısından yapılan

Uğur Çalışkan ve Süleyman Toy

planlama çalışmalarında kazandığı önemi vurgulamasının yanı sıra ulusal programlarda yer alan turizm faaliyetlerinin tüm yurda ve tüm yıla genişletilmesi hedefi (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007) doğrultusunda da çalışmaların yürütüldüğünü göstermektedir.

Türkiye Turizm Stratejisinde "bölgelerarası kalkınmışlık farkının giderilmesi" için turizm sektöründen yararlanılması öngörülmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007). Bölge planlarında da bu amaçla uyumlu şekilde bölgelerin sahip oldukları potansiyellerin daha etkin kullanılması ve turizmin geliştirilmesi bütün bölge planlarında vurgulanmaktadır.

Yerelden karar alma mekanizmasının bir aracı olan kalkınma ajanslarının yapacakları planlama ve proje çalışmaları ile mali destek programlarının istenilen sonuçlara ulaşp ulaşmadığının incelenmesi gerekmektedir. Bu tür araştırmalarla etkinliği daha çok artırılabilir uygulamalar ile dünya turizminde turist sayısı ve geliri açısından ilk 5 ülke arasında yer alma hedefinde olan ülke turizminin gelişmesinin yanı sıra, yerel kalkınma dinamikleri arasında yer alan turizm sektörünün yerel halka sosyo-ekonomik katkılarının artırılması açısından da önemi büyüktür.

Planlama çalışmalarının yerelden gerçekleştirilmesi anlayışı ülkemiz açısından yeni bir olgu olarak görülmektedir. Deneme niteliği taşıyan ve çok kısa sürede hazırlanan 2010 – 2013 dönemi bölge planları hariç olmak üzere 2014 – 2023 bölge planlarının bu anlamdaki ilk çalışmalar olduğu belirtilebilir. Kalkınma ajanslarının bölge planı hazırlama tecrübelerinin az olması, kamu bürokrasisinde ve toplumda katılımçılık olgusunun tam yerleşmemiş olması gibi sorunlar özellikle daha az gelişmiş bölgelerde katılımçı planların hazırlanmasının önünde engel teşkil etmişlerdir. Bununla birlikte, söz konusu planlama yaklaşımının devam ettirilmesi durumunda katılımçılığın ilerleyen dönemlerde daha çok sağlanabileceği düşünülmektedir. Ancak, kalkınma ajanslarında personel devir hızının yüksek devam etmesi durumunda kurumsal tecrübe konusunda sıkıntıların yaşanmaya devam etmesine neden olacaktır.

Aynı şekilde, bölge planlama mevzuatında boşluklar bulunmaktadır. Hazırlanan bölge planlarına uyulmaması durumunda herhangi bir yaptırım öngörülmemesi nedeniyle, ajanslar eliyle hazırlanan bölge planları diğer kurum ve kuruluşlar tarafından sahiplenilmemekte ve planlar sadece ajans faaliyetlerine yön veren temel doküman olarak kullanılmaktadır. Bölge planlarının başarıyla uygulanabilmesi ve planların daha katılımçı şekilde hazırlanabilmesi için mevzuat boşluğunun giderilmesi gerekmektedir.

Çeşitli ulusal ve/veya finans kurumlarca sağlanan mali destek programlarının ana amacı sürdürülebilir bir şekilde turizm altyapısının oluşturulması/iyileştirilmesi, yerel insanlarda turizm bilincinin

Kalkınma Ajanslarının Planlama ve Finansman Açısından Turizm Sektörüne Sağladığı Katkılar

oluşturulması, yerel bilincin ve kapasitenin artırılması, turizme ürün çeşidinin ve kalitesinin artırılması, pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin daha etkin yürütülmesi, işletmelerin rekabet edebilirliğinin artırılması temel amaçlarını gütmektedir.

Kalkınma ajanslarının turizmin de aralarında bulunduğu sektörleri kendi bölgelerinde geliştirme konusunda yapması gereken; her şeyden önce kendi yetersiz finansal kaynaklarını kullandırmak yerine kendi kaynakları dışında ulusal ve uluslararası fonları bu sektörler özelinde bölgelerine çekebilecek marka projeleri hazırlayıp uygulatabilecek koordinasyonu sağlamak yönünde olmalıdır. Bunun yanında, turizmde yerel ve toplumsal sahiplenmeyi sağlamak insanların turizmden gelir elde edebileceklerine inanmalarını sağlamak da turizm konusunda kaynak sağlamanın daha etkin yolu olarak ele alınabilir. Belki de ajansların en çok dikkat etmesi gereken konu ise yerel için hazırlanan plan ve stratejilerin yerel aktörlere ciddi biçimde tanıtılarak bu stratejileri uygulama konusunda iş birliği ve güç birliğinin gerçekleştirmeleri yönünde olmalıdır.

Çalışma ile ortaya konan sonuçlar uygulanan programların niceliği ile ilgilidir. Ancak, programların niteliği ve etkinliği hakkında kapsamlı araştırmalar yapılması gerektiğini de belirtmek gerekmektedir. Uygulanan mali destek programlarının amacına ulaşıp ulaşmadığı, hangi konularda başarılı olduğu veya ne tür sıkıntıların yaşandığını ortaya koyacak çalışmalara ihtiyaç bulunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Avrupa Bakanlığı (2016). <http://www.yereldeab.org.tr/TabId/100/ArtMID/3294/ArticleID/1951/KalkınmaAjansları.aspx> (04.04.2016)
- Avrupa Birliği Konseyi. (2001). Türkiye Cumhuriyeti İle Katılım Ortaklığında Yer Alan İlkeler, Öncelikler, Ara Hedefler ve Koşullara İlişkin Konsey Kararı. Ankara.
- Berber M. ve Çelepçi, E. (2005). Türk Bölgesel Kalkınma Politikalarında Yeni Arayışlar: Kalkınma Ajansları ve Türkiye’de Uygulanabilirliği. H. Terzi (Der.), Doğu Karadeniz Bölgesel Kalkınma Sempozyumu Bildiri Kitabı (ss. 145-156). Trabzon.
- Cox, K.R. (2004). Globalization and the Politics of Local and Regional Development: the Question of Convergence. Transactions of the Institute of British Geographers, 29(2), 179-194.

Uğur Çalışkan ve Süleyman Toy

- Çakmak, E. (2006). Yerel Ekonomi ve Bölgesel Kalkınma Ajansları. Ankara: İmaj Yayınevi.
- Deas, I. ve Kevin G.W. (2000). From The "New Localism" To The "New Regionalism? The Implications Of Regional Development Agencies For City-Regional Relations. *Political Geography*, 19, 273-292.
- Deegan, J. ve Dineen, D. (2000). Developments in Irish tourism 1980–1996. *International Journal of Tourism Research*, 2, 163-170.
- DPT (2000a). 8. Beş Yıllık Kalkınma Planı, Bölgesel Gelişme Özel İhtisas Komisyonu Raporu. Ankara.
- DPT (2000b). 8. Ulusal Kalkınma Planı, Ankara.
- DPT (2003). Ön Ulusal Kalkınma Planı (2004 - 2006), Ankara.
- Durkin, J. (2011). Involvement of Local Tourist Boards into EU Pre-Accession Funds for Tourism Projects: The Case of Primorsko-goranska County. *Sustainable Tourism: Socio-Cultural, Environmental and Economics Impact*, 67-79.
- Eroğlu M. ve Kum M. (2010). Türkiye’de Kalkınma Ajanslarının İdari Teşkilat İçindeki Yeri. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 35, 175-201.
- EURADA (Avrupa Kalkınma Ajansları Birliği). (1999). Creation, Development and Management of RDAs. Brüksel. http://www.eurada.org/index.php?option=com_content&view=article&id=46&Itemid=53&lang=en (13.02.2016)
- European Commission (2014). Guide On EU Funding For The Tourism Sector Online. Brüksel. http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/index_en.htm (16.08.2016)
- Filiztekin, A. (2008). Türkiye’de Bölgesel Farklar ve Politikalar, İstanbul: TÜSİAD.
- Gibbs, D. (2000). Ecological Modernisation, Regional Economic Development and Regional Development Agencies. *Geoforum*, 31, 9-19.
- Halkier, H., Danson M. ve Damborg, C. (1998). *Regional Development Agencies in Europe*. Londra: Jessica Kingsley Publishing.
- Hasanoğlu, M. ve Aliyev, Z. (2006). Avrupa Birliği ile Bütünleşme Sürecinde Türkiye’de Bölgesel Kalkınma Ajansları. *Sayıştay Dergisi*, 60, 85-100.
- Haughton, G. ve Counsell, D. (2004). *Regions, Spatial Strategies and Sustainable Development*. Londra: Routledge.
- Hughes, J.T. (1998). The Role of Development Agencies in Regional Policy: An Academic and Practitioner Approach. *Urban Studies*, 35(4), 615-626.

Kalkınma Ajanslarının Planlama ve Finansman Açısından Turizm Sektörüne Sağladığı Katkılar

- Ildıracı, M. (2004). Bölgesel Gelişme ve Kalkınma Stratejileri. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Kayasü, S. ve Yaşar, S.S. (2006). Avrupa Birliği'ne Üyelik Sürecinde Kalkınma Politikaları: Yasal ve Kurumsal Dönüşümler. TEPAV, Bölgesel Kalkınma ve Yönetişim Sempozyumu (ss. 199-213). Ankara.
- Köse, S. ve Konur, F. (2011). Avrupa Birliği ve Türkiye'de Bölgesel Kalkınma Ajanslarının Bölgesel Farkların Azaltılmasındaki Rolü ve Etkililiği: Ülke Deneyimlerinin Karşılaştırılması. Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7(1), 95-137.
- Kumral, N. (1993). Bölgesel Gelişme Politikası Aracı Olarak Kalkınma Ajansları ve Girişimciliğin Teşviki (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007). Türkiye Turizm Stratejisi. Ankara.
- Oğuzsoy, C.M. (2004). The Structure of National and Subnational Institutions in European Union Candidate Countries and EU Implications' for Regional Policy (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). ODTÜ, Ankara.
- Özen, P. (2005). Bölge Kalkınma Ajansları. TEPAV Yayınları.
- Özer, Y.E. (2007). Küresel Rekabet - Bölgesel Kalkınma Ajansları ve Türkiye. Review of Social, Economic & Business Studies, 9/10, 389-408.
- Özmen F. (2008). AB Sürecinde Türkiye'de Bölgesel Kalkınma Ajanslarının Karşılaşabilecekleri Temel Sorun Alanları. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13(3), 327-340.
- Pınarcıoğlu, M. ve Işık O. (2004). Yeni Kalkınmacılık: Bölgesel Kalkınmada Arayışlar. GAP-GİDEM Yayınları-4.
- Resmi Gazete (2016). www.resmigazete.gov.tr (07.03.2016)
- Uzay, N. (2005). Bölgesel Gelişmişlik Farklarının Giderilmesi ve Bölgesel Kalkınma Ajansları. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Wanhill, S. (2004). Government Assistance for Tourism SMEs: From Theory to Practice. R. Thomas (Der.), Small Firms in Tourism: International Perspectives (ss. 53-70). Oxford: Elsevier.

**NARRATING DISSATISFACTION ONLINE: MOTIVES AND
EXPECTATIONS BEHIND NEGATIVE EWOM AS A CONSUMER
COMPLAINING RESPONSE**

Burcu Selin YILMAZ*

ABSTRACT

Although service recovery, complaint management, and consumer complaining behavior (CCB) have long been studied in detail by researchers; advances in computer-mediated communication has drawn researchers' attention into a new research topic: online consumer complaining behavior. Consumers' reactions and responses to critical incidents or service failures which lead to dissatisfaction vary; they may show no action at all, express their dissatisfaction in public, complain to the company, end their relationships with the company and/or engage in negative word-of-mouth-traditional or electronic. While Web 2.0 technologies allow consumers to create and exchange user-generated content, social media, as platforms developed by the help of Web 2.0 technologies, also provides a medium to generate electronic word-of-mouth. This study focuses on the concept of spreading negative eWOM as a consumer complaining response after a dissatisfying purchasing experience and aims to identify consumers' motives and expectations in using social media to complain based on a qualitative research. According to the results of the structured interviews conducted with 52 people, the main motives behind engaging in negative eWOM as a consumer response to dissatisfaction caused by tourism service providers were found to be as altruistic-such as warning others, helping others- and egoistic -venting anger and frustration, vengeance/getting revenge, and damaging the company considered as responsible for consumer's dissatisfaction-. Respondents' expectations from engaging in negative e-WOM as a response to dissatisfied tourism purchase experience were determined by these motives. The results will provide a basis for future research on CCB in tourism sector, and a starting point to a better understanding of online consumer complaining behavior which can be beneficial both for service providers in tourism and researchers.

Keywords: *Consumer Complaining Behavior, Negative eWOM, Online Consumer Complaining Behavior, Tourism, Complaint Reactions of Consumers*

*Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, İzmir, E-posta: selin.yilmaz@deu.edu.tr

**Narrating Dissatisfaction Online: Motives and Expectations behind
Negative eWOM as a Consumer Complaining Response**

**HOŞNUTSUZLUĞU ÇEVİRİMİÇİ ANLATMAK: BİR TÜKETİCİ ŞİKAYET
YANITI OLARAK OLUMSUZ ELEKTRONİK AĞIZDAN-AĞIZA
İLETİŞİMİN GERİSİNDEKİ NEDEN VE BEKLENTİLER**

ÖZ

Hizmet telafisi, şikâyet yönetimi ve tüketici şikâyet davranışı uzun süredir araştırmacılar tarafından ayrıntılı incelenen konular olmasına karşın bilgisayar ortamı iletişim alanındaki gelişmeler araştırmacıların dikkatini yeni bir araştırma konusuna yönlendirmiştir: çevrimiçi tüketici şikâyet davranışı. Tüketicilerin hoşnutsuzluk yaratan kritik olaylar ve hizmet hataları karşısında tepkileri ve bunlara yanıt verme biçimleri, hiç tepki göstermemek, hoşnutsuzluğu toplum içinde ortaya koymak, işletmeye şikâyette bulunmak, işletme ile ilişkiyi kesmek ve/veya geleneksel ya da elektronik olumsuz ağızdan-ağıza iletişim yaymak şeklinde farklılık göstermektedir. Web 2.0 teknolojileri tüketicilere kullanıcı-türevli içerik yaratma ve paylaşma olanağı sunarken, Web 2.0 teknolojileri sayesinde geliştirilen sosyal medya platformları elektronik ağızdan-ağıza iletişim için bir ortam oluşturmaktadır. Bu çalışma, kalitatif bir araştırmaya dayanarak, hoşnutsuzluk yaratan bir satın alma deneyimini sonrası bir şikâyet davranışı olarak olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim yayılması konusuna odaklanmakta ve tüketicilerin şikâyet için sosyal medyayı kullanmasının gerisindeki nedenleri ve beklentileri belirlemeyi amaçlamaktadır. 52 kişi ile gerçekleştirilen yapılandırılmış görüşmelerin sonuçları, tüketicilerin turizm hizmet sağlayıcılarının yol açtığı hoşnutsuzluğa bir yanıt olarak olumsuz ağızdan-ağıza iletişime başvurmalarının gerisindeki nedenlerin özgeçil -diğerlerini uyarmak, diğerlerine yardım etmek gibi- ve bencil -öfke ve gerilimi boşaltmak, intikam almak ve hoşnutsuzluktan sorumlu tutulan işletmeye zarar vermek gibi- olabileceğini göstermektedir. Yanıtlayıcıların hoşnutsuzluk yaratan bir turizm satın alma deneyimine karşılık olarak olumsuz ağızdan-ağıza iletişime başvurmalarından kaynaklanan beklentileri de sayılan nedenlere bağlı belirlenmektedir. Sonuçlar, turizm hizmet sağlayıcılarına ve araştırmacılara faydalı olacak şekilde, turizm sektöründe tüketici şikâyet davranışı üzerine gelecekteki araştırmalar için bir temel ve çevrimiçi tüketici şikâyet davranışını daha iyi anlayabilmek için bir başlangıç noktası sağlayacaktır.

Anahtar Sözcükler: *Tüketici Şikâyet Davranışı, Olumsuz Ağızdan-Ağıza İletişim, Çevrimiçi Tüketici Şikâyet Davranışı, Turizm, Tüketici Hoşnutsuzluk Tepkileri*

INTRODUCTION

The concept of complaint can be defined as expressing negative feelings and annoyance or communicating dissatisfaction or anger to organizations/companies and/or third parties (Goetzinger, Park and Widdows, 2006). Complaining aims to make an organization aware of behaviors considered subjectively harmful; to demand compensation for negative effects of a wrong or harmful behavior or action; and/or to put

pressure on the organization to make a change in the criticized behavior (Stauss and Seidel, 2005). When the relationship between customer and company yields dissatisfaction which exceeds the limit of tolerance of the customer, the relationship results in complaining.

In the literature, there exist four different terms which all refer to the acronym of CCB: (1) consumer complaint behavior; (2) consumer complaining behavior; (3) customer complaint behavior; (4) customer complaining behavior. The research on CCB is mainly focused on topics such as customer complaint management, factors affecting CCB, CCB in online shopping; and CCB in social media has recently been drawn researchers attention due to the improvements in computer-mediated communication.

Consumer complaining behavior (CCB) is defined by Singh (1988: 94) as "a set of multiple (behavioral and non-behavioral) responses, some or all of which are triggered by perceived dissatisfaction with a purchase episode. "Service failures and customer dissatisfaction usually lead consumers to complain and to engage in negative word-of-mouth. In CCB literature negative WOM is considered a response of consumers to dissatisfaction. Many researchers have studied consumers' complaining behaviors (Day and Landon, 1976; Hirschman, 1970; Richins, 1983; Singh, 1988, 1990a, 1990b, 1990c), and taxonomies and models of consumers' complaining behavior (Hirschman, 1970; Day and Landon, 1977; Richins, 1983; Singh, 1988).

Although all companies try to provide high quality service to their customers in order to keep them loyal and profitable, it is not possible for even the best companies to avoid mistakes and problems totally (Anderson and Sullivan, 1993; Gursoy, Ekiz, and Chi, 2007; Sparks and Fredline, 2007). Characteristics of services (intangibility, inseparability, heterogeneity, and perishability) (Zeithaml, Bitner, and Gremler, 2006) and labor intensive nature of services -that leads to heterogeneity-, inseparability of production and consumption of services -that leads to performance variability and inevitability of problems- (Hess, Ganesan, and Klein, 2003) support that customer dissatisfaction resulted from service failures are always a challenging issue for service companies.

Service failures can cause serious negative effects including an eroded reputation and damaged image among consumers, misuse of resources (such as time, money) and loss of consumer trust (Bitner, Brown, and Meuter, 2000). Due to service failures, consumers may switch to any other seller easily. Dissatisfied consumers may spread negative word-of-mouth and negative electronic word-of-mouth;

Narrating Dissatisfaction Online: Motives and Expectations behind Negative eWOM as a Consumer Complaining Response

especially in the online environment their stories can reach a lot of people in seconds and may remain online permanently (Goetzinger, Park and Widdows, 2006).

Consumers have a variety of response choices when they experience a service failure such as switching to a competitor, complaining directly to the seller, complaining to a third party, engaging in negative word-of-mouth (traditionally and/or electronically), or simply doing nothing and accepting to be satisfied with a lower service quality than expected. The focus of this study is to explore motives of and expectations from negative word-of-mouth engaged in by consumers due to service failures in tourism.

LITERATURE REVIEW

CCB: Definition, Classification and Typology

Consumer complaining behavior was defined by Landon (1980: 337) as "an expression of dissatisfaction by individual consumers (or on a consumer's behalf) to a responsible party in either the distribution channel or a complaint handling agency". Jacoby and Jaccard (1981) described CCB as a type of action taken by a consumer to communicate something negative related to a product or service to the company or to third-party entities. A consumer's perceived dissatisfaction as a result of a purchase triggers the type of action taken or the type of response as preferred complaining behavior. Crié (2003: 62) defined CCB as "a subset of all possible responses to perceived dissatisfaction around a purchase episode, during consumption or during possession of the goods or services." There exist many factors behind customer complaining behavior such as unfulfilled expectations, malfunctioning product, poor product or service quality, or some unrealized promises given by service providers (Nimako, 2012). When a customer's purchase results in perceived dissatisfaction with a product or service characteristics, he/she may engage in complaining behavior (Huefner and Hunt, 2000). However, some previous studies have suggested that complaining may not always be a result of dissatisfaction, and that sometimes satisfied consumers may still engage in complaining behavior, especially when they think that complaining could be beneficial to a service provider (Jacoby and Jaccard, 1981; Nimako, 2012).

Previous attempts to classify CCB (Crié, 2003; Day and Landon, 1977; Day, et al., 1981; Hirschman, 1970; Singh, 1988) yield a

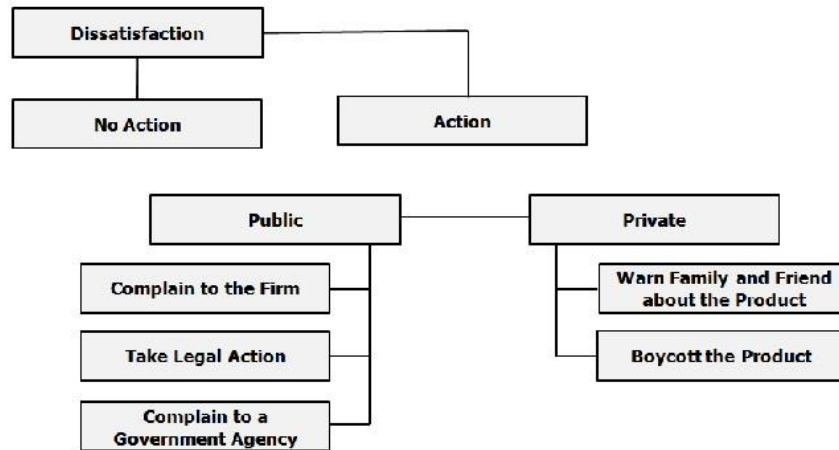
background to structure an updated taxonomy in which complaints disseminated by the help of information and communication technologies can be placed. According to Nasir (2004), CCB has six main stream research areas: (1) Theoretical background of CCB and conceptualization of CCB (2) The nature and extent of consumer satisfaction/dissatisfaction (3) The determinants of complaint behavior (4) Classification of consumer reactions to dissatisfaction (5) The nature and extent of the problems faced by consumers, the antecedents and determinants of CCB, the reactions of dissatisfied consumers, and consumer complaint handling by organizations (6) The Internet and CCB.

Customers who want to communicate their dissatisfaction by complaining may use both direct and indirect channels (Gursoy, McCleary and Lepsito, 2007; Singh, 1990c). Hirschman (1970) proposed a classification of CCB based on the reactions of customers after a negative experience with the company: Exit, voice and loyalty. Exit is considered as an active response to dissatisfaction; customer breaks his/her relationships with the company which causes dissatisfaction. Voice is structured on communication; customer communicates with the company about his/her dissatisfaction, so it involves giving the organization a chance to recover and to maintain the relationship with the customer. Loyalty has been defined as inactivity by Hirschman (1970); customer engages in no responsive action.

Day and Landon (1976) suggested a useful framework for understanding the types of complaining responses of consumers. According to the authors, the classification of CCB (Consumer Complaining Behavior) (Figure 1) could be conceptualized into two taxonomies: Behavioral and non-behavioral responses at the first level; and behavioral responses are divided into private and public responses based on the action's visibility to the company at the second level. If consumer's response is notified by the company, it is considered as a public response; if it is not notified by the company, then it is called a private response (Day and Landon, 1977). Private responses refer to complaining behavior that involves using private channels directed at people inside the consumer's group in informal ways, which includes changing the brand/supplier, ceasing to use the product or service, or warning family and friends. While public responses are directed to second and third parties and contain seeking redress from the company, taking legal actions; private responses include spreading negative word-of-mouth –to warn friends or changing provider. The CCB taxonomy proposed by Singh (1988) includes voice responses, private responses,

Narrating Dissatisfaction Online: Motives and Expectations behind Negative eWOM as a Consumer Complaining Response

and third party responses. A dissatisfied customer may complain directly to company to demand compensation (voice response); engage in negative word-of-mouth (private response); or take legal actions (third party response).



Source: Day and Landon, 1976

Figure 1: Classification of Consumer Complaining Behavior

According to Day (1980: 212), consumers provide some “explanations” to justify the complaint action which they prefer to take. The reasons behind complaining offer three categories which can be classified under behavioral CCB (Day, 1980; Singh, 1988: 95): (1) Redress seeking (demanding specific remedies directly or indirectly from the seller by complaining directly to the provider, or by taking legal actions); (2) Complaining (to communicate dissatisfaction for reasons – such as to influence future behavior, to persuade others by spreading negative WOM, etc.- other than getting remedy); (3) Personal boycott (stop purchasing from provider which is perceived as the reason of trouble).

Singh (1990b) also suggested a typology based on consumers’ varying dissatisfaction response styles: passives (least likely to take any action, non-complainers), voicers (complain actively to the seller to get redress), irates (complain directly to the seller, but at the same time change the provider and engage in negative WOM), and activists (engage

in formal third-party complaining, use all channels of complaining, both for individual redress and social concerns).

According to Crié (2003), dissatisfaction and the nature of product or service could not be sufficient enough in explaining complaining actions engaged by consumers; since CCB "is the outcome of a process of preliminary evaluations under the influence of initiating and modulating factors" (Crié, 2003: 65). Although "dissatisfaction is suggested as the point from where complaining behavior stems (Landon, 1980); lack of quality is also seen as triggering factor of complaining behavior (Hirschman, 1970; Singh, 1988). However, dissatisfaction does not offer a sufficient explanation to complaining behavior (Day 1984; Singh and Pandya, 1991). Consumer personality is considered as an important explanation of complaining responses (Davidow and Dacin, 1997).

Besides dissatisfaction which is considered as a partly influential factor on CCB, a variety of factors affect CCB. As suggested by Day et al. (1981), the complaining decision can be determined by consumers' economic and psychological cost/benefit evaluations. Consumers' attitudes toward complaining, perceived justice, and likelihood of the success are suggested by Blodgett and Anderson (2000) as factors affecting CCB. The factors which affect CCB are categorized into three based on the CCB conceptualizations of Day and Landon (1977), Jacoby and Jaccard (1981), Day et al. (1981), and Richins (1987) namely consumer related, market/company related or organizational and situational factors. Consumer related factors contain personality, demographics, attitudes towards complaining and culture. Market/company related or organizational factors cover consumers' perceptions about responsiveness, likelihood of the success of the complaint, consumers' attributions to the company and marketplace conditions. In situational factors there exist the particular features of the product or service and dissatisfactory experience such as the degree of dissatisfaction, perceived severity of the problem, perceived justice and characteristics of the product/service.

When a consumer feels something dissatisfactory related to his/her consumption experience, he/she may choose between behavioral and non-behavioral responses (Singh, 1988). Formal complaint behavior, informing second (manufacturers and retailers), and third parties (public consumer protection agencies, voluntary organizations, ombudsman or court), can be considered as a complaining behavior in which only a small part of dissatisfied consumers engage (Donoghue and De Klerk, 2006).

Narrating Dissatisfaction Online: Motives and Expectations behind Negative eWOM as a Consumer Complaining Response

Remaining part of dissatisfied customers prefers to carry "hidden" or "indirect" activities such as "boycotting the retailer, changing brands, boycotting the product type, and engaging in negative word-of-mouth" (Donoghue and De Klerk, 2006: 43). Some consumers may both engage in formal and hidden actions together (Kincade, Giddings and Chenyu, 1998).

Electronic Word-of-Mouth (eWOM)

Arndt (1967) defined traditional word-of-mouth (WOM) as an oral form of non-commercial communication among individuals who knew each other. Word-of-mouth (WOM) communication can be defined as interpersonal communication among consumers concerning their personal experiences with a firm or a product (Richins, 1983). Before the advent of the Internet, research on word-of-mouth communication has focused on interpersonal (or face-to-face) interaction (Anderson, 1998; Bearden and Etzel, 1982; Katz and Lazarsfeld, 1955; Rogers, 1983), radical changes have occurred in the field of communication due to the advancements in information and communication technologies and computer-mediated communication has become very important for consumers (Dellarocas, 2003; Kozinets, 2002). Therefore, traditional word-of-mouth has evolved into a new form of communication, namely electronic word-of-mouth (eWOM) which can be defined as any positive or negative statement made by potential, actual, and former customers about a product or a company which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet (Hennig-Thurau et al., 2004:39).

eWOM is considered as an influential marketing tool, so increasing number of research has focused on the impact and effectiveness of eWOM communication (Cheung and Thadani, 2010; Chevalier and Mayzlin, 2006; Davis and Khazanchi, 2008). Lee and Lee (2009) classified studies on the impact of eWOM communication into two levels: Market-level analysis and individual-level effect. At the market-level analysis, market-level parameters such as product sales has been topic of research and data such as the rate, impact and value of consumer reviews collected from the websites to examine the impact of eWOM messages on product sales used to evaluate the eWOM impact on companies (Chevalier and Mayzlin, 2006; Clemons, Gao, and Hitt, 2006; Dellarocas, Zhang, and Awad, 2007; Duan, Gu, and Whinston, 2008). At the individual-level analysis, the impact of eWOM on individuals' attitudes and purchase decisions can be determined by the communication process

between senders (communicators) and receivers (communicators' connected others) (Cheung, Lee and Thadani, 2009; Kiecker and Cowles, 2001; Park and Kim, 2008; Park and Lee, 2008).

The Internet has offered a very suitable medium for word-of-mouth communication and rising number of people have begun writing about and sharing their opinions and experiences online. The advent of Web 2.0 technology leads to the development of social media as a platform for communication, interaction, and information exchange (Kaplan and Haenlein, 2010; Saperstein and Hastings, 2010; Wigmo and Wikström, 2010). While Web 1.0, as the first stage of development of the World Wide Web, does not provide a medium for interactive and user-generated content, Web 2.0 or social media allows users to share their ideas and opinions easily and interactively. Social media has many different types such as blogs, microblogging sites (Twitter), social networking sites (Facebook, MySpace), media-sharing sites (YouTube, Flickr), consumer review sites (TripAdvisor), collaborative websites or wikis, (Wikipedia), and voting sites (Fischer and Reuber, 2011). Accessibility options combined with user generated content offer to people the opportunity of shaping public perceptions of products and services (McConnell and Huba, 2007). Increasing number of consumers use Web 2.0 tools (e.g., online discussion forums, consumer review sites, weblogs, social network sites, etc.) to share their opinions on products and services, and to exchange product and service information (Lee, Park and Han, 2008). In the field of tourism community websites, such as TripAdvisor, allow users to share their travel-related experiences with other people by posting reviews (Gretzel and Yoo, 2008; Lee, Law, and Murphy, 2011).

According to Cheung, Lee, and Thadani (2009), eWOM differs from traditional WOM in some aspects. Firstly, eWOM communication provides a medium which facilitates information diffusion and exchange, and sender's message can reach a great number of individuals in a short time. Secondly, anything shared on the Internet can be accessible for an infinite period of time, so eWOM can be considered as a permanent way of communication. Thirdly, eWOM communication is more measurable and remarkable when compared to traditional WOM. Lastly, in traditional WOM, senders are usually known by receivers, it is easier to evaluate credibility of the sender and message, however, eWOM leads receivers to questionize the trustworthiness and of the sender and message.

Electronic word-of-mouth (eWOM) provides customers both social and economic value, so different motivations drive individuals to engage

Narrating Dissatisfaction Online: Motives and Expectations behind Negative eWOM as a Consumer Complaining Response

in or generate eWOM (Balasubramanian and Mahajan, 2001; Hennig-Thurau et al., 2004).

Negative eWOM

WOM communication offers a vehicle to consumers for voicing their satisfaction or dissatisfaction with a product or service experience. Negative eWOM's potential of damaging businesses and affecting consumers' attitudes and decisions have made it focus of research (Hirschman, 1970; Richins, 1983; Singh, 1990a). According to Huefner and Hunt (2000), negative eWOM could take two forms: (1) A retaliatory action against sellers, complaining aggressively to damage business; (2) a communication mechanism to warn others about a risk. Functions of negative eWOM are listed under four categories (Sundaram, Mitra, and Webster, 1998): (1) Altruism (warning others before the problem is encountered); (2) Anxiety reduction (venting anger through negative eWOM); (3) Vengeance (damaging the company which is considered as responsible for consumer's dissatisfaction); (4) Advice seeking (getting advice from other people to solve the problem).

Consumers can engage in online complaining behavior in changing intensities by using variety of tools ranging from posting short messages on discussion boards, creating complaint websites to publishing music videos (Tripp and Gregoire, 2011; Ward and Ostrom, 2006). After a disappointed experience with United Airlines, Dave Carroll prepared a song and music video, *United Breaks Guitars* (<https://www.youtube.com/watch?v=5YGc4zOqozo>) and posted it on YouTube; his video received five million views in the first month, and it reached approximately 16 million views recently. Consumers can use varying types of media when complaining on social networking sites such as photographs, videos, animations, or music, so consumers' online complaints and the complaining process can be more attractive, amusing, and interesting for them and their connected others (Prendergast, Ko and Yuen, 2010).

When a consumer thinks that company has low level of responsiveness towards the consumer complaints and there is low probability of success as a result of a complaint, then consumer tends to engage in negative WOM. The relationship between the attribution of blame and tendency of spreading negative WOM; while in some studies, it is suggested that if company is considered to be responsible for the failure, consumers prefer to engage in negative WOM (Blodgett et al.,

Burcu Selin Yılmaz

1993; Blodgett et al., 1995), some studies propose the contrary –when the blame is not put on company, the negative WOM tendency increases (Blodgett et al., 1993; Zeelenberg and Pieters, 2004). The structure and conditions of the market may lead consumers to spread negative WOM if there are high exit barriers and no alternatives. Customer perception of service failure (severity, level of dissatisfaction, and perceived level of justice) also affects the type of complaining response chosen by consumer. If the product or service is considered as important and expensive by consumer, negative WOM may possibly be chosen as a complaining response.

Consumers have a greater tendency to share their negative experiences with products and services when compared to positive ones. Richins (1987) proposes that a consumer may spread negative eWOM to 11 people when he/she is dissatisfied as a result of a product or service experience, a satisfied consumer shares his/her opinions and experience with only 3 people. Consumers who think that they experience service failures tell about their experiences to an average of 11 people, but pleasant experiences are shared with only 6 people (Hart and Heskett, 1990). Negative eWOM responses not only cause the company to miss the opportunity to offer compensation to solve the problem and learn from mistakes to improve quality and customer relationships, but also damage its reputation, erode its image, decrease its profits, and cause loss of customers (McAlister and Erffmeyer, 2003).

RESEARCH

In order to determine reasons and motivations behind consumers' engaging in negative electronic word-of-mouth (e-WOM), a qualitative research in the form of structured interviews was conducted with 52 people, who were accustomed to intensely sharing their complaints via social media, either face-to-face or via the Internet (via e-mail and video call). The interviews were conducted between June 15 and July 15, 2016. Interviews were structured in order to get a deeper understanding of consumer complaining behavior resulting from dissatisfaction caused by consumption of tourism services. Before deciding on the final version of the interview questions, in order to find correct question types and wording, and to get an impression about negative e-WOM behavior, semi-structured in-depth interviews were conducted with five people face-to-face. These five people were chosen based on their travel frequencies, their travel-related information and experiences sharing

Narrating Dissatisfaction Online: Motives and Expectations behind Negative eWOM as a Consumer Complaining Response

habits (both positive and negative), their usage of language properly, and their spreading negative eWOM intensely.

Findings of in-depth interviews: Based on the first interviews conducted with five people, it was understood that tourism consumption was considered "an important consumption experience" by respondents. Therefore, when they faced any problem during their tourism experience, the problem was perceived as a "serious and severe" problem. Even if service providers solved the problem and offered a suitable way of service recovery, the respondents tended to share their dissatisfaction online, via social media. According to these five interviewees, the motives behind negative eWOM as a dissatisfaction response were identified as follows: warning other people; seeking solace; calming down; venting anger and frustration; getting revenge; punishing/damaging the company; seeking advice from other who have similar problems; seeking empathy. Respondent demanded explanation on the concepts of social media, social networking platforms in order to get full understanding, therefore, a brief information on the concepts and examples were provided to explain what was really meant by "social media", "social media platforms", "social networking sites". This brief information was also provided to the people before the actual interviews.

In the light of the information collected from literature and the five interviews, this study was designed (1) to determine reasons behind negative e-WOM, (2) to demonstrate the role and importance of social media in consumer complaining behavior, and (3) to understand the role and intensity of negative e-WOM as a consumer response in tourism. By conducting structured interviews (online and offline) with people who were chosen based on their complaint behaviors, inclination and motives of tourism consumers' engaging in negative e-WOM were explored.

Among the 52 respondents 24 were male and 28 were female. All the respondents stated that they were actively using social media and sharing their tourism-related complaints via social media. The respondents were adults between 23 and 60 years old and all of them had bachelor's or graduate degrees. They were accustomed to travelling frequently (both for leisure and business) and were users of social media platforms. The interviews lasted between 30 and 40 minutes.

During interviews, 52 of the respondents were asked about the importance of tourism consumption for them and how they felt when they faced a service failure during their tourism consumption. All of the respondents suggested that "tourism consumption" was an important

consumption type for them, and they did not want to face any problems or service failures during the experience. They also added that even if the problem was small and solved by service provider, they still felt a little dissatisfaction. When the problem was big and remedies offered by service provider were not considered satisfactory, or the problem was ignored by the service provider, respondents said that they felt that "service provider ruined their experience".

The questions asked to the interviewees and their answers can be summarized as follows:

Question 1. *When you face a problem during your travel do you share your experience and/or dissatisfaction via social media?*

Interviewees answered this question positively and added that even though they chose other ways to express their dissatisfaction, they also shared their negative experiences on social media.

Question 2. *Which online platforms / social media platforms (online forums, online bulletin boards, newsgroups, review sites, blogs, microblogs, social networking sites etc.) do you prefer to share your dissatisfaction caused by a tourism service provider? For example, do you share your dissatisfaction caused by tourism service provider in Facebook, Twitter, TripAdvisor, etc.?*

According to answers of respondents, social media platforms mainly preferred by interviewees to complain online and spread negative eWOM are listed in Table 1.

Table 1: Preferred Social Media Platforms for Online Complaining

Social Media Platform	Number of Respondents (N=52)		
	Female	Male	Total
Facebook	25	20	45
Twitter	17	16	33
TripAdvisor	12	14	26
Message Boards	8	9	17
Forums	7	8	15
Company's Website	8	7	15
Blogs	1	0	1
Other	6	5	11

Interviewees said that they intensely used social networking sites, especially Facebook, Twitter, TripAdvisor, company's website, message boards, forums, blogs; briefly almost all types of social media platforms to share their dissatisfaction caused by tourism service failures with others.

Narrating Dissatisfaction Online: Motives and Expectations behind Negative eWOM as a Consumer Complaining Response

Question 3. *Why do you share your dissatisfaction on social media? Please list all the reasons why you prefer to share about your negative tourism experience on social media.*

Based on the answers of interviewees, the motives behind sharing dissatisfied tourism experiences online are given in Table 2.

Almost all of the respondents suggested that “warning other people” was the most significant reason to share dissatisfied travel experiences online. This result shows that altruistic reasons (helping or warning friends/others) appear to be noteworthy motives which drive consumers to engage in negative eWOM. Reciprocity, giving damage to the company considered as the responsible party in consumer’s dissatisfaction, and egoistic reasons such as venting, anxiety reduction, and sharing bad experiences with others to get some understanding in return were also suggested as drivers of negative eWOM by respondents.

Table 2: Motives behind Online Complaints

Reasons	Number of Respondents (N=52)		
	Female	Male	Total
Warning friends/others	26	23	49
Helping others	27	22	49
Giving information about a “bad” company	14	11	25
Saving others from having negative experiences	25	21	46
Getting rid of anger/frustration	23	20	43
Calming down	20	19	39
Punishing the company	22	21	43
Getting revenge	21	22	43
Damaging the company caused problem	19	20	39
Damaging the reputation/image of the company	22	23	45
Discouraging friends/others from buying the company’s products/services	24	22	46
Showing himself/herself as a responsible consumer	14	17	31
Interacting with others who had problems with the company	18	15	33
Looking for solace	23	16	39
Seeking advice from others	21	18	39
Seeking empathy	16	12	28
Showing my power as a conscious consumer	12	14	26

Question 4. *Do you think that online complaining in the form of negative eWOM could be a more effective way of communicating your dissatisfaction when compared to the other types of complaining?*

In order to understand motives underlying negative eWOM as a way of communicating customer dissatisfaction, the reasons why consumers prefer engaging in negative eWOM instead of and/or in addition to other complaining responses should be determined. Almost all of the respondents suggested that they prefer engaging in negative eWOM when they thought the company was unsuccessful and unfair in handling complaints. The respondents thought that negative eWOM could warn the company, force the company to understand and deal with dissatisfied customers better, and improve service quality. In addition, if the respondents felt that they were treated unfair and the company's service recovery methods were found unsatisfactory, negative eWOM was considered as the only way to voice dissatisfaction. By spreading negative eWOM, respondents suggested that they could draw others' and the company's attention to the problem.

Question 5. *What do you expect from complaining online – engaging in negative eWOM?*

According to respondents, the expectations from engaging in negative eWOM are shown in Table 3. Expectations of interviewees who engaged in negative eWOM as a complaint response were found to be parallel to the respondents' indicated motives underlying negative eWOM as a way of communicating consumer dissatisfaction. Expectations of respondents from negative eWOM were mainly identified as finding a solution to the problem, getting help/support from others, calming down, revenge/vengeance, and punishing the company. In addition to these expectations, drawing attention, appreciated by others, and showing the proof of being an active social media user were suggested by the respondents as expectations from negative eWOM.

**Narrating Dissatisfaction Online: Motives and Expectations behind
Negative eWOM as a Consumer Complaining Response**

Table 3: Expectations from Online Complaints

Expectations	Number of Respondents (N=52)		
	Female	Male	Total
Appreciation (from friends/others)	17	16	33
Advice/suggestions	21	18	39
Support	20	18	38
Revenge/vengeance	21	22	43
Exposure of a "bad" service provider	23	22	45
Calming down	22	21	43
Giving damage to the company	20	21	41
Loss of company's customers	20	19	39
Voicing dissatisfaction	25	22	47
Redress	23	20	43
Heard by others	25	22	47
Disseminate information	20	19	39
Solace	22	20	42
Empathy	23	21	44
Raising awareness	24	22	46
Attention	23	19	42
Warning the company	22	21	43
Change/improvement (the company)	21	20	41
Satisfaction (as a result of being a responsible consumer)	20	19	39
Being/perceived as an active social media user	23	21	44

CONCLUSION

Consumer complaining behavior is a complicated phenomenon; therefore, dissatisfaction caused by product and service failures cannot be enough to explain whether a consumer may engage in complaining behavior or not, or which complaining response or a combination of responses he/she may choose in order to communicate his/her frustration and anger should be examined very carefully in detail.

Anything shared by consumers on social media (information, views, comments, opinions, experiences, photographs, videos, complaints, etc.) may disseminate to a huge group of audiences in a very short time. The high speed of information proliferation causes negative eWOM become a threat to companies and brands which are the objects of consumers' online complaints.

In this study, motives and expectations of consumers spreading negative eWOM as a response to tourism service failures were examined

Burcu Selin Yilmaz

based on structured interviews conducted with 52 respondents face-to-face and via the Internet (via e-mail and video call).

All of the respondents stated that they preferred sharing their negative experiences and/or dissatisfaction caused by problems during their holidays or travels due to tourism service providers' faults on social media. According to the answers of interviewees, it was understood that almost all types of social media platforms (Facebook, Twitter, TripAdvisor, company's website, message boards, forums, blogs) were used to share their dissatisfaction caused by tourism service failures with others.

Based on the respondents' replies, the motives underlying negative eWOM engaged in as a complaint response by consumers were found to be as warning other people, reciprocity, giving damage to the company considered as the responsible party in consumer's dissatisfaction, venting, anxiety reduction, and sharing bad experiences with others to get some understanding in return. It was observed that altruistic reasons (helping or warning friends/others) were primarily suggested by the respondents as motives for negative eWOM as a consumer complaining response.

As suggested by respondents, negative eWOM was considered as a complaint response by consumers when they found the company insufficient in dealing with consumers' complaints. Therefore, they stated that they engaged in negative eWOM to warn the company, to force the company to take care of the problems of dissatisfied customers better, to improve service quality, to draw others' and the company's attention to the problem. Sometimes spreading negative eWOM was considered as the only consumer complaining response.

According to the respondents, the expectations from engaging in negative eWOM were identified as finding a solution to the problem, getting help/support from others, calming down, revenge/vengeance, punishing the company, drawing attention, appreciated by others, and showing the proof of being an active social media user.

Negative eWOM as a consumer complaining response can reach many people in a very short time, influence other consumers' perceptions related to companies, brand, products or services, and affect consumers' purchase decisions. Companies have limited (or no) control over consumers whom spread negative eWOM as a consumer complaining response. Since negative eWOM may damage a company's reputation and image, and company cannot find an opportunity to offer a remedy and learned from mistakes based on consumer feedbacks, understanding

Narrating Dissatisfaction Online: Motives and Expectations behind Negative eWOM as a Consumer Complaining Response

motives of consumers' who engage in negative EWOM instead of or in addition to other complaining responses will provide useful information to companies.

Finally, the qualitative study was performed using a small number of respondents; therefore, the results could not be generalized to represent the whole population. Thus, a quantitative study which covers causes of consumer complaining in tourism, effect of consumer characteristics on choosing complaining responses, and the relationship between consumer perception of service failures and complaining responses should be conducted in order to get a better understanding of the topic.

REFERENCES

- Anderson E.W. and Sullivan, M.W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(2), 123-143.
- Anderson, E.W. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17.
- Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295.
- Balasubramanian, S. and Mahajan, V. (2001). The Economic Leverage of the Virtual Community. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 103-110.
- Bearden, W.O. and Etzel, M.J. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(September), 183-194.
- Bitner, M.J., Brown, S.W., and Meuter, M.L. (2000). Technology Infusion in Service Encounters. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 138-149.
- Blodgett, J.G. and Anderson, R.D. (2000). A Bayesian Network Model of the Consumer Complaint Process. *Journal of Service Research*, 2(4), 321-338.
- Blodgett, J.G., Granbois, D.H., and Walters, R.G. (1993). The Effects of Perceived Justice on Complainants' Negative Word-of-Mouth Behavior and Repatronage Intentions. *Journal of Retailing*, 69(4), 399-428.

Burcu Selin Yilmaz

- Blodgett, J.G., Wakefield, K., and Barnes, J. (1995). The Effects of Customer Service on Consumer Complaining Behavior. *Journal of Services Marketing*, 9(4), 31-42.
- Cheung, C.M.K., Lee, M.K.O., and Thadani, D.R. (2009). The Impact of Positive Electronic Word-of-Mouth on Consumer Online Purchasing Decision. M. D. Lytras, E. Damiani, J.M. Carroll, R.D. Tennyson, D. Avison, A. Naeve, A. Dale, P. Lefrere, F. Tan, J. Sipior & G. Vossen (Eds.), *Lecture Notes in Computer Science (Lecture Notes in Artificial Intelligence)* (Vol. 5736, pp. 501-510). Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.
- Cheung, C.M.K., and Thadani, D.R. (2010). The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis. 23rd Bled eConference eTrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society, June 20-23, 2010; Bled, Slovenia. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.453.4915&rep=rep1&type=pdf> (12.04.2016).
- Chevalier, J.A., and Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Clemons, E.K., Gao, G."G.", and Hitt, L.M. (2006). When Online Reviews Meet Hyperdifferentiation: A Study of the Craft Beer Industry. *Journal of Management Information Systems*, 23(2), 149-171.
- Cri , D. (2003). Consumers' Complaint Behavior. Taxonomy, Typology and Determinants: towards a Unified Ontology. *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, 11(1), 60-79.
- Davidow, M., and Dacin P.A. (1997). Understanding and Influencing Consumer Complaint Behavior: Improving Organizational Complaint Management. *Advances in Consumer Research*, 24(1), 450-456.
- Davis, A., and Khazanchi, D. (2008). An Empirical Study of Online Word of Mouth as a Predictor for Multi-Product Category e-Commerce Sales. *Electronic Markets*, 18(2), 130-141.
- Day, R.L. and Landon, E.L., Jr. (1976). Collecting Comprehensive Consumer Complaining Data by Survey Research. B.B. Anderson (Ed.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 3 (pp. 263–268). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- Day, R.L. (1980). Research Perspectives on Consumer Complaining Behavior. C. Lamb and P. Dunne (Eds.), *Theoretical Developments*

**Narrating Dissatisfaction Online: Motives and Expectations behind
Negative eWOM as a Consumer Complaining Response**

- in Marketing (pp. 211-215). Chicago: American Marketing Association.
- Day, R.L. and Landon, E.L., Jr. (1977). Toward a Theory of Consumer Complaining Behavior. A.G. Woodside, J.N. Sheth, and P.E. Bennett (Eds.), *Consumer and Industrial Buying Behavior* (pp. 425–437). New York, NY: North-Holland.
- Day, R.L., Grabicke, K., Schaetzle, T., and Staubach, F. (1981). The Hidden Agenda of Consumer Complaining. *Journal of Retailing*, 57(3), 86-106.
- Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407–1424.
- Dellarocas, C., Zhang, X.(M.), and Awad, N.F. (2007). Exploring the Value of Online Product Reviews in Forecasting Sales: The Case of Motion Pictures. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 23-45.
- Donoghue, S., and De Klerk, H.M. (2006). Dissatisfied Consumers' Complaint Behaviour Concerning Product Failure of Major Electrical Household Appliances – A Conceptual Framework. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 34(1), 41-55.
- Duan, W., Gu, B., and Whinston, A. (2008). Do Online Reviews Matter? - An Empirical Investigation of Panel Data. *Decision Support Systems*, 45(4), 1007-1016.
- Fischer, E., and Reuber, A.R. (2011). Social Interaction via New Social Media: (How) Can Interactions on Twitter Affect Effectual Thinking and Behavior? *Journal of Business Venturing*, 26(1), 1-18.
- Goetzinger, L., Park, J.K., and Widdows, R. (2006). E-customers' Third Party Complaining and Complimenting Behavior. *International Journal of Service Industry Management*, 17(2), 193-206.
- Gretzel, U. and Yoo, K.H. (2008). Use and Impact of Online Travel Reviews. In P. O'Connor, W. Hopken, and U. Gretzel (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism* (pp. 35–46). Vienna, Austria: Springer.
- Gursoy, D., Ekiz, E.H., and Chi, C.G. (2007). Impacts of Organizational Responses on Complainants' Justice Perceptions and Post-Purchase Behaviors. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 8(1), 1-25.
- Gursoy, D., McCleary, K.W., and Lepsito, L.R. (2007). Propensity to Complain: Effects of Personality and Behavioral Factors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 358-386.

Burcu Selin Yilmaz

- Hart, C.W.L. and Heskett, J.L. (1990). The Profitable Art of Service Recovery. *Harvard Business Review*, 68(4), 148-156.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., and Gremler, D.D. (2004). Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18, 38- 52.
- Hess, R.L., Ganesan, S., and Klein, N.M. (2003). Service Failure and Recovery: The Impact of Relationship Factors on Customer Satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 31(2), 127-145.
- Hirschman, A.O. (1970). *Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Huefner, J.C. and Hunt, H.K. (2000). Consumer Retaliation as a Response to Dissatisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13, 61-82.
- Jacoby, J. and Jaccard, J.J. (1981). The Sources, Meaning, and Validity of Consumer Complaint Behavior: A Psychological Analysis. *Journal of Retailing*, 57(3), 4-23.
- Kaplan, M.A. and Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Katz, E. and Lazarsfeld, P.F. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*. New York: The Free Press.
- Kiecker, P. and Cowles, D. (2001). Interpersonal Communication and Personal Influence on the Internet: A Framework for Examining Online Word-of-Mouth. *Internet Applications in Euromarketing*, 11(2), 71-88.
- Kincade, D.H., Giddings, V.L., and Chenyu, H.J. (1998). Impact of Product Specific Variables on Consumers' Post-Consumption Behavior for Apparel Products: USA. *Journal of Consumer Studies and Home Economics* 22(2), 81-90.
- Kozinets, R.V. (2002). The Field behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-73.
- Landon, E.L., Jr. (1980). The Direction of Consumer Complaint Research. *Advances in Consumer Research*, 7(1), 335-338.

**Narrating Dissatisfaction Online: Motives and Expectations behind
Negative eWOM as a Consumer Complaining Response**

- Lee, H."A.", Law, R., and Murphy, J. (2011). Helpful Reviewers in TripAdvisor, an Online Travel Community. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(7), 675-688.
- Lee, J. and Lee, J.-N. (2009). Understanding The Product Information Inference Process in Electronic Word-of-Mouth: An Objectivity-Subjectivity Dichotomy Perspective. *Information & Management* 46(5), 302-311.
- Lee, J., Park, D.-H., and Han, I. (2008). The Effect of Negative Online Consumer Reviews on Product Attitude: An Information Processing View. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341-352.
- Mangold, W.G. and Faulds, D.J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- McAlister, D.T. and Erffmeyer, R.C. (2003). A Content Analysis of Outcomes and Responsibilities for Consumer Complaints to Third-Party Organizations. *Journal of Business Research*, 56(4), 341-351.
- McConnell, B. and Huba, J. (2007). *Citizen Marketers: When People Are the Message*. Chicago, IL: Kaplan Publishing.
- Nasir, V.A. (2004). E-Consumer Complaints about On-Line Stores. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 17, 68-87.
- Nimako, S.G. (2012). Customer Dissatisfaction and Complaining Responses towards Mobile Telephony Services. *The African Journal of Information Systems*, 4(3), 84-99.
- Park, D.-H. and Kim, S. (2008). The Effects of Consumer Knowledge on Message Processing of Electronic Word-of-Mouth via Online Consumer Reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 399-410.
- Park, D.-H. and Lee, J. (2008). eWOM Overload and Its Effect on Consumer Behavioral Intention Depending on Consumer Involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 386-398.
- Prendergast, G., Ko, D., and Yuen, S.Y.V. (2010). Online Word of Mouth and Consumer Purchase Intentions. *International Journal of Advertising*, 29(5), 687-708.
- Richins, M.L. (1983). Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study. *Journal of Marketing*, 47(1), 68-78.

Burcu Selin Yılmaz

- Richins, M.L. (1987). A Multivariate Analysis of Responses To Dissatisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15(3), 24-31.
- Rogers, E.M. (1983). *Diffusion of Innovations* (3rd Edition). New York: The Free Press.
- Saperstein, J. and Hastings, H. (2010). How Social Media Can Be Used to Dialogue with the Customer. *Ivey Business Journal*. Retrieved from http://wwwold.iveybusinessjournal.com/article.asp?intArticle_ID=880 (30.03.2016).
- Singh, J. (1988). Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues. *Journal of Marketing*, 52, 93-107.
- Singh, J. (1990a). Voice, Exit, and negative word-of-mouth behaviors: An investigation across three service categories. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(1), 1–15.
- Singh, J. (1990b). A Typology of Consumer Dissatisfaction Response Styles. *Journal of Retailing*, 66(1), 57–99.
- Singh, J. (1990c). Identifying Consumer Dissatisfaction Response Styles: An Agenda for Future Research. *European Journal of Marketing*, 24(6), 55-72.
- Singh, J. and Pandya, S. (1991). Exploring the Effects of Consumers' Dissatisfaction Level on Complaint Behaviours. *European Journal of Marketing*, 25(9), 7-21.
- Sparks, B. and Fredline, L. (2007). Providing an Explanation for Service Failure: Context, Content, and Customer Responses. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(2), 241-260.
- Stauss, B. and Seidel, W. (2005). *Complaint Management: The Heart of CRM*, Mason, OH: Thomson.
- Sundaram, D.S., Mitra, K., and Webster, C. (1998). Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis. *Advances in Consumer Research*, 25(1), 527-531.
- Tripp, T.M. and Gregoire, Y. (2011) When Unhappy Customers Strike Back on the Internet. *MIT Sloan Management Review*, 52(3), 37-44.
- Ward, J. and Ostrom, A. (2006) Complaining to the Masses: The Role of Protest Framing in Customer-Created Complaint Web Sites. *Journal of Consumer Research: An Interdisciplinary Quarterly*, 33(2): 220-230.

**Narrating Dissatisfaction Online: Motives and Expectations behind
Negative eWOM as a Consumer Complaining Response**

- Wigmo, J. and Wikström, E. (2010). Social Media Marketing: What Role Can Social Media Play as a Marketing Tool? Bachelor Thesis, Sweden: Linnaeus University, School of Computer Science.
- Zeelenberg, M. and Pieters, R. (2004). Beyond Valence in Customer Dissatisfaction: A Review and New Findings on Behavioral Responses to Regret and Disappointment in Failed Services. *Journal of Business Research*, 57(4), 445-455.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., and Gremler, D.D. (2006). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm* (4th Ed.). New York: McGraw-Hill.

**SİNSİ (TUZAK) PAZARLAMANIN MARKA FARKINDALIĞI VE
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ:
2010 FIBA DÜNYA ŞAMPİYONASI ÖRNEĞİ**

Gülpınar KELEMCI*, Ekin KARAPINAR**

ÖZ

Bu çalışmada 2010 yılında Türkiye'de düzenlenmiş olan FIBA Dünya Şampiyonası'nda meydana gelen sinsî pazarlama faaliyetlerinin etkileri araştırılmaktadır. Çalışma, ilk olarak şampiyona esnasında sinsî pazarlama faaliyetleri uygulayan markaların ve sponsorların marka farkındalığını belirlemeyi amaçlamaktadır. Bununla birlikte sinsî pazarlamaya karşı geliştirilen tüketici tutumuyla bu faaliyeti gerçekleştiren markalara karşı satınalma niyeti açısından tüketici grupları ekseninde farklılaşp farklılaşmadığı incelenmiştir. Sonuçlar profesyonel-lisanslı sporcu olan ve olmayan tüketicilerin sinsî pazarlama faaliyetleri uygulayan markalara yönelik tutumlarında farklılık olduğu tespit edilmiştir. Sinsî pazarlamaya yönelik tutum ve sinsî pazarlama faaliyetleri uygulayan markalara yönelik satınalma niyeti açısından olumlu bir ilişki olduğu görülmüştür.

Anahtar Sözcükler: *Pazarlama İletişimi, Sinsî Pazarlama, Marka Farkındalığı, FIBA Basketbol Dünya Şampiyonası 2010*

**THE EFFECTS OF AMBUSH MARKETING ON THE BRAND
AWARENESS AND CONSUMER BEHAVIOR: 2010 FIBA WORLD
CHAMPIONSHIP EXAMPLE**

ABSTRACT

This research studies the effects of ambush marketing activities that occurred in 2010 FIBA Basketball World Cup in Turkey. The study aims to compare the brand awareness of ambusher brands with sponsor brands in this Championship and it also focuses on analyzing whether the attitudes to ambush marketing, brand awareness and purchase tendency towards ambusher brands differ between athletic and non - athletic consumers. The results indicate that attitudes towards ambush marketing of athletes-consumer and non-athletes consumer differ and there is a positive relation between attitudes towards ambush marketing and purchase intention towards ambusher brands.

Keywords: *Marketing Communication, Ambush Marketing, Brand Awareness, FIBA Basketball World Cup 2010*

* Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Almanca İşletme Bölümü, E-posta: gkelemci@marmara.edu.tr

** Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Almanca İşletme Bölümü, E-posta: ekinkarapinar@marmara.edu.tr

**Sinsi (Tuzak) Pazarlamanın Marka Farkındalığı ve Tüketici Davranışları
Üzerine Etkisi: 2010 FIBA Dünya Şampiyonası Örneği**

GİRİŞ

Fonksiyonel değerlerde sağladığı tatmin açısından gitgide birbirine benzeyen ürünlerin günümüz rekabet koşulları altında tüketici açısından farklılaşabilmesi; markayla ilgili iletişim faaliyetlerin de alışlagelmiş dışında mecraların kullanılarak, ilginç içeriklerin oluşturulmasına ve marka yönetim sürecinde yenilikçi yaklaşımlara odaklanılmasına bağlıdır. "Pazarlama iletişimi faaliyetlerinin farklı medyalar kullanılarak çok düşük bir reklam bütçeleriyle yerine getirilmesi" (Levinson, 1984: 11) ya da "beklenmedik yöntem ve araçlarla tüketicileri şaşırtarak etkilemek ve bu yolla üstünlük sağlamak" (Nufer ve Bender, 2008: 11) şekilde tanımlanmakta olan Gerilla Pazarlama bu bağlamda marka iletişim sürecinde farklı bir çıkış yolu olarak görülmektedir. Kavram Levinson (1983) tarafından, küçük ve orta ölçekli işletmelerin büyük işletmeler karşısında mücadele edebilmesi için, düşük maliyetlerle yüksek etki yaratıp kârlılığı maksimize etmek amacıyla ortaya atılmıştır. Pazarlama karmasının her birinde gerilla stratejisi uygulamasıyla karşılaşabilmektedir (Nufer, 2010: 22). Fakat uygulamada Gerilla Fiyatlandırma, Gerilla Dağıtım, Gerilla Ürün aksiyonların yaklaşık %30'luk bir kısmını oluşturmaktayken, Gerilla Tutundurma (İletişim) faaliyetleri %70'lik bir orana ulaşmıştır (Drache, 2009: 14).

Gerilla Tutundurma (İletişim) araçları arasında tanımlanan Sinsi (Tuzak) Pazarlama (Hutter ve Hoffmann, 2011), sportif, sosyal ya da politik bir etkinlikte resmi sponsor olmadan diğer bir ifadeyle; herhangi bir bedel ödemediği işletmenin etkinlik faydasını kendi üzerinde toplaması, kendi ismini etkinlikle ilgili hale getirmesi olarak tanımlanmaktadır (Argan ve Katırcı, 2004; Drees ve Trautwein, 2008: 109). Sponsorluk harcamalarının yaklaşık dörtte üçü spor alanında yapıldığı bilinmektedir (Nufer, 2013a: 15). Spor alanında sponsorluk yapan markalar için önemli, büyük etkinliklerle birlikte anılmak oldukça değerlidir. Ancak, yüksek sponsorluk maliyetleri ve kullanım hakları ile ilgili düzenlemeler sebebiyle kısıtlı sayıda marka sponsorluk haklarına sahip olabilmektedir. Bu nedenle, sponsor olamayan büyük ya da küçük birçok işletmenin özellikle halka açık etkinliklerde Sinsi Pazarlama faaliyetlerine başvurması şaşırtıcı değildir. Araştırma sonuçlarından, sponsor olmayan markaların; etkinliğe büyük miktarlarda bedel ödeyerek sponsor olmuş markaların elde etmeyi amaçladıkları faydaya zarar verdiği, kazanımlarını zayıflattığı görülmektedir (İnal ve Baysal, 2006:197, Scassa, 2011:357). Yeni yasal düzenlemelere ve sponsor olan markanın kontrolü daha fazla ele alabilmesi adına daha ağır sponsorluk anlaşmalarının hazırlanmasına

Gülpınar Kelemci ve Ekin Karapınar

rağmen, son yıllarda sinsi pazarlama uygulamalarının sayısında artış görülmektedir (Pitt vd., 2010).

Bu çalışma kapsamında, Türkiye'de düzenlenmiş olan 2010 FIBA Dünya Şampiyonası'nda meydana gelen sinsi pazarlama faaliyetlerinin etkileri incelenmektedir. Çalışmanın amacı, söz konusu şampiyonada sinsi pazarlama faaliyetleri gerçekleştiren markalarla sponsor markaların marka farkındalıklarını karşılaştırmak, tüketicilerin sinsi pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumlarını ve bu alanda uygulamalar yapan markalara karşı satınalma eğilimlerini ölçmektir. Profesyonel sporcuların özellikle markalı spor tekstil ürünleri kategorisindeki bilinçli satınalma davranışları ve tutumlarındaki farklılıklardan (Yalçın vd., 2004; Ünal ve Babaoğlu, 2014) yola çıkılarak, çalışmanın yan amacı profesyonel sporcu tüketicilerle sporcu olmayan tüketicilerin sinsi pazarlamaya yönelik tutumlarının ve bu tür uygulamaları yapan markalara karşı geliştirilecek satınalma eğilimlerinin farklılaşp farklılaşmadığını belirlemektir. Bu bağlamda çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Bir sonraki başlık altında çalışmaya konu teşkil eden kavramlar incelenmiş, üçüncü bölümde ise literatür taraması çerçevesinde araştırma hipotezleri oluşturulmuştur. Dördüncü bölümde amprik çalışmaya ilişkin temel bilgiler ve araştırma bulgularına yer verilmiştir. Son bölümdeki sonuç kısmında akademik ve yönetsel anlamda önerilerde bulunulmuştur.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sinsi Pazarlama

Kurumsal sponsorluk "bir işbirliğinin kurumsal potansiyelinin kullanımı için aynı veya nakdi olarak bir etkinliğe, kişiye ya da fikre yatırım" olarak tanımlanmaktadır (Mazodier vd., 2012: 194). Sponsor markalar, resmi olarak bir bedel ödeyip desteklediği bir etkinlikte dikkatleri markalarına çekmeyi hedeflemektedir.

Marka farkındalığı ve markaya yönelik olumlu tutum yaratılması sponsorluk faaliyetlerinin iletişim odaklı temel amacıdır (Yılmaz, 2007: 590). Amaçları sponsorluk amaçlarından farklılık göstermeyen *Sinsi Pazarlama* ise; sponsorluk haklarını ödeyen markaya doğrudan saldırarak, etkinlikle resmi hiçbir ilişkisi olmadığı halde markanın o organizasyonla birlikte anılmasını sağlamaya yönelik faaliyetler bütünüdür (Nufer, 2010: 35). Sandler ve Shani (1989: 11) sinsi pazarlamayı "bir etkinliği dolaylı yoldan kendisi ile ilişkilendirerek etkinliğin resmi sponsoru gibi tanınma ve fayda elde etme amacıyla bir kuruluş tarafından gerçekleştirilen planlı çabalar" şeklinde tanımlamaktadır. Bu durum sinsi pazarlama faaliyeti

Sinsi (Tuzak) Pazarlamanın Marka Farkındalığı ve Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi: 2010 FIBA Dünya Şampiyonası Örneği

yürüten marka ve sponsor marka arasındaki hukuki alanda da önemli çekişmelere sebebiyet vermektedir (Burton ve Chadwick, 2009). NASCAR, Olimpiyat Oyunları, Dünya Kupaları, Avrupa Şampiyonaları gibi ulusal ve uluslararası birçok spor etkinliğinde sinsi pazarlama faaliyetleriyle sıklıkla karşılaşmaktadır (Wolfsteiner vd., 2015). Araştırma bulguları sinsi pazarlama faaliyeti yürüten markaların resmi sponsorların başarısını gölgede bırakacak kazanımlar elde ettiğini ortaya çıkarmaktadır (Shani ve Sandler, 1998; Stumpf, 2006).

Sinsi pazarlama uygulamalarında doğrudan ve dolaylı olmak kaydıyla iki farklı yöntemle karşılaşmaktadır (Stumpf, 2006: 29). Doğrudan olan yöntemlerin temel özelliği organizasyonu düzenleyen veya organizasyon sponsorlarına ait markalama haklarını hedef almasıdır. Dolaylı yöntemlerdeyse, etkinliğin konusu olan spor olayı, sinsi pazarlama yapılacak marka lehine kullanılmaktadır.

Sinsi pazarlama uygulamaları spor etkinliklerinin dışında ünlü sporcular üzerinden de gerçekleştirilmektedir. Örneğin 100 m. koşucu Linford Christie 1996 yılında Atlanta'da yapılan Olimpiyat Oyunları'nda Nike markasının sponsor olduğu bir basın toplantısında şahsi sponsoru olan Puma'nın logosunu eşofmanında kullanılmasına izin verilmemesi üzerine Puma logolu mavi kontakt lensler takmıştır¹. Bu faaliyeti ile Puma resmi sponsora iletişimsel açıdan zarar vermiştir. 2000 Sydney Olimpiyat Oyunları'nda resmi sponsor Olympic Airline Ansett Air, Quantas Sydney Olimpiyat Oyunları sloganı "Ruhu Paylaş" andıran "Avustralya'nın Ruhu" sloganını kullanması sponsor markanın etkisini azaltmıştır (Allen ve Rendle, 2012). Atina'da gerçekleştirilen 2004 Yaz Olimpiyat Oyunları'nda resmi sponsor olmayan Alman markası Hornbach "Hornbach Yaz Oyunları" kampanyasını sunmuş ve bazı ürünlerinin reklamını Olimpiyat oyunlarındaki spor dalları tarzında yapmıştır (Nufer, 2013b: 56). Bu etkinlik ile Hornbach, resmi sponsor OBI'ye yönelik ilgiyi zayıflatmıştır. Sinsi pazarlama faaliyeti yürüten "Li Ning" (marka bilinirliği düşük ulusal bir spor giyim markası) 2008 Beijing Yaz Olimpiyatları'nda resmi sponsor Adidas'ın yerine oyunların parlayan markası olmuştur (Symonds, 2012).

Gün geçtikçe daha yaratıcı, daha etkileyici hale gelen sinsi pazarlama sportif alanların dışına da taşma eğilimi göstermektedir. Örneğin Mayıs 2012 yılında Google Street View uygulaması Volkswagen İsviçre genel merkezinin görüntüleri verdiği sırada Fiat markasıyla

¹ Bkz. <http://pazarlamabitanedir.blogspot.com.tr/2009/03/ambush-marketing-sinsi-pazarlama-ad.html> (29.04.2014)

Gülpınar Kelemci ve Ekin Karapınar

bütünleşmiş araçlarından biri olan Fiat 500'ü merkezin önüne park etmiştir (Kelemci, 2015: 12).

Sinsi pazarlama uygulamaları, tercih eden marka lehine sonuçlar doğurmakla beraber hukuki boyutta sıklıkla haksız rekabet yarattığı tartışılmakta olup reklam hukuku, fikri mülkiyet hukuku düzenlemeleri çerçevelerinde yaptırımlar uygulanmaktadır (İnal ve Baysal, 2006: 218).

Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, bir markanın belirli bir ürün kategorisine ait olduğunun tüketiciler tarafından fark edilebilme, hatırlanabilme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Handayonta, 2016: 349, İlban vd., 2011: 67). Marka iletişim çabaları sırasında marka farkındalığı ve marka hatırlanma düzeylerinde kısa dönemli artışlar görülmekle birlikte iletişim faaliyetlerinden genellikle birkaç hafta sonra değerlerin ilk düzeyine yakın bir seviyeye geri döndüğü görülmektedir (Yılmaz, 2007: 592). Uygulanan süre ve değişimin derecesi pazarlama iletişim mecralarının seçimi, geliştirilen mesajın hedef kitleyi yakalama gücü, medya planlama süreçlerinin etkinliği vb. birçok faktöre göre değişmektedir (Walliser, 2003: 13). Marka farkındalığı (bilinirliği) pazar araştırmacıları için mevcut pazarlama iletişimi kampanyalarının verimliliğinin ölçülmesi, marka farkındalığının ve hatta bazen işletmenin toplumdaki imajının belirlenmesinde kritik araç niteliği taşımakla beraber tüketici satınalma kararını etkileyen değişkenlerden biridir (Domingo vd., 2016: 49).

Reklam kampanyaları gibi sponsorluk faaliyetleri de tüketicinin markayı hatırlaması, sponsorların farkındalığı ve tanınması, sponsor imajı, sponsora yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkiye sahiptir (Yılmaz, 2007: 588). Benzer etkilerin sinsi pazarlama uygulamaları yapan markalar için de geçerli olabileceği kuşkusuzdur.

Etkinlik sonrası tüketicilerin tutum ve davranışlarını inceleyen çeşitli çalışmalarda, sinsi pazarlama faaliyetleri yürüten markaların sponsor markalardan daha yüksek hatırlanma ve bilinirlik oranlarına sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır (McDaniel ve Kinney, 1998; Meenaghan, 1998; Pitt vd., 2010; Sandler ve Shani, 1989). Benzer sonuçların FIBA 2010 şampiyonasında Türk tüketiciler için de geçerli olup olmadığını görebilmek bu çalışma kapsamında mümkün olmuştur.

**Sinsi (Tuzak) Pazarlamanın Marka Farkındalığı ve Tüketici Davranışları
Üzerine Etkisi: 2010 FIBA Dünya Şampiyonası Örneği**

**LİTERATÜR TARAMASI VE ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİNİN
GELİŞTİRİLMESİ**

Tüketicilerin sinsi pazarlama hakkındaki görüş ve yorumları, tepkileri pazarlama yazınında ilgi çeken bir konu olmuştur (Dickson vd., 2015; Seguin vd., 2005; Vigar-Ellis ve Hall, 2014). Sinsi pazarlamaya yönelik tüketici tutumlarının incelendiği çalışma bulguları farklılıklar göstermektedir (Dickson vd. 2015; Lyberger ve McCarthy, 2001; Portlock ve Rose, 2009; Seguin vd., 2005; Shani ve Sandler, 1998). Örneğin Çin’de (Preuss vd., 2008), Hindistan’da (Kalamadi, 2012; Seth, 2010) ve İngiltere’de (Portlock ve Rose, 2009) sinsi pazarlama uygulamalarını tüketiciler toleransla karşılarken; Amerikalı, Fransız ve Kanadalı tüketicilerin olumsuz tutum sergiledikleri belirlenmiştir (Seguin vd., 2005). Lyberger ve McCarthy (2001) çalışmalarında tüketiciler açısından sinsi pazarlamaya yönelik önemli düzeyde ilgisizlik olduğu sonucuna varmışlardır. Dickson vd. (2015) ise, Yeni Zelandalıların çoğunluğunun sinsi pazarlamayı etik olmayan ve işletmelerin istifade etmemesi gereken faaliyetler olarak tanımladığını vurgulamıştır.

Pazarlama yazınında sinsi pazarlamanın hukuki ve etik yönleriyle sponsor markaların korunması konuları da ayrıca incelenmiştir (Bhattacharjee ve Rao, 2006; Crow ve Hoek, 2003; Dickson vd, 2015; McKelvey ve Grady, 2008; Scassa, 2011; Vigar-Ellis vd, 2011). Konunun etik ve yasal sonuçları hem sponsorlar hem de tüketiciler açısından önemlidir. Birçok tüketici hukuki açıdan sinsi pazarlama faaliyetlerini sorunlu ve rekabet için adaletsiz bulmaktadır. Kısıtlı sayıdaki bazı araştırma bulguları ise, sinsi pazarlama faaliyetlerinin organizasyonları ve bu uygulamaları gerçekleştiren markaları olumsuz yönde etkilediğini ortaya koymuştur (Dickson vd., 2015; Pitt vd., 2010).

Türkiye’de sinsi pazarlama yazınında araştırmalar sınırlı sayıda olup çalışmalar konunun ya hukuki yönlerini (İnal ve Baysal, 2006) ya da kavramsal çerçevenin oluşturulması sürecini (Argan ve Katırcı, 2007; Nardalı, 2009; Yılmaz, 2007) ele almaktadır. Bu çalışma, Türk yazınında konu kapsamındaki ampirik araştırma boşluğunu gidermeye odaklanmaktadır.

Gerek sponsorluk çalışmaları içinde bulunan sponsorluk faaliyetlerine yönelik tutum ve sponsor markaya yönelik satınalma niyeti arasındaki ilişkiye (Ko vd., 2008; Lee vd., 1997; Özer, 2011; Yalçın vd., 2004), gerekse tüketici davranışları teorisindeki markaya karşı olumlu tutumla satınalma eğilimi arasındaki pozitif yönlü ilişkiye dayanarak; bu araştırmada sinsi pazarlamaya yönelik tutum ve sinsi pazarlama

Gülpınar Kelemci ve Ekin Karapınar

faaliyetleri gerçekleştiren markalara yönelik satınalma niyeti arasında ilişki bulunması beklenmektedir. Bu nedenle ilk hipotez şu şekilde geliştirilmiştir:

H1: Tüketicilerin sinsi pazarlamaya yönelik tutumları sinsi pazarlama faaliyetleri yürüten markalara karşı satınalma niyetini etkiler.

Spor teksil ürünleri kategorisinde sporcuların markalı ürünlere karşı geliştirdikleri tutum ve satınalma davranışında diğer tüketicilere göre farklılık gösterdiği tespit edildiği için (Bae ve Miller, 2009; Ünal ve Babaoğlu, 2014; Yalçın vd., 2004), bu çalışmada profesyonel sporcu olan ve olmayan tüketicilerin sinsi pazarlamaya yönelik tutumlarında farklılık olması beklenmektedir. Bu nedenle çalışmanın diğer iki hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

H2: Sinsi pazarlama faaliyetlerine karşı genel olarak geliştirilen tutumlar açısından profesyonel sporcu tüketicilerle sporcu olmayan tüketiciler arasında istatistiksel açıdan anlamlı fark vardır.

H3: Sinsi pazarlama faaliyeti yürüten markalara yönelik satınalma niyeti açısından profesyonel sporcu tüketicilerle sporcu olmayan tüketiciler arasında istatistiksel açıdan anlamlı fark vardır.

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Veri Toplama Yöntemi ve Örneklem

Türkiye'nin evsahipliği yaptığı 2010 FIBA Dünya Şampiyonası 28 Ağustos-12 Eylül 2010 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. 2010 FIBA Dünya Şampiyonası ülkemizde ilk defa net bir şekilde sinsi pazarlama uygulamalarının tespit edildiği bir şampiyona olması nedeniyle özel bir örnek niteliği taşımaktadır. Bu özel niteliği nedeniyle araştırma kapsamında kullanılmıştır. Araştırma şampiyonadan sekiz ay sonra yapılmış olup; zaman ve finansal kısıtlar sebebiyle araştırmanın örneklem çerçevesinde Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi öğrencileri, Marmara Üniversitesi Spor Akademisi öğrencileri ile İstanbul'daki seçilmiş spor salonlarındaki üye ve eğitimci bulunmaktadır. Veri toplanırken yargısal örnekleme ve yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır.

Anket sahaya çıkmadan önce 20 katılımcı ile bir pilot çalışma gerçekleştirilmiş ve anketin doldurulma süresi, soruların anlaşılabilirliği test edilmiş ve gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Ankete 355 birey katılmış olup, 292 anket istatistiksel analizlere dâhil edilmiştir². Örneklem %45'i

² Şampiyona süresince sadece televizyon reklamlarında sinsi pazarlama uygulaması yapan markalar çalışma kapsamına dahil edildiği için, şampiyonayı

Sinsi (Tuzak) Pazarlamanın Marka Farkındalığı ve Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi: 2010 FIBA Dünya Şampiyonası Örneği

kadınlardan ve %55'si erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %78'nin 18-25 yaşları arasında olduğu görülmüştür. Katılımcıların %48'ini profesyonel-lisanslı sporcu tüketiciler (n=140), geri kalanını ise (n=152) sporcu olmayan (sporla ilgilenmeyen) tüketicilerdir.

Ölçekler

Veri toplamak için kullanılan anket formu birkaç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim düzeyini ölçen demografik sorularla birlikte kişilere lisanslı olarak, profesyonel anlamda sporla ilgilenip ilgilenmediğini ölçen sorular yöneltilmiştir. Bu bölümde ayrıca "2010 FIBA Dünya Şampiyonası'nı televizyondan izlediniz mi?" filtre soru olarak yöneltilmiştir. Şampiyonayı izlemeyenler ya da farklı mecralar üzerinden izleyen katılımcıların anketleri analize tabi tutulmamıştır.

Anket formunun ikinci bölümünde şampiyonaya resmi sponsor olan markaların marka farkındalığı, öncelikle (Yardımsız) Hatırlama Ölçüm Tekniği (Recall Test) ve daha sonra Tanıma Ölçüm Tekniğiyle (Recognition Test) ölçülmüştür. Hatırlama tekniğinde, katılımcılardan spontane biçimde şampiyonadan hatırlayabildikleri ilk üç sponsor markayı saymaları istenmiştir. Bu yöntemle, katılımcıların şampiyonadaki sponsor ve sinsi pazarlama yapan markalar arasında ne kadarını sponsor olarak algıladığını ve ayrıca sponsor markaların doğru hatırlanabilme sıklığını ortaya koymak hedeflenmiştir. İkinci yöntemde ise; katılımcılara şampiyonadaki sponsor markalar ve resmi sponsor olmayıp sinsi pazarlama uygulaması yapan 9 marka ismiyle birlikte bu markaların şampiyona boyunca yayınlanan televizyon reklamlarından alınan ekran görüntülerinin resimleri gösterilmiştir. Katılımcıların sponsorları ve sinsi pazarlama faaliyetleri yapan markaları doğru şekilde tanımlayıp tanımlayamadıklarını bu yöntemle de tekrar ortaya konmuştur. Gösterilen marka reklam görselleri yardımıyla katılımcılardan bu markaların 2010 FIBA Dünya Şampiyonası'nda sponsor olup olmadığını nominal ölçekte cevaplamaları istenmiştir. Bu iki farklı yöntemde oluşturulan sorular yardımıyla katılımcıların resmi sponsor ve sinsi pazarlama yapan markaları ne ölçüde birbirinden ayırabildiği tespit edilmiştir.

Sinsi pazarlamaya karşı genel olarak geliştirilen tutum ve sinsi pazarlama faaliyetleri yapan markalara yönelik satınalma niyeti üçüncü

televizyondan takip etmeyen katılımcıların anketleri ile soruları sonuna kadar tamamlamamış olan katılımcıların anketleri analize dahil edilmemiştir.

Gülpınar Kelemci ve Ekin Karapınar

bölümde ölçülmüştür. Sinsi pazarlama faaliyetlerine karşı geliştirilen genel tutum Pechtl ve Niemann (2009) ile Yılmaz'ın (2007) çalışmalarından uyarlanan 8 ifadeyle (hepsi olumsuz) beşli Likert Ölçekte ölçülmüştür (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum). Sinsi pazarlama uygulaması yapan markalara ilişkin satınalma niyeti³ ise, araştırmacılar tarafından geliştirilen tek ifade yardımıyla nominal ölçekte ölçümlenmiştir. Bu bölüm kapsamında tüketicilerin "sinsi (tuzak) pazarlama" kavramına ilişkin bilgi düzeyleri ayrıca belirlenmiştir⁴.

Veri Analizi ve Araştırma Bulguları

İlk araştırma probleminin çözümü kapsamında, bu şampiyonada sinsi pazarlama faaliyetleri yapan markalar ve sponsorların marka farkındalığı (bilinirliği) karşılaştırması yapılmıştır. İlk yöntemin (Yardımsız) Hatırlama Ölçüm Tekniği sonuçları, FIBA'nın ana sponsoru olan Beko'nun spontane şekilde hatırlanan ilk üç markadan birincisi olduğunu göstermektedir. Beko katılımcıların %30,5'i tarafından sponsor olarak hatırlanan ilk markadır. Türk Milli Basketbol Takımı ve Şampiyonanın bir diğer resmi sponsoru olan Garanti Bankası da katılımcıların %22,9'u tarafından sponsor olarak hatırlanan ikinci marka olmuştur. Üçüncü bir sponsor adı hatırlayan katılımcı sayısı yüksek değildir. Turkcell (%7,5) ve Efes Pilsen (%6,8) üçüncü sırada gelmektedirler. Genel itibariyle çalışmanın şampiyonadan sekiz ay sonra yapılmış olmasına rağmen (Yardımsız) Hatırlama Ölçüm Tekniğiyle yapılan ölçümlene sonuçları, sponsor markalara yönelik yüksek marka farkındalığını (bilinliliğini) göstermektedir.

Tanıma Ölçüm Tekniği sonuçları diğer yönteme göre resmi sponsorlar açısından daha yüksek marka farkındalığı (bilinirliği) bulgularına işaret etmektedir (Bkz. Tablo 1). Bu bulgular çerçevesinde şampiyonanın bütün resmi sponsorları katılımcılar tarafından doğru şekilde tespit edilmiş olup marka farkındalığı açısından sponsorluk çalışmalarının işe yaradığını söylemek mümkündür.

³ Şampiyonada sinsi pazarlama uygulaması yapan markalardan bağımsız olarak satınalma niyeti genel anlamda ölçülmüştür.

⁴ Söz konusu verinin toplanması aşamasında katılımcılara sinsi pazarlamaya yönelik bir tanım verilmiş bu bağlamda kavramı daha önce duyup duymadıkları/bilip bilmedikleri nominal ölçekte sorulmuştur. Bu soruya verilen cevap sonrasında sinsi pazarlamaya karşı geliştirilen tutum ve söz konusu uygulamayı yapan markalara karşı satınalma niyeti ölçümlenmiştir. Kavramı daha önceden bilen ve anket uygulaması sırasında öğrenen katılımcıların tutum ve satınalma niyetleri açısından Bağımsız Gruplar T-Testi analizi sonuçlarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

**Sinsi (Tuzak) Pazarlamının Marka Farkındalığı ve Tüketici Davranışları
Üzerine Etkisi: 2010 FIBA Dünya Şampiyonası Örneği**

Tablo 1: Yardımlı Hatırlama Testine İlişkin Sonuçlar

Marka Adı	Sponsor Olarak Hatırlanan (%)		Sponsor olmadıkları halde Resmi Sponsormuş gibi Hatırlanan (Sinsi Pazarlamacı) (%)		Hiç Hatırlanmayan (%)		Resmi Sponsor (RS) vs. Sinsi Pazarlamacı (SP)
	Profesyonel Sporcu	Profesyonel olmayan Sporcu	Profesyonel olmayan Sporcu	Profesyonel Sporcu	Profesyonel Sporcu	Profesyonel olmayan Sporcu	
Garanti Bankası	64,3	60,5	4,3	7,2	31,4	32,3	(RS)
Bavvit	5,7	5,9	47,7	15,1	46,6	79,0	(SP)
THY	52,0	41,4	10,0	10,5	38,0	48,1	(RS)
Tutkcell	65,0	57,0	8,6	9,2	26,4	33,8	(RS)
Ülker	39,3	47,2	36,4	25,3	24,3	27,5	(RS)
Teknosa	64,3	61,8	21,4	27,9	14,3	10,3	(RS)
Denizbank	60,7	63,5	27,9	26,3	11,4	10,2	(SP)
Beko	66,4	33,3	3,9	5,0	29,7	61,7	(RS)
Tornlar GYO	6,4	3,3	15,7	11,2	77,9	85,5	(SP)

Hipotez Testleri

Araştırma hipotezlerinin test edilmesine geçmeden önce sinsiz pazarlama tutum ölçeğinin yapı geçerliliğini belirleyebilmek için Açıklayıcı Faktör Analizi (Temel Bileşenler) yapılmış ve Varimax Eksen Döndürme tekniği uygulanmıştır. Veri setinin faktör analizi için uygunluğunu belirlemek amacıyla Kaiser-Meyer Olkin (KMO) katsayısı sınanmış ve ($KMO=0,885$) uygunluğu görülmüştür. Bartlett testi sonuçları da anlamlı bulunmuştur ($\chi^2=4522,318$, $df=459$, $p<,001$). Özdeğeri 1,00'den büyük tek bir faktör altında toplanan tutum ifadelerine (*Chronbach's Alpha=0,89*) ilişkin faktör yükleri incelenmiş ve faktör yükü 0,50'nin altında hiçbir değere rastlanmadığından herhangi bir ifade elenmemiştir.

Sinsiz pazarlamaya yönelik tutumların sinsiz pazarlama faaliyetleri yürüten markalara karşı satınalma niyeti üzerine etkisini tanımlayan H1 hipotezini test etmek için Lojistik Regresyon analizi kullanılmıştır. Analiz, sinsiz pazarlamaya yönelik tutumun, katılımcıların sinsiz pazarlama uygulaması yapan markalara yönelik satınalma niyetleri üzerindeki olumlu etkisinin anlamlı olduğunu ortaya çıkarmıştır. Tablo 2'de görülen sonuçlara bağlı olarak H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 2: Sinsiz Pazarlamaya Karşı Geliştirilen Tutumla Uygulayan Markalara Karşı Satınalma Niyeti – Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	β	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(β)
Sinsiz pazarlamaya yönelik tutum	.259	.163	2.720	1	.001	1.189
Sabit	2.313	.185	169.422	1	.000	10.510
Hosmer-Lemeshow-Testi						
Adım	χ^2	df	Sig.	Yüzde		
1	11.022	7	.350	90.0		

Profesyonel-lisanslı sporcu olan ve olmayan tüketicilerin sinsiz pazarlamaya yönelik tutumları arasındaki farklılığın analizi için (H2) Bağımsız Gruplar T-Testi kullanılmıştır. Profesyonel-lisanslı sporcular ($M_A=3.53$, $SD=1.29$, $n=140$) ve olmayan tüketiciler ($M_{NA}=2.66$, $SD=1.34$, $n=152$) arasında sinsiz pazarlamaya karşı geliştirilen tutumlar açısından istatistiksel açıdan anlamlı (*%95 güven aralığında*) bir fark bulunmaktadır ($t(254) = -.683$, $p<0.05$). Profesyonel-lisanslı sporcuların sinsiz pazarlamaya karşı tutumlarının diğer grup tüketicilere göre biraz daha olumsuz olduğu ayrıca görülmektedir. Tablo 3'de topluca görülebilecek sonuçlar çerçevesinde H2 hipotezi kabul edilmiştir.

**Sinsi (Tuzak) Pazarlamanın Marka Farkındalığı ve Tüketici Davranışları
Üzerine Etkisi: 2010 FIBA Dünya Şampiyonası Örneği**

Tablo 3: Sinsi Pazarlamaya Karşı Geliştirilen Tutumlar - T-Test Analizi Sonuçları

	Ortalama (Standard Sapma)	
	Profesyonel Sporcular n = 140	Profesyonel Olmayan Sporcular n = 152
Sinsi pazarlamaya yönelik tutum	3.53 (1.29)	2.66 (1.34)

		Levene's Test Varyansların Eşitliği		t-Test Ortalamaların Eşitliği		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Sinsi pazarlamaya yönelik tutum	Eşit varyanslar kabul	1,772	,046	-,637	296	,031
	Eşit varyanslar red			-,683	254,393	,029

Tablo 4: Sinsi Pazarlama Uygulaması Yapan Markalara Karşı Satınalma Niyeti

	Sinsi Pazarlama Uygulaması Yapan Markalara Karşı Satınalma Niyeti		
	Evet	Hayır	Toplam
Prof. Sporcular	49	91	140
Prof. Olmayan Sporcular	85	67	152
Toplam	134	158	292

Ki-Kare Testi			
	Değer	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Ki-Kare	,275 ^a	1	,035
Süreklilik Düzeltmesi ^b	,165	1	,042

a. Computed only for a 2x2 table.

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 45,78.

Gülpınar Kelemci ve Ekin Karapınar

Araştırmanın H3 hipotezi, sinsi pazarlama faaliyetleri yapan markalara yönelik satınalma niyetinin profesyonel-lisanslı sporcu olan tüketicilerle olmayan tüketiciler arasında farklılaştığını öngörmektedir. Yapılan Ki-Kare Testi sonuçlarına göre, profesyonel-lisanslı sporcuların olmayan tüketicilere göre sinsi pazarlama faaliyetleri yapan markaları daha az satınalma niyetinde oldukları görülmüştür. Tablo 4'de de görülebilecek olan iki grup tüketici arasındaki bu fark istatistiksel açıdan anlamlıdır ($\chi^2(1)=.275$, $p<.05$). Bu sonuçlar çerçevesinde H3 hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sinsi pazarlama kısaca sponsor olmayan işletmelerin/markaların sponsormuş gibi davranmaları ve bu şekilde fayda sağlamaya çalışmaları olarak tanımlanmaktadır. Sponsorluğun öneminin ve sponsorluk aktivitelerine yapılan yatırım maliyetlerinin yükselmesine de bağlı olarak, sinsi pazarlama uygulamaları son yıllarda artmıştır. Alınan tedbirlere rağmen, sinsi pazarlamanın önüne geçmek tam anlamıyla mümkün olamamaktadır. Bazı tüketiciler sinsi pazarlamayı ciddi bir etik ihlali olarak görürlerken, bazıları da sinsi pazarlamayı pazarlama zekâsı ve yaratıcılığı olarak değerlendirmektedir (Çetin, 2016).

Bu araştırma, Türkiye'de düzenlenmiş olan 2010 FIBA Dünya Şampiyonası'nda meydana gelmiş sinsi pazarlama faaliyetlerinin etkilerini belirlemeye çalışmaktadır. Bu bağlamda, bulgular çalışmanın şampiyonadan sekiz ay sonra yapılmasına rağmen resmi sponsorlara ilişkin marka farkındalığının çok yüksek olduğunu göstermektedir. Katılımcılar bir marka haricinde tüm sinsi pazarlama faaliyeti yürüten markaları fark etmeyi başarmıştır. Çalışmanın bulguları, sponsor markaların sinsi pazarlama faaliyetleri yapan markalardan daha yüksek farkındalığa ulaştığını göstermektedir.

2010 FIBA Dünya Şampiyonası esnasında Denizbank Türkiye'de ilk defa sinsi pazarlama faaliyeti uygulayan ve başarılı olan işletmelerden biri olmuştur. Denizbank, uzun zamandır kullandığı reklam kapmayası içeriğini şampiyona içeriğine uyarlamış ve en yüksek düzeyde sponsor olarak algılanmıştır (Li Ning Efeği). Kavramın uygun bir şekilde adaptasyonu başarının arkasında yatan sebep olarak görülmektedir.

Diğer çalışmalar ile karşılaştırıldığında, bu çalışma sonuçları Türk tüketicilerin sinsi pazarlamaya karşı daha tarafsız bir tutum gösterdiğini işaret etmektedir ($M_{Gen}=3.02$, $SS=1.11$, $n=299$). Ancak, profesyonel-lisanslı sporcu tüketiciler ve sporcu olmayan tüketicilerin sinsi pazarlamaya yönelik tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark

Sinsi (Tuzak) Pazarlamanın Marka Farkındalığı ve Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi: 2010 FIBA Dünya Şampiyonası Örneği

bulunmuştur. Sporcuların sporcu olmayan tüketicilere göre markalı spor giyime yönelik tutumları ve satınalma davranışları bağlamındaki farklılık, bu çalışma kapsamında da görülmüştür.

Sponsorluk yazınındaki araştırma sonuçlarına benzer şekilde, sinsi pazarlamaya yönelik tutum ve sinsi pazarlama faaliyetleri uygulayan markalara yönelik satınalma niyeti arasında da olumlu bir ilişki bulunmaktadır. Ayrıca, profesyonel sporcular, profesyonel olmayan sporculara göre sinsi pazarlama faaliyetleri uygulayan markaları daha az satınalma eğilimindedirler. Etik yaklaşımlar nedeniyle sinsi pazarlama faaliyetlerinin markanın imajına zarar vermesi olasıdır. Örneğin, Nike'ın çocuk işçi krizi markanın imajını olumsuz şekilde etkilemiştir (Locke, 2003). Bu sebeple, özellikle spor giyim ve spor malzeme markaları sinsi pazarlama faaliyetleri gerçekleştiriyorlar ise daha dikkatli olmaları önerilmektedir.

Küresel markaların da sinsi pazarlama faaliyetlerine yönelmeleriyle birlikte, sinsi pazarlama stratejileri ve uygulamaları gün geçtikçe daha yaratıcı ve daha pahalı olmaktadır. Ayrıca, sinsi pazarlama faaliyetleri öngörülemeyen ve mücadele etmesi zor olan uygulamalardır. Aslında bu durum küçük ve orta ölçekli işletmelere, küresel işletmeler karşısında bir avantaj sağlamaktadır. Sponsorların sinsi pazarlamadan kaçınmaları mümkün görünmemekle beraber, markalarını korumak adına spor hayranlarının desteğini almayı deneyebilirler. Ancak, sinsi pazarlama faaliyetlerinin etik olmadığını düşünen hedef kitle bu faaliyetlerden etkilenmemektedir (Pitt vd., 2010). Sponsorluk haklarını ve değerlerini korumak için sponsorlar; tüketicileri kimin sponsor olduğuna dair bilgilendirmeli, bilinçlendirmeli ve organizasyona yaptıkları katkıyı göstermelidir. Sinsi pazarlamaya karşı birçok yasal uygulama olmasına rağmen, daha ayrıntılı kuralların getirilmesi gerekmektedir. Başka bir bakış açısıyla sinsi pazarlama uygulamalarına getirilecek yasaklar yaratıcılığı baltalayacak ve küçük ve orta ölçekli işletmelerin küresel işletmeler arasından seslerini duyurmalarına engel olabilecektir.

Bu çalışmanın bulguları kısıtları ışığında incelenmelidir. Örneklem seçiminde yargısal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anket, zaman ve maliyet kısıtları sebebiyle kısıtlı sayıdaki örneklem hacmiyle ve çoğunlukla öğrenciler arasında tek bir etkinlik (2010 FIBA Dünya Şampiyonası) kapsamında yapılmıştır. Buna bağlı olarak çalışmanın bulgularının genelleştirilemeyeceği kabul edilmektedir.

Sonraki çalışmalarda örnek hacmi büyütülerek, öğrenci içermeyen ve yaş grubu daha farklı bir örnekleme saha araştırmasının

Gülpınar Kelemci ve Ekin Karapınar

gerçekleştirilmesi önerilmektedir. Ayrıca araştırma farklı coğrafi yerlerde, farklı alanlarda yapılmalıdır. Bununla birlikte, satınalma niyeti ve gerçek satın alma davranışı ileride yapılacak çalışmalarda bütün yönleriyle araştırılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Allen, E. ve Rendle, A. (2012). Ambush Marketing: An Olympic Headache. http://unitedkingdom.taylorwessing.com/download/article_ambush.html#.V5zXhLiLQ2w (19.03.2016)
- Ambush Marketing / Sinsi Pazarlama (2009). <http://pazarlamabitanedir.blogspot.com.tr/2009/03/ambush-marketing-sinsi-pazarlama-ad.html> (29.04.2014)
- Argan, M. ve Katırcı, H. (2007). Spor Pazarlaması. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Bae, S. ve Miller, J. (2009). Consumer Decision-Making Styles for Sport Apparel: Gender Comparisons between College Consumers. The ICHPER-SD Journal of Research in Health, Physical Education, Recreation, Sport & Dance, 4(1), 40.
- Bhattacharjee, S. ve Rao, G. (2006). Tackling Ambush Marketing: The Need for Regulation and Analysing the Present Legislative and Contractual Efforts. Sport in Society, 9(1), 128-149.
- Burton, N. ve Chadwick, S. (2009). Ambush Marketing in Sport: An Analysis of Sponsorship Protection Means and Counter-Ambush Measures. Journal of Sponsorship, 2(4).
- Crow, D. ve Hoek, J. (2003). Ambush Marketing: A Critical Review and Some Practical Advice. Marketing Bulletin, 14(1), 1-14.
- Çetin, C. (2016). Marka Aktivasyonu ve Sinsi Pazarlama. <http://thebrandage.com/marka-aktivasyonu-ve-sinsi-pazarlama/> (18.10.2016)
- Dickson, G., Naylor, M. ve Phelps, S. (2015). Consumer Attitudes Towards Ambush Marketing. Sport Management Review, 18(2), 280-290.
- Dikkat Pazarlama Bütçenizde "Tuzak" Var (2012). <http://www.dunya.com/dikkat-pazarlama-butcenizde-tuzak-var-163498.htm> (05.04.2014)
- Domingo, V.R., Lao, R. ve Manalo, R. (2016). Philippine Customers' Attributes' Implications to Brand Image, Brand Awareness, Buying Habit and Product Usage of Selected Bath Soap Products:

Sinsi (Tuzak) Pazarlamanın Marka Farkındalığı ve Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi: 2010 FIBA Dünya Şampiyonası Örneği

- Structural Equation Model. *International Journal of Research in Business Studies and Management*, 3(5), 49-53.
- Drache, J. (2009). *Guerilla Marketing: Welche Chancen und Möglichkeiten bietet Guerilla Marketing als alternative Marketingstrategie?* Hamburg: Diplomatica Verlag.
- Drees, N. ve Trautwein, S. (2008). *Erscheinungsformen des Sponsoring. Handbuch Sponsoring. Erfolgreiche Marketing-und Markenkommunikation*, 89-112, Berlin.
- Handayanto, A.J. (2016). Analysis of Consumer Awareness on Twitter Communication and Brand Equity of Bear Brand Milk. *Journal of Research in Marketing*, 5(2), 348-356.
- Hutter, K. ve Hoffmann, S. (2011). Guerrilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research. *Asian Journal of Marketing*, 5(2), 39-54.
- İlban, M.O., Akkılıç, M.E. ve Yılmaz, Ö. (2011). Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 63-84.
- İnal, E. ve Baysal, B. (2006). Tuzak Pazarlama. *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*, 64(1), 195-235.
- Kalamadi, S. (2012). Intellectual Property and the Business of Sports Management. *Journal of Intellectual Property Rights*, 17(5), 437-442.
- Kelemci, G. (2015). Markalamada Gerilla Pazarlama. M. Arslan (Ed.), *Masamızda Marka Sohbetleri* (ss. 1-26). Beta Basım.
- Ko, Y.J., Kim, K., Claussen, C.L. ve Kim, T.H. (2008). The Effects of Sport Involvement, Sponsor Awareness and Corporate Image on Intention to Purchase Sponsors' Products. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 9(2), 6-21.
- Lee, M.S., Sandler, D.M. ve Shani, D. (1997). Attitudinal Constructs Towards Sponsorship. *International Marketing Review*, 14(3), 159-169.
- Leitl, M. (2009). Was ist Ambush-Marketing. *Harvard Businessmanager*, 9.
- Levinson, J.C. (1984). Die 100 besten Guerilla Marketing Ideen. K. Hutter, S. Hoffmann (Ed.), *Guerilla Marketing eine nüchternde Betrachtung einer viel diskutierten Werbeform, der Markt Journal für Marketing* (ss. 121-135). Campus Frankfurt a.M.

Gülpınar Kelemci ve Ekin Karapınar

- Locke, R.M. (2003). The Promise and Perils of Globalization: The Case of Nike. T.A. Kochan ve R. Schmalensee (Ed.), Management: Inventing and delivering its future. Boston: MIT Press.
- Lyberger, M.R. ve McCarthy, L. (2001). An Assessment of Consumer Knowledge of, Interest in, and Perceptions of Ambush Marketing Strategies. *Sport Marketing Quarterly*, 10(3), 130-137.
- Mazodier, M., Quester, P. ve Chandon, J.L. (2012). Unmasking the Ambushers: Conceptual Framework and Empirical Evidence. *European Journal of Marketing*, 46(1/2), 192-214.
- Mcdaniel, S.R. ve Kinney, L. (1998). The Implications of Recency and Gender Effects in Consumer Response to Ambush Marketing. *Psychology & Marketing*, 15(4), 385-403.
- Mckelvey, S. ve Grady, J. (2008). Sponsorship Program Protection Strategies for Special Sport Events: Are Event Organizers Outmaneuvering Ambush Marketers. *Journal of Sport Management*, 22(5), 550-586.
- Meenaghan, T. (1998). Ambush Marketing: Corporate Strategy and Consumer Reaction. *Psychology & Marketing*, 15(4), 305-322.
- Nardalı, S. (2009). Gerilla Pazarlaması ve Uygulamadaki Bazı rnekleri. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakltesi Dergisi*, 16(2), 107-119.
- Nufer, G. ve Bender, M. (2008). Guerilla Marketing, Reutlingener Diskussionsbeitrge zu Marketing&Management. C. Rennhank ve G. Nufer (Ed.), *Guerilla Marketing*. Reutlingen: Hochschule Reutlingen.
- Nufer, G. (2010). *Ambush Marketing im Sport*. Berlin: Grundlagen-Strategien-Wirkungen.
- Nufer, G. (2013). *Ambush Marketing in Sports: Theory and practice*. London, New York: Routledge.
- Nufer, G. (2013). Guerrilla Marketing-Innovative or Parasitic Marketing? *Modern Economy*, 4(9A).
- Özer, A. (2011). Markaya Yönelik Tutumun Sponsorluk Sonrası Marka İmajı ve Satın Alma Eğilimi zerindeki Etkisi. *H.. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 145-174.
- Pechtl, H. ve Niemann, K. (2009). Sponsoring und Ambushing: eine verhaltenswissenschaftliche Analyse. *Univ. Rechts-und Staatswiss.*
- Pitt, L., Parent, M., Berthon, P. ve Steyn, P.G. (2010). Event Sponsorship and Ambush Marketing: Lessons from the Beijing Olympics. *Business Horizons*, 53(3), 281-290.

**Sinsi (Tuzak) Pazarlamanın Marka Farkındalığı ve Tüketici Davranışları
Üzerine Etkisi: 2010 FIBA Dünya Şampiyonası Örneği**

- Portlock, A. ve Rose, S. (2009). Effects of Ambush Marketing: UK Consumer Brand Recall and Attitudes to Official Sponsors and Non-Sponsors Associated with the FIFA World Cup 2006. *International Journal Of Sports Marketing And Sponsorship*, 10(4), 2-17.
- Preuss, H., Gemeinder, K. ve Seguin, B. (2008). Ambush Marketing in China: Counterbalancing Olympic Sponsorship Efforts. *Asian Business and Management*, 7(2), 243-263.
- Sandler, D.M. ve Shani, D. (1989). Olympic Sponsorship vs. "Ambush" Marketing: Who Gets the Gold? *Journal of Advertising Research*, 29(4), 9-14.
- Scassa, T. (2011). Ambush Marketing and the Right of Association: Clamping down on References to That Big Event with All the Athletes in a Couple of Years. *Journal of Sport Management*, 25, 354-370.
- Séguin, B., Lyberger, M., O'Reilly, N. ve McCarthy, L. (2005). Internationalising Ambush Marketing: A Comparative Study. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 6(4), 11-25.
- Seth, R. (2010). Ambush Marketing: Need for Legislation in India. *Journal of Intellectual Property Rights*, 15(6), 455-463.
- Shani, D. ve Sandler, D.M. (1998). Ambush Marketing: Is Confusion to Blame for the Flickering of the Flame? *Psychology and Marketing*, 15(4), 367-383.
- Stumpf, M. (2006). Ambush Marketing-Bedrohung für das Sponsoring. *Verbands Management*, 32(2), 26-35.
- Symonds, M. (2012). Ambush Marketing – 7 Lessons To Win Promotional Gold At The Olympics, <http://www.forbes.com/sites/mattsymonds/2012/06/14/ambush-marketing-7-lessons-to-win-promotional-gold-at-the-olympics/#403be81a1c35> (22.03.2016)
- Ünal, H. ve Babaoğlu, A. (2014). Spor Tüketicilerinin Bilinçli Tüketici Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Human Sciences*, 11(1), 992-1003.
- Walliser, B. (2003). An International Review of Sponsorship Research: Extension and Update. *International Journal of Advertising*, 22(1), 5-40.
- Wolfsteiner, E., Grohs, R. ve Wagner, U. (2015). What Drives Ambush Marketer Misidentification? *Journal of Sport Management*, 29(2).

Gülpınar Kelemci ve Ekin Karapınar

- Vigar-Ellis, D. ve Hall, D. (2015). Ambush Marketing of the London Olympics: A Content Analysis. Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old. Springer International Publishing.
- Yalçın, H.B., Doğru, Z. ve Yktaşır, B. (2004). Sport Consumer Differences and Sport Marketing Compenents. Journal of Physical Education and Sport Sciences, 6(2).
- Yılmaz, R.A. (2007). Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsorluk ve Rolü: Eskişehir Sinema Günleri'ne Yönelik bir Değerlendirme. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(1), 587-608.

İNSAN HAKLARININ BİRLEŞMİŞ MİLLETLER'İN KURUMSAL YAPISI İÇİNDE KORUNMASI

Deniz KIZILSÜMER ÖZER*

ÖZ

Bu çalışmada Birleşmiş Milletler'in (BM) kurumsal yapısı içinde insan haklarının geliştirilmesi ve korunmasına yönelik çalışmalar ele alınıp değerlendirilmektedir. BM'nin küresel barışın ve güvenliğin sağlanması amacıyla hizmet edecek en önemli aracı insan haklarının geliştirilmesi ve korunmasıdır. Çalışmada ilk önce asli organların, daha sonra İnsan Hakları Konseyi'nin, son olarak da diğer tali organların insan haklarının kodifikasyonu ve korunması faaliyetleri ele alınmıştır. Günümüzde BM bünyesinde insan haklarının kodifikasyonu önemli ölçüde yeterli görülse de, özellikle denetim mekanizmalarının oluşum ve işleyişine ilişkin eleştiriler devam etmektedir. BM artan ya da yeni ortaya çıkan insan hakları ihlalleri ile mücadele etmektedir. BM'yi bu mücadelesinde en fazla zorlayan hususlardan biri, çoğu kez hükümetler arası nitelik taşıyan asli ya da tali organların politize olmalarıdır.

Anahtar Sözcükler: *Birleşmiş Milletler Örgütü ve İnsan Hakları, İnsan Hakları Konseyi, Özel Usuller, Evrensel Periyodik Gözden Geçirme Mekanizması, Şikayet Usulü, İnsan Hakları İçin Uluslararası Soruşturma*

PROTECTION OF HUMAN RIGHTS IN THE ORGANIZATIONAL STRUCTURE OF THE UNITED NATIONS

ABSTRACT

In this article, the promotion and protection of human rights in the organizational structure of the United Nations (UN) will be scrutinized and evaluated. UN's main tool to provide global peace and security is the promotion and protection of human rights. In this study, firstly the primary and then the secondary organs of the UN's codification and control mechanisms of human rights have been scrutinized. Currently, the codification of the human rights in the auspices of the UN is regarded to be adequate, however the critics about the organization and functioning of the control mechanisms still continue. The UN has been combatting with the accelerated and ongoing human rights violations. The main challenge for the work of the UN is the politization and complexity of intergovernmental primary and secondary organs.

Keywords: *United Nations and Human Rights, Human Rights Council, Special Procedures, Universal Periodic Review, Complaint Procedure, International Fact-finding (Inquiry) for Human Rights*

* Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Uluslararası İlişkiler Bölümü, İzmir,
E-posta: deniz.kizilsumer@deu.edu.tr

İnsan Haklarının BM'nin Kurumsal Yapısı İçinde Korunması

GİRİŞ

Birleşmiş Milletler Şartı uluslararası ilişkilerin temel kurallarının, ilkelerinin yer aldığı en temel uluslararası metindir. Kanımızca, Şart'ın 103. maddesi ile getirilen Şart'ın hükümlerinin diğer andlaşmalarla çatışması halinde üstün olacağına ilişkin hükmün Şart'a uluslararası alanda anayasal bir statü verdiği dahi söylenebilir. Bu bakımdan temelde hukuki bir konu olmasına karşın günümüzde büyük ölçüde uluslararası nitelik kazanan insan haklarının korunması bakımından Birleşmiş Milletler'in yetkilerinin ve etkinliğinin incelenmesi önemlidir. Bu çalışmanın amacı, "Birleşmiş Milletler İnsan Hakları Hukuku" olarak ifade edilebilecek bir konunun ana hatları ile ele alınıp değerlendirilmesidir.

BM Şartı incelendiğinde, insan haklarına yapılan temel göndermeler dikkat çekse de Şart'ın temel amacı, uluslararası barış ve güvenliğin sağlanmasıdır. Bu çerçevede, Şart'ta insan haklarının korunması başlı başına özel bir amaç olarak düzenlenmemiş; insan haklarının korunması daha çok uluslararası barış ve güvenliğin sağlanması temel amacının gerçekleşmesine hizmet edecek bir araç olarak Şart'ta yer almıştır. Özellikle, Şart'a insan haklarına ilişkin hükümlerin alınması, dönemin ABD başkanının eşi ve önemli insan hakları aktivistlerinden Eleanor Roosevelt'in katkıları ile gerçekleşmiştir (Banketas ve Oette, 2013: 146-147; Stewart, 2008: 90-93).

İnsan haklarının evrensel düzeyde korunmasına ilişkin temel hüküm olan Şart'ın 1(3) maddesinde, Örgüt'ün amaçlarından biri olarak "...ırk, cinsiyet, dil ya da din bakımından herhangi bir ayırım yapmaksızın temel özgürlükler ve insan haklarına saygının geliştirilmesi ve cesaretlendirilmesi için uluslararası iş birliği..." düzenlenmiştir. Bunun dışında, Şart'ın 55. ve 56. maddelerinde insan haklarının korunmasına ilişkin genel hükümler vardır. Bununla beraber, Şart'ta üye devletler bakımından insan haklarının korunmasına yönelik yükümlülüklerin uygulanmasının sağlanmasını amaçlayan bir denetim mekanizması oluşturulmamıştır.

Şart'ta yer alan insan haklarına ilişkin hükümlerin genel ifadelerle kaleme alınması, Birleşmiş Milletler insan hakları hukukunun gelişimini önemli ölçüde etkilemiştir. BM asli organlarının insan haklarının korunmasına yönelik yetkileri diğer alandaki yetkilerinin yanında tedricen gelişmiş; asli organlar yanında BM bünyesinde insan haklarının korunmasına yönelik tali organlar ve denetim mekanizmaları oluşturulmuştur. Çalışmada öncelikle BM asli organlarının insan haklarının korunmasına yönelik işlevleri ve uygulamalar, daha sonra BM bünyesinde

Deniz Kızılsümer Özer

insan hakları kurallarının geliştirilmesi ve bu kuralların uygulanmasına yönelik tali organ ve mekanizmalar ele alınarak değerlendirilecektir.

Özellikle BM Şartı'nın 2(7) maddesinde yer alan "Örgüt'ün devletlerin ulusal yetki alanına giren konulara müdahale edemeyeceği" ilkesi ile insan haklarının korunması arasındaki ilişki ele alınmalıdır. Uluslararası toplumun insan haklarının korunmasına ilişkin müdahaleleri çoğu zaman ulusal yetki alanına müdahale olarak görülmektedir. İnsan hakları ihlallerine sebep olan ya da bu ihlalleri önleyemeyen hükümetler insan hakları ihlalleri gerekçe gösterilerek iç işlerine müdahale edildiğini sıklıkla dile getirmektedirler. Esasen bunda kısmi bir haklılıkları da olabilmektedir.

Hemen belirtelim ki, devletler yalnızca Şart'a taraf olarak, insan hakları konularını tamamen yetki alanlarından çıkartmamış; ancak Şart'a taraf olarak devletler günümüzde insan haklarını koruma ve gerçekleştirme konusunda uluslararası alanda yükümlülük altına girmişlerdir. Günümüzde, insan hakları temel andlaşmalarında ya da örf ve âdet kuralı olarak kabul edilen insan haklarının ağır ihlalleri iç işlerinden sayılmamaktadır.

BM İnsan Hakları Hukuku denildiğinde özellikle 56. maddede yer alan, "üye devletlerin insan haklarının geliştirilmesi için Örgüt'le iş birliği yapmaları" hükmü çerçevesinde BM'nin temel hakların tanınmasına ve kodifiye edilmesine ilişkin çalışmaları ve insan haklarının korunması konusunda çalışan organlar akla gelir. Çalışmada özellikle organlar esas alınarak bir analiz yapılmakla birlikte BM'nin temel hakların kodifikasyonu yönündeki çabaları da gözden kaçırılmamalıdır.

Temel hakların sözleşmelerde yer alması, devletlerin bunlara uygun davranıp davranmadığının Birleşmiş Milletler tarafından denetlenmesi için yeterli değildir. Devletlerin insan hakları sözleşmelerinden doğan yükümlülüklerinin ihlali halinde bunlara uygunluğun sağlanması için bazı mekanizmaların oluşturulması gerekir. Günümüzde yeni hakların oluşturulmasından ziyade sözleşme hükmü, örf ve âdet kuralı, hukukun genel ilkesi ya da *jus cogens* kuralı olarak kabul edilen insan haklarına uygunluğun sağlanması önem kazanmıştır. Bu çerçevede insan haklarının uluslararası düzeyde korunmasında en önemli rol Birleşmiş Milletlerin asli ve tali organlarına düşmektedir; bu organlar hem kuralların oluşturulması hem de bu kuralların uygulanmasının sağlanması için çaba göstermektedirler (Buergenthal, 2006: 791).

Birleşmiş Milletler bünyesinde insan hakları normlarına uygunluğun sağlanmasına ilişkin kurumsal yapı iki ayrı düzeyde incelenecektir.

İnsan Haklarının BM'nin Kurumsal Yapısı İçinde Korunması

Bunların ilki, BM'nin asli organlarınca gerçekleştirilen koruma, diğeri ise BM'nin tali organları tarafından gerçekleştirilen korumadır.

İNSAN HAKLARININ BİRLEŞMİŞ MİLLETLER ASLİ ORGANLARI TARAFINDAN KORUNMASI

Birleşmiş Milletler'in altı asli organı, Genel Kurul, Güvenlik Konseyi, Sekreteryaya, Uluslararası Adalet Divanı, Ekonomik ve Sosyal Konsey ve Vesayet Konseyi gerek Şart'ta açıkça düzenlenmiş gerekse uygulamadan doğan görev ve yetkileri çerçevesinde insan haklarının geliştirilmesi yönünde faaliyet göstermektedir.

Genel Kurul

BM Şartı'nın 13. maddesinde Genel Kurul'un "uluslararası iş birliğini geliştirmek ve uluslararası hukukun tedricen gelişmesini teşvik etmek" temel görevinden hemen sonra "...ırk, dil veya din farkı gözetmeksizin herkesin insan haklarından ve temel hürriyetlerinden faydalanmasını kolaylaştırmak için araştırmalar yapar ve tavsiyelerde bulunur." hükmü yer almaktadır. Esasen, Genel Kurul'un insan haklarının gelişmesine ve uygulanmasına yaptığı katkının kaynağı bu hükümdür. Genel Kurul'da Üçüncü Komite (Sosyal, İnsani ve Kültürel İşler Komitesi¹) insan haklarının geliştirilmesi yönünde faaliyet göstermektedir. Üçüncü Komite aşağıda ele alınacağı üzere BM diğer organları ile İnsan Hakları Konseyi arasındaki eşgüdümü sağlar; tematik ya da ülke düzeyinde gerçekleşen insan hakları ihlallerine ilişkin kararları görüşür; özel usuller neticesinde hazırlanan raporları inceler.²

Genel Kurul'un insan hakları ihlallerine ve devletlerin insan hakları ihlallerini durdurmalarına yönelik ilk kararları hafif ya da zayıf olarak nitelenirken daha sonraki kararlarının talepkar ve kesin bir dille yazıldığı gözlenmektedir. Hatta *apartheid*'in sona ermesine yönelik bazı kararlarında Genel Kurul üye devletleri ihlale yol açan devletlere müeyyide uygulamaya davet etmiştir.³ Elbette ki, Genel Kurul kararlarının üye devletler bakımından bağlayıcı olmaması Genel Kurul'un özellikle geniş kapsamlı insan hakları ihlalleri ile mücadele gücünü azaltmıştır (Buergental, 2006: 790).

Genel Kurul'un kararları ve bildirimleri üye devletler bakımından bağlayıcı kabul edilmemekle beraber, insan haklarına ilişkin bildirimlerin

¹ Social, Humanitarian, Cultural Affairs Committee.

² Third Committee, <http://www.un.org/en/ga/third/>

³ UNGA Res 1761 (1962)

Deniz Kızılsümer Özer

insan haklarının gelişmesine önemli etkileri olmuştur. Genel Kurul tarafından insan haklarının korunması amacıyla yönelik birçok bildiri ve karar kabul edilmiştir. Bu bildiriler arasında önemi itibarıyla 10 Aralık 1948 tarihli İnsan Hakları Evrensel Bildirisi (İHEB) üzerinde durulmalıdır. Bildirinin önemi sebebiyle kabul tarihi olan 10 Aralık "Dünya İnsan Hakları Günü" olarak kutlanmaktadır. İHEB, BM Genel Kurulu'nda, 48 devletin olumlu, sekiz devletin çekimser oyu ile kabul edilmiştir. Bildiri'nin kabulü için Genel Kurul'da yapılan oylamada Suudi Arabistan evlenme hakkına, Güney Afrika ırk eşitliğine itiraz ederek; Sovyetler Birliği, Bildiri'de devletin egemenliğine, ekonomik ve sosyal haklara yer verilmemesine itiraz ederek çekimser oy kullandılar. Bildiri'ye karşı olumsuz oy kullanan devlet bulunmamaktadır (Haas, 2008: 81).

Tekrar belirtilmesi gerekir ki, İHEB, BM Genel Kurulu'nun bir kararı olması bakımından üye devletler bakımından hukuki bağlayıcılığı bulunmamaktadır. Bununla beraber, Bildiri'nin bazı hükümlerinin örf ve âdet kuralı ya da hukukun genel ilkesi niteliğinde olması sebebiyle bağlayıcılık kazandığı ileri sürülmektedir. Keza ileride ele alacağımız BM bünyesinde yapılan insan hakları sözleşmelerinde yer alan bazı hakların da örf ve âdet hukuku kuralı haline geldiği belirtilmektedir (Buergethal, 2006: 790). Bildiri'de temel olarak insan haklarının evrenselliği, insanların insan onuruna sahip olması sebebiyle eşitliği ilkesi yer almaktadır. İHEB, 30 maddeden oluşmaktadır. Bildiri'de kişisel ve siyasal hakların yanında ekonomik, sosyal ve kültürel haklar da listelenmiştir. İlk iki maddede insan haklarının herkes tarafından doğumla kazanıldığı, seçilmiş azınlıklar için ayrıcalık olmadığı belirtilmekte, mahrum edilecek ya da başlanacak ayrıcalıklar olmadığı garanti edilmektedir (Shaw 2008: 278). Bildiri'de yer alan hakların daha sonraki tarihlerde yapılan pek çok anayasaya, insan hakları sözleşmelerine alınması yoluyla bağlayıcılık kazanması Bildiri'nin öneminin bir göstergesidir. İnsan Hakları Evrensel Bildirisi kabulünden sonra yapılan seksen civarında uluslararası sözleşmenin ve bildirinin hazırlanmasına öncülük etmiştir (Shaw, 2008: 278-279; Stewart, 2008: 89 vd.).

Genel Kurul'un insan haklarının korunmasına yönelik diğer normatif çabaları ise özellikle temel insan hakları sözleşmelerinin kabulüne yöneliktir. İnsan Hakları Komisyonu tarafından metinleri hazırlanan insan hakları sözleşmeleri Genel Kurul'da kabul edildikten sonra devletlerin imza ve onayına açılmaktadır.

Genel Kurul, ayrıca, küresel düzeyde insan hakları konferanslarının düzenlenmesine ön ayak olmuştur. Bu çerçevede, 2001 tarihli "Birleşmiş Milletler Irkçılığa, Irkçı Ayrımcılığa, Yabancı Düşmanlığına ve Diğer İlgili

İnsan Haklarının BM'nin Kurumsal Yapısı İçinde Korunması

Hoşgörüsüzlüklere Karşı BM Dünya Konferansı", ayrıca 2009'da Cenevre'de "Durban Gözden Geçirme Konferansı", "2005 Dünya Zirvesi", "2012 Hukuk Devleti Yüksek Düzey Toplantısı" önemlidir (Connors ve Schmidt, 2014: 392). Genel Kurul tarafından alınan önemli kararlar arasında, 1956 tarihli soykırımın uluslararası suç olduğuna ilişkin karar ve Nuremberg ilkeleri sayılabilir. İlk önce, Genel Kurul bildirisinde ele alınan bir konunun daha sonra andlaşma haline getirildiği de görülmektedir. Bu sayede, insan hakları hukukunun tedricen gelişmesi sağlanmaktadır. Bunun en bilinen örneği, 1959 Çocuk Hakları Bildirisinde yer alan birçok ilke ve kuralın 1989 tarihinde yapılan "Çocuk Hakları Sözleşmesi" ile bağlayıcılık kazanmasıdır (Mertus, 2005: 39). Bütün bu sözleşme ve bildiriler, bazı insan haklarının örf ve âdet kuralı, hukukun genel ilkesi hatta *jus cogens* haline gelmesini sağlamıştır.

Bu çerçevede, yukarıda da belirttiğimiz üzere Genel Kurul'un özellikle Güney Afrika'daki *apartheid* rejiminin ve İsrail'in sebep olduğu insan hakları ihlallerinin kınanmasına ilişkin onlarca kararı⁴ önemlidir. Genel Kurul'un Güney Afrika ve İsrail'e yönelik kararları ve bildirileri sayesinde uluslararası toplumun konuya ilişkin hassasiyeti artmıştır. Daha yakın tarihlerde ise 2013 yılında Genel Kurul "Afrika'daki Çatışmaların Barışçı Çözümüne İlişkin Siyasi Bildiri"yi yayınlamıştır. Ayrıca, Genel Kurul tarafından kabul edilen 2010 tarihli "İnsan Ticareti ile Mücadele Hareketi Küresel Planı" dikkat çekicidir.

Ayrıca, insan hakları sözleşmelerinin uygulanmasını sağlamak üzere oluşturulan organlar (Komiteler) ve Ekonomik ve Sosyal Konsey insan haklarına ilişkin raporlarını Genel Kurul'a sunmaktadırlar (Connors ve Schmidt, 2014: 392). Genel Kurul, bu çerçevede dikkatini çeken insan hakları ihlalleri konularda inceleme yapmak için raportör atayabilir. Bu çerçevede, devletler de dikkat çekilmesini istedikleri insan hakları konularını Genel Kurul'un önüne getirebilirler. Günümüzde, Genel Kurul müzakerelerinin yaklaşık beşte birinin insan haklarının korunmasına ayrıldığı belirtilmektedir (Mertus, 2005: 40).

Bununla beraber, Genel Kurul, insan hakları konularından siyasi ağırlıklı kararlar alması, insan haklarının görüşüldüğü toplantılarda "blok oy kullanılması" ya da "bazı devletlerin ihlallerine göz yumulurken bazı devletlerin ihlallerinin üzerinde çok durulması" sebebiyle eleştirilmektedir (Mertus, 2005: 40-41). Son dönemlerde ise geçiş dönemindeki ülkelerde ve silahlı çatışmalar sonrasında yeni kurulan ve otoritesini kaybetmiş ülkelerde adaletin sağlanması, insan haklarının korunması ve hukukun

⁴ Bkz. http://www.humanrightsvoices.org/EYEontheUN/priorities/actions/body/?u=1&ul=1&un_s=0&s=82&ya=1&tp=1&tpn=Resolution&rm=1&search=1

Deniz Kızılsümer Özer

üstünlüğünün tesisi Genel Kurul'un ajandasında yer alan önemli konulardır (Banketas ve Oette, 2013: 169).

Son olarak, aşağıda ele alacağımız İnsan Hakları Konseyi'nin günümüzde Genel Kurula bağlı olduğu da belirtilmelidir. 2006 yılından önce İnsan Hakları Komisyonu'nun ECOSOC bünyesinde olduğu düşünüldüğünde Konsey'in Genel Kurulun bünyesine alınması Genel Kurul'un ileride de insan hakları konusunda etkinliğini arttıracaklarını göstermektedir.

Güvenlik Konseyi

Öncelikle, Güvenlik Konseyi insan haklarının korunması amacıyla kurulmuş bir organ olmadığı belirtilmelidir. Güvenlik Konseyi, uluslararası barış ve güvenliğin korunması konusunda BM'nin en yetkili organı olmasına karşılık günümüzde mesaisinin önemli bir bölümünü insan haklarının korunmasına ayırmaktadır. Konsey'in insan haklarının korunmasına ilişkin olarak aldığı kararlar, genellikle çatışma bölgelerine ve yoğun insan hakları ihlallerinin yaşandığı olaylara ve yerlere ilişkindir. Konsey kararlarının üye devletler bakımından bağlayıcı olması ve Konsey'in diğer asli organlara nazaran daha hızlı kararlar alabilmesi, ağır insan hakları ihlallerine müdahale edebilmesini sağlamaktadır (Banketas ve Oette, 2013: 170).

Özellikle Güvenlik Konseyi'nin BM Şartı'nın VII. Bölümü çerçevesinde aldığı "müeyyidelere" ya da "barış gücü oluşturulmasına" ilişkin kararlarına baktığımızda, ağır insan hakları ihlallerinin gerçekleştiği ülkelere ilişkin oldukları görülmektedir. Konsey, ağır insan hakları ihlallerini uluslararası barış ve güvenliğe bir tehdit olarak görmektedir (Connors ve Schmidt, 2014: 392). Güvenlik Konseyi'nin insan haklarını ihlal eden rejimlere karşı aldığı bazı müeyyide kararları dikkat çekicidir. Özellikle Soğuk Savaş döneminde Güvenlik Konseyi'nin Güney Afrika Cumhuriyeti⁵ ve Güney Rodezya⁶ için aldığı müeyyide kararları bu ülkelerdeki insan hakları ihlallerinin azalmasını; hatta uzun dönemde Güney Afrika Cumhuriyeti'nde *apartheid* rejiminin son bulmasını sağlamıştır (Cortrights ve Lopez, 2002: 94).

⁵ South Africa, UNSC Res 417 (1977); UNSC Res 558 (1984).

⁶ Güvenlik Konseyi'nce insan hakları ihlalleri de gerekçe gösterilerek ilk müeyyide kararı 1966 yılında Güney Rodezya'daki beyaz azınlık rejiminin 1965 yılında Tek Taraflı Bağımsızlık kararı üzerine alınmıştır. Kararda bu bağımsızlık ilanının ve hukuk dışı rejim tarafından gerçekleştirilen işlemlerin Afrika halklarının self-determinasyon hakkını ihlal etmesi sebebiyle hukuken yok hükmünde olduğu ve tanınmaması gerektiği belirtilmiştir. Bkz.:Southern Rodesia, UNSC Res 216 ve 217 (1965); UNSC Res 232 (1966); UNSC Res 277 (1970).

İnsan Haklarının BM'nin Kurumsal Yapısı İçinde Korunması

Ayrıca, 1990'dan bu yana uygulanan müeyyide rejimlerinden 11'inde insan haklarının korunması Güvenlik Konseyi'nin önceliklerden biri olarak sayılmıştır. Günümüzde uygulanmakta olan 16 müeyyide rejiminin sekizinde insan hakları ihlalleri müeyyide uygulanmasını gerektiren kriterlerden biri olarak sayılmıştır.⁷

Bu çerçevede Güvenlik Konseyi'nin özellikle Darfur krizi sırasında aldığı kararda kullandığı ifadeler dikkat çekicidir. Kararda Konsey genellikle insan haklarının korunmasına yönelik ifadeler kullanmıştır. Dipnotta kararda yer alan ifadelerden bazı örnekler verilmesi yararlı görülmektedir.⁸

Bununla beraber, bazı olaylarda Güvenlik Konseyi'nin Şart'ın 41. Maddesi çerçevesinde aldığı müeyyide kararlarının insan hakları ihlallerine sebep olabileceği de yazarlar tarafından vurgulanmaktadır. Müeyyide kararları özellikle sivil halkı etkilediklerinde demokratik olmayan, insan haklarını ihlal eden hükümetleri cezalandırmaktan ziyade sivil halkın insan haklarını ihlal etmektedirler (Doxey, 1996: 93-94; Farrall, 2007: 6; Frowein, 2001: 129-131; Schmitz ve Sikkink, 2005: 530). Bu çerçevede, Güvenlik Konseyi kararlarının insan hakları ihlaline yol açması halinde gidilebilecek hukuki ya da yargısal bir yol bulunmadığı da belirtilmelidir (Arsava, 2007: 1). Müeyyidelerin sivil halkı etkilemesi, özellikle, ekonomik, ithalat ambargosu uygulanması yani halkın yaşamsal ilaç,

⁷ Bu kararlar; Fildişi Sahilleri, UNSC Res 1572 (2004), UNSC Res 1975 (2011), UNSC Res 2000 (2011), UNSC 1572 (2004); Darfur, UNSC Res 1591 (2005); Kongo Demokratik Cumhuriyeti; UNSC Res 1698 2006; Libya UNSC 1970 (2011); Somali ve Eritre, UNSC 2002 (2011); Orta Afrika Cumhuriyeti, UNSC Res 2134 (2014); Yemen UNSC Res 2014; Güney Sudan UNSC Res 2206 (2015). Bkz.: Special Research Report, Human Rights and Security Council- An Evolving Role, 25 January 2016.

⁸ Darfur için 1591 sayılı, 2005 tarihli karardan "*İnsan hakları ve insancıl hukuk ihlallerinin* sona erdirilmesi ve Darfur bölgesi dahil olmak üzere dokunulmazlıkların kalması için bütün gerekli tedbirlerin alınması..."

"...bütün Sudan da olduğu gibi özellikle de Darfur bölgesinde uzun süredir devam etmekte olan çatışmanın *siviller için ağır sonuçları ve özellikle yerinden edilmiş ve sığınmacı sayısındaki artışın* verdiği ağır endişe..."

"Barış sürecinin işleme için *yerinden edilmiş ve sığınmacı* durumunda olan kişilerin gönüllü ve sürdürülebilir olarak geri dönmeleri barış sürecinin yerleşmesi için önemli bir unsurdur."

"*İnsani yardım çalışanlarının* güvenliği, *sığınmacı olan, yerinden edilen ve savaşın etkilediği insanlar dahil olmak üzere* ihtiyacı olan insanlara ulaşmaları"

"8 April 2004 tarihli N'djamena Ateşkes Andlaşmasının ve 2004 Abuja Protokolünün ihlali *insani yardım çabalarına ağır zararlar* vermektedir."

"Darfur'daki *insan hakları ve insancıl hukuk ihlalleri sivillere uygulanan şiddet ve kadın ve kızlara uygulanan cinsel şiddet... bu şiddetten sorunlu olanların belirlenmesi ve adaletin önüne getirilmesi...*"

"...Darfur'da çatışmanın bütün taraflarının *sivillere karşı şiddete son vermeleri...*"

Deniz Kızılsümer Özer

yiyecek ve suya ulaşamaması sebebiyle ortaya çıkmaktadır. Keza, kuvvet kullanımı kararı çıkması halinde çatışma dışı sivillerin kazara öldürülmesi, yaralanması ya da hastane, okul gibi yerlerin vurulması söz konusu olabilmektedir. Sivillerin haklarının ihlaline yol açan müeyyidelere verilen en temel örnek, 1990'da Kuveyt'in işgal ve ilhakından sonra Irak'a uygulanan müeyyidelerdir. İnsani eleştiriler sonrasında Güvenlik Konseyi, 968 sayılı "Yiyecek için Petrol" (oil for food) kararı⁹ ile Irak'a petrol karşılığında yiyecek, ilaç ve insani madde alma izni vermiştir. Bununla beraber, Müeyyide Komitesi'nin çift kullanımı olabilecek malların ülkeye girişine izin vermemesi, alt yapı için yeterli fonlara ulaşamaması, yolsuzluk ve kötü yönetim de eklenince "Yiyecek için Petrol" kararı da müeyyidelerin insan hakları ihlallerine yol açmasına son verememiştir (Banketas ve Oette, 2013:173; Charron, 2013: 179-180).

Bütün bu sebeplerle, son dönemde Güvenlik Konseyi müeyyidelerinin yöntem değiştirdiği görülmektedir. Bunun amacı, sivilleri müeyyidelerden etkilenmemesinin sağlanması ve müeyyidelerin bu yolla etkinliklerinin artırılmasıdır. Esasen silahlı çatışma hukukunun en önemli ilkelerinden birisi sivillerin korunmasıdır. "Akıllı ya da hedefli müeyyideler" olarak adlandırılan müeyyideler ile belli etkinliğe sahip siyasetçilere ya da askeri, istihbarat görevi yapan kişilere, gruplara seyahat yasağı getirilmesi, bankadaki paralarının bloke edilmesi ve/veya bölgeye silah ambargosu getirilmesi yoluna gidilerek sivillerin müeyyidelerden en az şekilde etkilenmeleri amaçlanmaktadır¹⁰ (Forsythe, 2015: 198; Cortright ve Lopez, 2002: 93, 133; Connors ve Schmidt, 2014: 393).

Ayrıca, Güvenlik Konseyi barış gücüne, barışın tesisi için kurduğu misyonlara da insan haklarının geliştirilmesine ve korunmasına yönelik görevler vermektedir (Connors ve Schmidt, 2014: 393). Özellikle, bir misyona silahlı kuvvet kullanma izni verilmesi, misyonun sivillerin insan haklarının korunmasında önemli görevler üstlenmesini sağlayabilir. Bunun için verilen Somali örneği "insani kurtarma operasyonu" olarak adlandırılmıştır.¹¹ Ayrıca, 2010 yılı sonu 2011 yılı başında Fildişi Sahilleri'nde seçim sonrasında sivil halka karşı uygulanan şiddet, 1975 sayılı Güvenlik Konseyi kararı ile kınanmış ve UNOCI¹² kurulmuştur. UNOCI, "mevcut fiziksel şiddet tehlikesine karşı sivillerin korunması için bütün gerekli araçların kullanması" konusunda yetkilendirilmiştir (Higgins,

⁹ UNSC Res 968 (1995).

¹⁰ Ayrıca, bir örnek de Güvenlik Konseyi'nin 2011 yılında Libya için aldığı müeyyide kararıdır; SC Res 1970 (2011).

¹¹ UNSC Res 1724 (2006).

¹² United Nations Operation in Côte d'Ivoire, UNSC Res 1975 (2011) par.6.

İnsan Haklarının BM'nin Kurumsal Yapısı İçinde Korunması

2016: 10). Günümüzde barış gücünün görevleri, birinci kuşak görevleri olarak nitelenen silah bırakma andlaşmalarının uygulanmasının ve askerden arındırılmış bölgelerin denetlenmesinden daha ileri bir düzeye gelmiştir. İkinci kuşak barış güçlerine geniş kapsamlı insan hakları ihlallerinin incelenmesine ve suçluların adalete teslimine ilişkin görevler de verilmektedir. Darfur'da 2007 yılında kurulan barış gücü buna iyi bir örneğidir.¹³

Son olarak, Eski Yugoslavya için Kurulan Uluslararası Ceza Mahkemesi ile Ruanda Uluslararası Ceza Mahkemesi'nin Güvenlik Konseyi kararları ile kurulmuş oldukları belirtilmelidir.¹⁴ Her iki mahkeme de aldıkları kararlar ile uluslararası ceza hukukunun gelişmesine katkıda bulunmuş ve daha sonra sürekli bir mahkeme olarak Uluslararası Ceza Divanı'nın (UCD) kurulmasına öncülük etmişlerdir. Hukuki kişiliğe sahip bir uluslararası örgüt olarak Roma Statüsü¹⁵ ile kurulan Divan, uluslararası suç olarak nitelenen savaş suçları, insanlığa karşı suç, soykırım ve saldırı suçlarını işleyen kişileri yargılama yetkisine sahiptir. Divan'ın yargılama yetkisini kullanması için BM Güvenlik Konseyi ya da Divan'ın Statüsüne taraf devletlerden biri, sayılan suçların soruşturulmasını başlatmak üzere UCD Savcılığı'na başvurabilir. Ayrıca, Savcı *proprio motu* soruşturma yapabilir. Savcı tarafından toplanan deliller ışığında UCD Genel Kurulu yargılama yetkisi olup olmadığı konusunda bir karar vermektedir¹⁶ (Connors ve Schmidt, 2014: 393; Martin vd., 2011: 8; Schabas, 2010). Günümüzde UCD'de görülmekte olan davalara bakıldığında 10 ayrı ülkede gerçekleşmiş uluslararası suçların yargılandığı görülmektedir. Bu ülkeler Uganda, Darfur (Sudan), Demokratik Kongo Cumhuriyeti, Merkezi Afrika Cumhuriyeti (iki ayrı dava), Libya, Kenya, Fildişi Sahilleri, Mali ve Gürcistan'dır.¹⁷ Divan'da görülmekte olan davalara bakıldığında Gürcistan hariç hepsinin Afrika'da işlenen suçlara ilişkin olduğu görülmektedir. Dünya'nın çeşitli yerlerinde de benzeri suçlar işlenmekte, bazılarında batılı devletlerin vatandaşlarının karışması da söz konusu olmaktadır. Büyük çoğunlukla Afrika ülkelerinde yaşanan suçların Divan'ın önüne gelmesi Divan'ın "Afrika Uluslararası Ceza Mahkemesi" gibi algılanmasına; bir

¹³ African Union-United Nations Hybrid Operation in Darfur (UNAMID), UNSC Res 1769 (2007).

¹⁴ International Criminal Tribunal for the Former Yugoslavia, 25 Mayıs 1993, UNSC Res 827; International Criminal Tribunal For Ruanda, Kasım 1994, UNSC Res 1955.

¹⁵ Roma Statüsü'nün kabul tarihi, 17 Temmuz 1998; yürürlüğe giriş tarihi 2 Temmuz 2002.

¹⁶ Örneğin, Darfur olayları Savcının inisiyatifi ile UCD'nin önüne gelmiştir.

¹⁷ <https://www.icc-cpi.int/get-involved/pages/academics-and-researchers.aspx>.

Deniz Kızılsümer Özer

mahkeme olarak Divan'a tarafsız olmama, politize olma eleştirilerinin yapılmasına sebep olabilir. Bu da Divan'ın saygınlığını ve içtihatlarının etkisini azaltabilir.

Güvenlik Konseyi, yalnızca insan hakları ihlalleri yapan devletlere karşı değil, aynı zamanda devlet olmayan aktörlere karşı, örneğin, Somalili deniz haydutlarına karşı kuvvet kullanılmasına ya da cezai yargılama yapılmasına ilişkin kararlar da almıştır¹⁸ (Banketas ve Oette, 2013: 172).

Güvenlik Konseyi tarafından Somali için 1992 tarihinde alınan 794 sayılı karar ise, "Somali'de insani kurtarma operasyonu için gerekli ortamın sağlanması amacıyla bütün gerekli araçların kullanılmasını" öngörmektedir (Mertus, 2005: 107). Bu karar ağır insan hakları ihlalleri karşısında askeri müdahaleye izin veren önemli bir karardır. Ancak, günümüzde Güvenlik Konseyi veto sebebiyle ağır insan hakları ihlallerine müdahale edemediği için eleştirilmektedir. Özellikle, Soğuk Savaş sonrasında ortaya çıkan, soykırım ya da katliamlarla sonuçlanan pek çok silahlı çatışmaya veto sebebiyle zamanında müdahale edilememiştir. Çin ve Rusya batılı güçlerin askeri kuvvetlerinin çatışmalı alanlara yerleşeceğini ya da askeri müdahalenin batılıların çıkarlarına hizmet edeceğini düşündüklerinde Güvenlik Konseyi'nde veto yetkilerini kullanmaktadırlar. Örneğin 2007 yılında Myanmar hakkında yapılan bir oylamada, Myanmar'ın insan hakları sicilinin kötü olmasına karşılık durumun iç işlerine ilişkin olduğu ve uluslararası barış ve güvenliği etkilememesi sebebiyle Çin ve Rusya veto yetkilerini kullanmışlardır. Benzer bir durum, 2008 yılında Zimbabve'de Mugabe hükümetine ağır müeyyideler uygulanması Güvenlik Konseyi'nin önüne geldiğinde de söz konusu olmuştur. 90'lı yıllarda Balkanlar, Ruanda ve Somali'de gerçekleşen ağır insan hakları ihlallerine hatta soykırıma müdahale veto sebebiyle mümkün olmamıştır. Halen devam eden Suriye iç savaşına müdahale de veto sebebiyle mümkün olmamaktadır. Sonuç olarak, Güvenlik Konseyi'nde veto yetkisine sahip devletlerin insan haklarının korunmasına ilişkin yaklaşımlarının çok da tutarlı olmadığı görülmektedir (Forsythe, 2015: 190-191).

Ağır insan hakları ihlallerinin sona erdirilmesi amacıyla askeri müdahale kararı alınması ise günümüzde uluslararası hukukun en tartışmalı konularından biridir. Güvenlik Konseyi'nde veto sebebiyle 90'lı yıllarda soykırım ve etkin temizlik gerçekleşen yerlere dahi müdahale kararı alınamaması, 2000'li yıllarda koruma sorumluluğu fikrinin ortaya

¹⁸ İlk karar UNSC Res 1816 (2008), son karar UNSC Res 2020 (2011) olmak üzere, toplam 10 karar verilmiştir.

İnsan Haklarının BM'nin Kurumsal Yapısı İçinde Korunması

çıkmasına neden olmuştur. Koruma sorumluluğu temel olarak iki belgede yer almaktadır. Bu belgeler, 2001 tarihli Müdahale ve Devletin Egemenliği Uluslararası Komisyonu'nun (ICISS) Koruma Sorumluluğu Raporu ve BM Genel Kurulu tarafından kabul edilen 2005 Dünya Zirvesi Sonuç belgesinin 138-139-140. paragraflarıdır.¹⁹

2001 tarihli Koruma Sorumluluğu Raporunda önlenme, tepki verme ve yeniden inşa başlığı altında açıklamalar yapılmıştır. Raporla Güvenlik Konseyi'nin kuvvet kullanımı konusunda temel organ olduğu belirtildikten sonra Ruanda ya da Kosova'da olduğu üzere müdahale kararı alınamaması halinde Genel Kurul'un ve diğer bölgesel örgütlerin müdahale kararı alma olasılığı üzerinde durulmuştur. Raporla ayrıca, müdahale kararı alınması için bazı kriterler önerilmiştir. Bu kriterler, haklı sebep, doğru niyet, müdahaleden başka bir yolla ihlallerin sona erdirilmesinin mümkün olmaması, müdahale sırasında kullanılan araçların orantılı ve müdahaleden beklentilerin makul olmasıdır.

Keza, 2005 Dünya Zirvesi Sonuç belgesinde koruma sorumluluğunun üç tip sorumluluğu içinde barındırdığı belirtilmektedir. Birincisi, her devletin halkını soykırım, savaş suçları, insanlığa karşı suç ve etnik temizlikten koruma yükümlülüğü; ikincisi, uluslararası toplumun devletleri bu sorumluluklarını yerine getirmeleri için cesaretlendirmesi ve bu konuda yardımcı olması; üçüncüsü, bir devlet açıkça halkını koruyamıyorsa uluslararası toplumun BM Şartı'na uygun olarak kararlı bir şekilde, gecikmeksizin, ortak hareket etme konusunda hazırlıklı olmasıdır.

Güvenlik Konseyi, 2006 yılından bu yana aldığı yaptırım ya da barış gücü oluşturulmasına ilişkin 45 kararda koruma sorumluluğuna atıf yapmıştır. İnsan Hakları Konseyi'nin de bazı kararlarında koruma sorumluluğuna yer verdiği görülmektedir. Güvenlik Konseyi'nin koruma sorumluluğuna atıf yaptığı son karar, Ağustos 2016 tarihlidir ve Güney Sudan'a ilişkindir.²⁰

Güvenlik Konseyi'nin koruma sorumluluğuna atıf yaparak aldığı kuvvet kullanmaya ilişkin ilk kararı Libya'ya ilişkindir.²¹ Güvenlik Konseyi, yine 2011 yılında aldığı Fildişi Sahilleri'ne ilişkin kuvvet kullanma

¹⁹ International Commission on Intervention and State Sovereignty, The responsibility to protect: report of the International Commission on Intervention and State Sovereignty (Ottawa: International Development Research Centre, 2001). General Assembly, World Summit Outcome Document, 14-15 September 2005, par.138,139,140.

²⁰ South Sudan, UNSC Res 2304 (2016); bkz. <http://www.globalr2p.org/resources/335>

²¹ Libya, UNSC Res 1973 (2011).

Deniz Kızılsümer Özer

kararında²² da koruma sorumluluğuna atıf yapmıştır (Breau, 2011). Güvenlik Konseyi'nin Libya kararı sonrasında doktrinde ileride de koruma sorumluluğunu gerekçesiyle birçok olaya müdahale kararı verebileceğine dair bir beklenti oluşmuştur (Bellamy ve Williams, 2011: 826; Thakur, 2011; Weiss, 2011: 292). Oysa yukarıda da belirttiğimiz üzere başta Suriye ve diğer ülkelerde ağır insan hakları ihlalleri gerçekleşmesine karşın koruma sorumluluğu gerekçesi ile Güvenlik Konseyi'nden bir müdahale kararı çıkması mümkün olmamıştır. Koruma sorumluluğunun gerek uygulamada ortaya çıkan istikrarsızlıklar gerek kriterlerinin tam olarak netleşmemesi sebebiyle günümüzde bir uluslararası hukuk normu halinde gelmediği ifade edilmektedir (Hehir, 2013: 151; Sur, 2013: 2546-2548; Thakur ve Weiss, 2009).

Son olarak, Güvenlik Konseyi'nin koruma sorumluluğuna vurgu yaparak yaptırım ya da barışı koruma misyonlarına ilişkin kararlar aldığı görülmektedir. Ancak Güvenlik Konseyi'nden koruma sorumluluğuna dayanılarak açık bir müdahale kararı çıkmaması halinde koruma sorumluluğu devletlere BM Şartı'na aykırı olarak askeri müdahalede bulunma hakkı vermemektedir. Koruma sorumluluğu, Güvenlik Konseyi'nin kuvvet kullanımı konusundaki anahtar rolünü değiştirmemiştir. Güvenlik Konseyi'nde karar alınması sırasında sürekli üyelerin koruma sorumluluğunu da dikkate alarak oy kullanmaları beklenebilir. Ancak halen, Güvenlik Konseyi'nde veto yetkisine sahip devletlerin özellikle kuvvet kullanımına ilişkin bir karar alırken etik ya da değerlerden ziyade politik çıkarlarını üstün tuttıkları görülmektedir.

Güvenlik Konseyi belli olaylara ya da yerlere ilişkin insan hakları ihlalleri yanında tematik ya da soyut olarak insan haklarının korunması yönünde de çalışmalar yapmıştır. Konsey'in silahlı çatışmalarda insan haklarının, kadınların ve sivillerin korunmasına, silahlı çatışmalarda cinsel şiddetin önlenmesine, silahlı çatışmalarda çocukların kullanılmasının kınanmasına yönelik aldığı önemli kararları bulunmaktadır²³ (Connors ve Schmidt, 2014: 392; Higgins, 2016: 9-10).

²² UNSC Res 1975 (2011).

²³ Silahlı çatışmalarda çocukların korunmasına ilişkin kararlar; UNSC Res 1539 (2004); UNSC Res 1612 (2005); UNSC Res 1885 (2009); UNSC Res 1820 (2008); silahlı çatışmalar sırasında cinsel şiddetin önlenmesine ilişkin kararlar; UNSC Res 1820 (2008), UNSC Res 1888 (2009), UNSC Res 1960 (2010), UNSC Res 2106 (2013).

İnsan Haklarının BM'nin Kurumsal Yapısı İçinde Korunması

Birleşmiş Milletler Genel Sekreteri

BM Genel Sekreteri Güvenlik Konseyi'nin tavsiyesi üzerine Genel Kurul tarafından atanır ve "idari konularda Birleşmiş Milletler'in başkanlığını" yapar.²⁴ Genel sekreterlerin çoğu kez devletlerle karşı karşıya gelmemek, uluslararası barış ve güvenliğin sağlanması amacıyla zarar vermemek için insan hakları ihlallerinde sessiz kaldıkları için eleştirildikleri görülmektedir. Genel sekreterlerin "sessiz diplomasi" yoluyla insan hakları ihlallerinin sona ermesi yönünde faaliyet gösterdikleri bilinmektedir. Genel sekreterlerden beklenen ise insan haklarını ilgilendiren konuların daha fazla Birleşmiş Milletler'in diğer organlarının önüne getirmeleridir (Forsythe, 2012: 85). Bununla beraber, Kofi Annan gelişme, barışın korunması ve çevre konularında çalışan bütün organların insan hakları meselelerini de temel almaları gerektiğini vurgulamıştır. Ayrıca Kofi Annan'ın güçlü İnsan Hakları Yüksek Komiserleri atadığı görülmüştür. Ban Ki-moon koruma sorumluluğu konusunda çalışmıştır (Alston ve Goodman, 2013: 692).

Genel sekreterler, İnsan Hakları Konseyi bünyesinde yaptıkları konuşmalarda da çeşitli insan hakları konularına değinmişlerdir. Bu konular arasında kadına karşı şiddet ve ayrımcılığın önlenmesi, insan hakları savunucularına uygulanan şiddet ve cinsel tercihler yer alır (Connors ve Schmidt, 2014: 394). Genel Sekreterlerin insan hakları ihlallerini içeren bazı olaylarda iyi niyet elçisi olarak görev yaptıkları ya da sorunlu bölgelere özel temsilcilerini atadıkları da görülmektedir. Örneğin, 2013'de İrlanda Eski Cumhurbaşkanı ve İnsan Hakları Komiseri Mary Robinson, Büyük Göller Bölgesine özel elçi olarak atanmıştır (Connors ve Schmidt, 2014: 395).

Ekonomik ve Sosyal Konsey

BM Şartı'nın 62(2) maddesinde Ekonomik ve Sosyal Konseyi'nin (ECOSOC) görevleri arasında insan hakları ve temel hürriyetlerinin gözetilmesi ve bunlara saygının sağlanması için tavsiyelerde bulunma yetkisi sayılmıştır.

Ancak Konsey'in daha önemli bir yetkisi devam eden paragrafta şu şekilde düzenlenmiştir. Konsey kendi yetkisi çerçevesindeki konularda Genel Kurul'a sunulmak üzere sözleşme tasarımları hazırlar. Konsey bu fıkra ile kendisine verilen yetki çerçevesinde yıllar içerisinde insan haklarının korunması alanında çok önemli insan hakları sözleşmelerinin hazırlanmasına öncülük etmiştir. Bu normatif faaliyetler ECOSOC

²⁴ Birleşmiş Milletler Şartı, m. 97.

Deniz Kızılsümer Özer

bünyesinde İnsan Hakları Komisyonu tarafından gerçekleştirilmiştir. İnsan Hakları Komisyonu aşağıda ayrıntılı olarak inceleneceği üzere özellikle insan hakları normlarının geliştirilmesini, başka bir deyişle temel insan hakları sözleşmelerinin hazırlanmasını sağlamış; ayrıca İnsan Hakları Komisyonunun tarafından insan hakları normlarına uyulmasını sağlamak üzere birtakım usuller geliştirmiştir.

Uluslararası Adalet Divanı

Birleşmiş Milletler'in asli organlarından Uluslararası Adalet Divanı (UAD) da özellikle son dönemde verdiği karar ve danışma görüşlerinde insan hakları ve insancıl hukuk sözleşmelerine atıf yapmaktadır. UAD'nin insan haklarına atıf yapan kararlarından ilki Güney Afrika'nın Namibya'da devam eden varlığına ilişkin 1975 tarihli danışma görüşüdür. Bu kararda, Güney Afrika'nın Namibya'yı işgalinin hukuka aykırı olduğu belirtildikten sonra üye devletler işgalci gücün hareketlerini tanımamaya ve destek olmamaya davet edilmiştir. Bunun neticesinde fiili yönetime ambargo ve diğer sınırlamaların uygulanması söz konusu olmuştur.²⁵ (Higgins, 2016: 10; Mertus, 2005: 47-48)

Ayrıca daha yakın tarihlerde, Bosna-Hersek'in Sırbistan'a karşı açtığı "BM Soykırım Sözleşmesinin Uygulanmasına İlişkin Dava"²⁶ (Kızılsümer Özer, 2007) ve 2003 tarihli "İsrail'in İşgal Altındaki Filistin Topraklarında İnşa Etmekte Olduğu Duvar Konusundaki Danışma Görüşü"²⁷ (Denk, 2007) insan hakları ihlallerine ilişkin önemli hükümler içermektedir. Özellikle, Kosova'nın bağımsızlık ilanının uluslararası hukuka uygun olup olmadığına ilişkin danışma görüşünde self-determinasyon hakkı ayrıntılı olarak ele alınmaktadır. Kosova'nın bağımsızlık ilanının uluslararası hukuka uygun olup olmadığına ilişkin danışma görüşünde²⁸, somut olayın özellikleri ele alınarak ağır insan hakları ihlallerinin self-determinasyon hakkının kullanılmasına sebep olabileceği belirtilmektedir. Ayrıca Divan'ın nükleer silahlara ilişkin danışma görüşünde²⁹ de insan hakları vurgulanmaktadır (Martin vd., 2011: 11).

²⁵ Ayrıca, Western Sahara Opinion, 1975, Advisory Opinion, ICJ.

²⁶ Case Concerning the Application of the Convention on the Prevention and the Punishment of the Crime of Genocide, (Bosnia and Herzegovina v Serbia and Montenegro) 2007 ICJ.

²⁷ Legal Consequences of the Construction of a Wall in the Occupied Palestinian Territory, Advisory Opinion 2003, ICJ.

²⁸ Accordance with international law of the unilateral declaration of independence in respect of Kosovo, 22 Temmuz, Advisory Opinion, ICJ.

²⁹ Legality of the Threat or Use of Nuclear Weapons, 8 Haziran 1996, Advisory Opinion, ICJ.

İnsan Haklarının BM'nin Kurumsal Yapısı İçinde Korunması

Uluslararası Adalet Divanı'nda görevli yargıçların insan hakları konusundaki hassasiyetleri dikkat çekmektedir. Bunun nedeni olarak, Divan yargıçlarının bu göreve gelmeden önce çoğunlukla aşağıda ele alacağımız özel usuller, bölgesel insan hakları mahkemeleri ya da andlaşma organlarında görevler yapmış olmaları gösterilmektedir (Connors ve Schmidt, 2014: 395). Uluslararası alanda insan haklarının korunmasına ilişkin görevlerde çalışan bu uzman kişiler önlerine gelen davalarda daha önce insan haklarının korunması konusunda kazandıkları deneyimlerden de yararlanmaktadırlar.

Vesayet Konseyi

Vesayet Konseyi günümüzde işlevsiz kalsa da temel görevi vesayet altındaki ülkelerin self-determinasyon haklarını kullanarak bağımsızlıklarını kazanmalarını sağlamak olarak belirlendiği ve bu görevin gerekleri yerine getirildiği için insan haklarının gerçekleştirilmesine önemli ölçüde katkı yaptığı söylenebilir.

İNSAN HAKLARININ KORUNMASINDA İNSAN HAKLARI KONSEYİ'NİN ETKİNLİĞİ

İnsan Hakları Konseyi kurulmadan önce benzer bir tali organ olarak 1946-2006 yılları arasında "İnsan Hakları Komisyonu" faaliyet göstermiştir. 1946 yılında ECOSOC'un tali bir organı olarak kurulan İnsan Hakları Komisyonu'nun en önemli normatif başarısı İnsan Hakları Evrensel Bildirisi ve diğer temel insan hakları sözleşmelerinin hazırlanmasıdır. Komisyon'un diğer bir önemli görevi ise insan hakları ihlallerinin gerçekleştiği olay ve yerlerde incelemeler yapmak bunun neticesinde devletlere çeşitli tavsiyelerde bulunmaktır.³⁰ Ancak Komisyon, özellikle Sosyalist ülkelerde gerçekleşen ihlallerin ele alınmadığı yönünde ciddi eleştirilere maruz kalmıştır. Keza, bazı ülkelerdeki insan hakları ihlallerinin denetlenmesi konusunda objektif olmadığına, temsil edilen devletlerin, hatta Komisyonun başkanlığını yapan siyasetçilerin³¹ (Donnelly, 2013: 77) sebep oldukları insan hakları ihlallerine yönelik eleştiriler dikkate alınarak 2006 yılında Komisyon'un görevine son verilerek yerine "İnsan Hakları

³⁰ Özellikle bu çerçevede 1967 yılında ECOSOC, 1235 sayılı kararı ile İnsan Hakları Komisyonu'na bazı ülkelerdeki insan hakları ihlallerini ele alma yetkisini vermiştir. 1970 yılında ise ECOSOC, 1503 sayılı kararı ile İnsan Hakları Komisyonu'na "insan hakları ve temel özgürlüklerin ağır ve yaygın ihlalleri konusunda şikayetlerin gizli olarak araştırılması yetkisi" vermiştir. 1503 usulü 2006'da Konsey'in kuruluşu ile aşağıda ele alacağımız "şikayet usulü" adını almıştır.

³¹ Kaddafi'nin 2003 yılında Komisyon başkanlığına seçilmesi önemli bir örnektir.

Deniz Kızılsümer Özer

Konseyi" kurulmuştur.³² İnsan Hakları Konseyi, Genel Kurul'a bağlı bir tali organ olarak kurulmuştur. İnsan Hakları Konseyi 47 devletten oluşmakta ve üye devletler, Genel Kurul'da yapılan gizli oylamada oy çokluğu ile üç yıl için seçilmektedirler. Donnelly (2013: 162) 2010-2011 tarihlerinde Konsey'de temsil edilen devletlerin insan hakları sicillerinin iyi olmadığını vurgulamaktadır.

Komisyonun normatif alandaki başarısı temel insan hakları andlaşmalarının hazırlanmasıdır. Bu sözleşmeler, genel konulu sözleşmeler olarak nitelendirilen, 1966 Kişisel ve Siyasi Haklar Uluslararası Sözleşmesi ve Sözleşmenin Seçimlik Protokolü ile 1966 Ekonomik, Sosyal, Kültürel Haklar Uluslararası Sözleşmesi'nin hazırlanmasıdır; ayrıca özel konulu sözleşmeler olarak nitelenen 1965 "Her Türlü Irksal Ayrımcılığın Ortadan Kaldırılmasına Dair Uluslararası Sözleşme"; Güney Afrika Cumhuriyeti'nde uygulanan apartheid rejimine karşı 1973 "Apartheid Suçunun Bastırılması ve Önlenmesine Dair Uluslararası Sözleşme"; 1979 "Kadınlara Yönelik Her Türlü Ayrımcılığın Ortadan Kaldırılmasına Dair Sözleşme", 1999'da Sözleşme'nin Seçimlik Protokolü; 1984 "İşkence ve Diğer İnsanlık Dışı ya da Aşağılayıcı Muamele veya Cezaya Karşı Sözleşme", 2002 Sözleşme'nin Seçimlik Protokolü; 1989 "Çocuk Hakları Sözleşmesi" 2000 "Silahlı Çatışmalara Katılan Çocuklara İlişkin Seçimlik Protokolü ve Çocuk Satışı, Çocuk Fahişeliği ve Çocuk Pornografisi Seçimlik Protokolü, Çocukların Haberleşmesine İlişkin Seçimlik Protokolü"; 1990 "Göçmen İşçilerin ve Ailelerinin Haklarının Korunmasına Dair Uluslararası Sözleşme"; İnsan Hakları Konseyi tarafından hazırlananlar ise; 2006 "Engelli Kişilerin Haklarına Dair Sözleşme", aynı yıl Sözleşme'nin Seçimlik Protokolü; 2006 "Herkesin Zorla Kaybedilmeye Karşı Korunması Uluslararası Sözleşmesi" Komisyon daha sonra da Konsey tarafından hazırlanmışlardır.³³ Uluslararası alanda insan haklarının normatif açıdan geliştirilmesi İnsan Hakları Konseyi tarafından sağlanmıştır.

Ayrıca, bu sözleşmelerde yer alan hakların uygulanmasını sağlamak üzere sözleşmelerle aynı adı taşıyan komiteler kurulmuştur. Andlaşma komiteleri, BM'nin tali organı sayılması dahi makalede belli bir bütünlük sağlanmak amacıyla kısaca haklarında bilgi verilecektir. Komitelerde bağımsız insan hakları uzmanları görev yapmaktadır. Bu komitelerin görevleri, taraf devletlerden gelen ilgili sözleşme gereği yapılan faaliyetlerin belirtildiği raporların incelenmesi, değerlendirilmesidir. Bu raporların incelenmesi sonucunda komiteler, taraf devletlerin sözleşmelerden doğan yükümlülüklerini yerine getirip

³² UNGA Res 60/251, 15 Mart 2006.

³³ Bkz. <http://www.unicankara.org.tr>

İnsan Haklarının BM'nin Kurumsal Yapısı İçinde Korunması

getirmediğine ilişkin sonuç gözlemlerini (concluded observations) yayınlamaktadırlar. Komiteler ayrıca, sözleşme kapsamındaki konularda yapılan bireysel başvuruları değerlendirmekte; ülkelerde yerinde incelemelerde bulunmakta; devletlerarası başvuruları değerlendirmekte; sözleşme hükümlerinin ne şekilde uygulanacağına ve yorumlanacağına ilişkin genel yorumlar (general comments) yapmaktadırlar. Komite kararlarının yargısal niteliği bulunmamaktadır. Bu sebeple hukuken bağlayıcı değildirler. Ancak kararların yarı-yargısal nitelikte olduğu ve uluslararası ve ulusal düzeyde insan hakları hukukuna önemli katkılarının bulunduğu kabul edilmektedir (Buergenthal, 2006: 789-790; Dündar Sezer, 2013; Gülmez, 2004; Kızılsümer Özer, 2014: 362; Shaw vd., 2008: 307; Steiner, 2010: 791).

İnsan Hakları Konseyi'nin insan hakları normlarının oluşturulması görevi devam etmektedir. Normların oluşturulması yanında İnsan Hakları Konseyi'nin insan hakları ihlallerinin önlenmesi, gerçekleşen insan haklarının sona erdirilmesi, adaletin sağlanması ve hukuk devletinin gerçekleştirilmesi yönünde önemli faaliyetleri söz konusudur. Günümüzde, Konsey'in normatif çalışmaları arasında, çok tartışmalı olan insansız hava araçlarının terörizmle mücadele için kullanılması, kitleli izleme gibi konular yer almaktadır (Higgins, 2016: 10).

Konsey çeşitli yollarla insan hakları ihlalleri alanında çalışmalar yapmaktadır. Bu yollar sırası ile özel usuller ve evrensel periyodik gözden geçirme mekanizması, şikayet usulü başlıkları altında incelenecektir. İncelemeye başlamadan önce evrensel periyodik gözden geçirme mekanizmasının ve şikayet usulünün İnsan Hakları Komisyonu'nun denetim faaliyetlerine yapılan çeşitli eleştirileri ortadan kaldırmaya yönelik olduğu belirtilmelidir. Yukarıda kısaca değindiğimiz üzere bu eleştiriler İnsan Hakları Komisyonu'nun ihlalleri seçici bir şekilde ele alması ve politize olduğu yönündeydi.

Genel olarak, yollar neticesinde hazırlanan raporlarda kapsamlı bilgi ve tavsiyeler yer almaktadır. Raporların dili uzlaştırıcı ya da ilgili devletin ihlal tespiti karşısındaki tavrı dikkate alınarak eleştirel de olmaktadır. Belirtmelidir ki, Konsey tarafından alınan kararların tavsiye niteliğinde olması bu yolların etkinliğini azaltmaktadır (Steiner, 2010: 792-793).

Özel Usuller

Bünyesinde özel usullerin (special procedures) kurulması İnsan Hakları Komisyonu'nun en önemli başarılarından biri olarak kabul edilmektedir. Özel usuller çerçevesinde 1980 yılından itibaren aşağı yukarı bütün devletleri ilgilendiren insan hakları ihlalleri konusunda çalışmalar

Deniz Kızılsümer Özer

yapılmıştır³⁴ (Connors ve Schmidt, 2014: 397). Özel usuller çerçevesinde, belli devletlerdeki insan hakları ihlallerinin (ülke görevi) ya da çeşitli ülkelerde gerçekleşen ihlallerin ele alındığı bazı tematik konuların incelenmesi (tematik görev) için raportörlerin görevlendirilmesi ya da çalışma gruplarının oluşturulması söz konusudur (Freeman, 2013: 282).

Özel usullerin en önemli özelliği çalışmaların siyasetçi ya da bürokratlardan farklı olarak insan hakları alanında çalışan uzmanlarca gerçekleştirilmesidir. Bu durum özel usullerin saygınlığını arttırmaktadır. Uzmanlar ve tarafsız, siyasi kimliği olmayan kişiler, spesifik insan hakları konularında çalışmış olmaları sebebiyle konulara hakim olmakta, siyasi baskılardan uzak bir şekilde faaliyetlerini gerçekleştirebilmektedir. Uygulamada, bu görevlerin daha çok akademisyenler tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir (Banketas ve Oette, 2013: 161; Donnelly, 2013a: 79). Bu kişiler Haziran 2007'de İnsan Hakları Konseyi tarafından benimsenen "Özel Usuller Çerçevesinde Görevlendirilen Kişiler için Davranış Kodu"na³⁵ uygun hareket etmelidirler. Davranış Kodu ile özel usullerin etkinliğinin ve burada görev alan kişilerin etik ve profesyonel davranmalarının sağlanması amaçlanmaktadır (Connors ve Schmidt, 2014: 397).

Özel prosedürler çerçevesinde görevlendirilen kişiler, ülke ziyaretlerinde bulunmakta, ziyaretlerde insan hakları savunucularından gelen şikayetleri incelemekte, etkili görüş ve standartlar geliştirmekte ve insan hakları konularında bilinçlenme sağlamaktadırlar. (Connors ve Schmidt, 2014: 368-269). Steiner'a (2010: 793) göre, devletler tematik incelemelere, bu araştırmalarda yalnızca belli bir devlet ülkesindeki ihlaller ele alınmadığı için daha sıcak bakmaktadırlar.

Bu çerçevede, 30 Haziran 2016 itibariyle 14 ülke görevi ve ayrıca 42 tematik görev gerçekleştirilmiştir.³⁶ Ülke görevleri, Beyaz Rusya, Kamboçya, Orta Afrika Cumhuriyeti, Eritre, Fildişi Sahili, Kore Demokratik Halk Cumhuriyeti, Ruanda, Liberya, Romanya, Afganistan, Haiti, İran İslam Cumhuriyeti, Mali, Myanmar, Filistin, Sudan, Somali, Sri Lanka, ve Suriye'de gerçekleşmiştir. Ülke görevlerinin özel raportörler aracılığı ile gerçekleştiği görülmektedir.

Özel usuller çerçevesinde, ayrıca tematik ihlaller de incelenmektedir. Burada bir devlet nezdinde araştırma yapmak yerine

³⁴ CommHR resolution 20(XXXVI), 29 Şubat 1980.

³⁵ Code of Conduct for Special Procedures Mandate Holders, HR Council Res 5/1 (18 June 2007).

³⁶ Special Procedures of the Human Rights Council, <http://www.ohchr.org/EN/HRBodies/SP/Pages/Introduction.aspx>

İnsan Haklarının BM'nin Kurumsal Yapısı İçinde Korunması

çeşitli ülkelerdeki yaygın ve ağır ihlaller incelenmektedir. Bu çerçevede, keyfi tutuklamalar, işkence, yargısız infaz, kadına karşı şiddet, silahlı çatışmada çocuklar, aşırı yoksulluk ve insan hakları, kaybolmalar, emniyetli, temiz, sağlıklı, sürdürülebilir çevre, paralı askerler, yargıların bağımsızlığı, eğitim, gıda, sağlık, su hakkı, din hürriyeti, kültürel haklar, yaşlıların hakları, özel hayatın gizliliği, dış borçların etkileri konusundaki ihlaller incelenmiştir. 2015 yılında başlayan son tematik görev ile Afrika'da yaygın olarak karşılaşılan albinoların temel haklarının ihlaline yönelik uygulamaların önlenmesi amaçlanmaktadır.³⁷ Özellikle, özel usuller çerçevesinde gerçekleştirilen işkence, yargısız infaz ve kadına karşı şiddet konularındaki çalışmaların başarılı olduğu vurgulanmaktadır (Donnelly, 2013a: 13, 79).

Evrensel Periyodik Gözden Geçirme Mekanizması

Evrensel Periyodik Gözden Geçirme Mekanizması (EPGGM)³⁸ ile bütün devletlerin verdikleri insan hakları raporları yoluyla izlenmesi, bu yolla küresel olarak insan haklarının geliştirilmesi amaçlanmaktadır. EPGGM de Komisyon'a yöneltilen seçicilik ve politize olmaya iddialarına karşı Konsey bünyesinde insan haklarının korunması ve geliştirilmesi görevini yerine getirmek için oluşturulmuş bir mekanizmadır. Seçicilik iddiası Komisyon'un bazı yerlerdeki insan hakları ihlallerini ele alırken bazı yerlerdeki insan hakları ihlallerine gereken önemi vermediğine eleştirilerine dayanmaktadır. Ayrıca devletlerin Konsey çalışmaları sırasında insan haklarının geliştirilmesi amacıyla değil de siyasi saiklerle hareket etmeleri de önemli bir eleştiri konusu olmuştur. Bu eleştirileri bertaraf etmek amacıyla getirilen EPGGM çerçevesinde BM üyesi bütün devletler, 20 sayfayı aşmayacak bir raporu dört ya da beş yıl arayla Konsey'e göndermektedirler. Raporda, ülkelerinde insan haklarının geliştirilmesine yönelik ve insan haklarına ilişkin yükümlülüklerini yerine getirmek için gerçekleştirdikleri faaliyetleri ve insan haklarının genel durumu yer alacaktır. Bu raporların hazırlanması sırasında devletlerden sivil toplum örgütleri ile birlikte çalışmaları beklenmektedir. Daha sonra, devletlerden göndermiş oldukları raporları kendilerine verilen zaman içinde sorulacak sorular çerçevesinde savunmaları beklenmektedir. Bu sayede yalnızca Konsey tarafından ele alınması kararlaştırılan ağır insan

³⁷ Independent Expert on the enjoyment of human rights by persons with albinism, 2015, HRC resolution A/HRC/RES/28/6.

³⁸ Universal Periodic Review Mechanism (Evrensel Periyodik Gözden Geçirme Mekanizması) 15 Mart 2006 tarihinde Genel Kurul'un 60/251 sayılı kararı ile kurulmuştur.

Deniz Kızılsümer Özer

hakları ihlalleri ile suçlanan hükümetlerin değil bütün devletlerin verecekleri raporlarla Konsey'in önüne gelmesi sağlanmıştır. Bu çerçevede yapılacak incelemelerin siyasi olmaktan ziyade teknik olacağı öngörülebilir (Freeman, 2013: 253).

Burada özel usullerden farklı olarak uzmanların değil eşitlerin birbirini denetlemesi (peer review) olarak nitelenebilecek devletlerin birbirlerinin denetlemeleri söz konusudur. Belli bir devletin raporunun gözden geçirilmesi için 47 Konsey üyesi devlet arasından üç devlet, oluşturulacak çalışma grubuna raportör olarak atanmak üzere kura seçilir.³⁹

Devletler tarafından gönderilen raporun incelenmesi aşamasında iki ayrı kaynaktan gelen bilgilere de bakılır. Bunlardan ilki ilgili anlaşma organlarının, özel usullerin raporları, diğer BM belgeleri diğeri ise paydaşlar ve sivil toplum örgütlerinden gelen raporlardır. Her iki kaynaktan gelen belgeler 10'ar sayfayı aşamazlar. Devlet ile çalışma grubu arasında "yapıcı bir diyalog" beklenmektedir. Bu diyaloga sivil toplum örgütleri soru sorma hakları olmadan katılabilirler. Üç saat süren toplantıda çalışma grubu önemli konuları masaya yatırır; önerilerde bulunur. Hükümet de hangi önerileri kabul edip etmediğini açıklar. Gözden geçirmenin sonucuna ile ilgili devletle uzlaşma sağlanarak bazı tavsiyelerin yer aldığı bir "sonuç raporu" hazırlanır (Alston ve Goodman, 2013: 737, 738; Banketas ve Oette, 2013: 156). Bu usul sayesinde, denetleme neticesinde çıkacak sonucu ilgili devletin büyük ölçüde etkilemesi mümkün olmaktadır.

EPGGM, devletlerin iş birliği içinde hareket edecekleri, şeffaflığı sağlayıcı, devletleri karşı karşıya getirmeyen, yarı-yargısal olarak dahi nitelenemeyen bir yöntemdir. EPGGM ile devletlerin yargılanması ya da kınanması yerine insan haklarını iyileştirmeye yönelik çözüm önerilerinin getirilmesi, en iyi örneklerin paylaşılması, teknik yardım ve kapasite geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Bu çerçevede, sorunların belirlenmesi ve bunlarla başa çıkılması temel amaçtır. Devletlerin uygulamalarına bakıldığında ise en azından bazı tavsiyeleri dikkate alarak gerekli uygulama ve yasal değişiklikleri yaptıkları görülmektedir (Banketas ve Oette, 2013: 157). Devletlerin sonuç raporunda yer alan tavsiyelere uymaması halinde İnsan Hakları Konseyi tarafından "iş birliğinden sürekli

³⁹ Universal Periodic Review, <http://www.ohchr.org/EN/HRBodies/UPR/Pages/UPRMain.aspx>.

İnsan Haklarının BM'nin Kurumsal Yapısı İçinde Korunması

kaçan devlet" olarak nitelenerek haklarında bazı tedbirlerin uygulanması mümkün olmaktadır.⁴⁰

Bu mekanizma, özellikle Komisyon'un incelemeye alınan ihlaller konusunda seçici olduğuna, bazı ihlalleri gündemine almadığına ilişkin eleştirileri gidermek amacıyla geliştirilmiştir (Shaw, 2008: 307).

Şikayet Usulü

2007 yılında İnsan Hakları Konseyi tarafından Dünya'nın çeşitli yerlerinde ortaya çıkabilecek ağır insan hakları ihlallerine karşı başvurulabilecek bir şikayet mekanizması oluşturulmuştur. Şikayet usulü, 1503 usulünün yerine oluşturulmuştur ve 1503 usulü gibi gizlilik ve ilgili hükümetle iş birliği esasına dayanmaktadır.⁴¹

Şikayet usulü, özellikle 1503 usulüne getirilen eleştiriler dikkate alınarak tarafsız, objektif, mağdurları temel alan ve süratli karar verecek bir mekanizma olarak düzenlenmiştir. Şikayet usulü, insan hakları ihlallerinin mağduru iddiasındaki ya da ihlaller konusunda güvenilir bilgiye sahip bireyler, gruplar ya da sivil toplum kuruluşları tarafından başlatılabilir. Şikayet usulünün diğer bireysel başvuru usullerinden önemli bir farkı bulunmamaktadır. Öyle ki, medyadan alınan bilgilere ya da ikinci elden elde edinilen bilgilere dayanılarak dahi başvuru yapılabilir. En önemli kabul edilebilirlik kriteri, başvuruların siyasi amaçlı olmamasıdır. İç başvuru yollarının tüketilmesine gerek bulunmamakla beraber olayın şikayet sırasında diğer bir insan hakları usulü çerçevesinde incelenmemesi gerekmektedir. Kabul edilebilirlik kararı alındıktan sonra iddialar, gerekli soruşturma yapılmak üzere çalışma gruplarına gönderilmektedir. Şikayet usulü sonrasında beş farklı karar verilebilmektedir. Bu kararlar, usulün tamamen sonlandırılmasına, devletten daha fazla bilgi isteyerek gözden geçirmenin devam etmesine, ülke raportörü atayarak gözden geçirmenin devamına, gizliliği kaldırılarak olayın kamuoyunun bilgisine sunulmasına, son olarak da teknik yardım, kapasite oluşturulması konusunda tavsiyelerde bulunulmasına ilişkin olabilir (Banketas ve Oette, 2013: 159-160).

Günümüze kadar, Kamerun, Eritre, Irak, Kongo Demokratik Cumhuriyeti, Türkmenistan, Tacikistan, Gine, Maldivler, Türkmenistan,

⁴⁰ Basic Facts About the UPR, <http://www.ohchr.org/EN/HRBodies/UPR/Pages/BasicFacts.aspx>.

⁴¹ 1503 Usulü, 1970 yılında Ekonomik ve Sosyal Konsey'in aldığı 1503 sayılı karar ile İnsan Hakları Komisyonu'na "İnsan hakları ve temel özgürlüklerin ağır ve yaygın ihlalleri hakkındaki şikayetlerin gizli olarak araştırılması yetkisi" verilmiştir. Human Rights Council Complaint Procedure, <http://www.ohchr.org/EN/HRBodies/HRC/ComplaintProcedure/Pages/HRCComplaintProcedureIndex.aspx>

Deniz Kızılsümer Özer

Özbekistan, İran, Kırgızistan'da meydana gelen insan hakları ihlal iddiaları şikayet usulü çerçevesinde değerlendirilmiştir.⁴²

Günümüzde Konsey'in denetim faaliyetleri bütün bu yeni oluşturulan mekanizmalara karşı eleştirilmekte; insan haklarının korunmasında başarılı olmadığı ileri sürülmektedir. Özellikle, selefti Komisyon'a yöneltilen eleştirilerin Konsey bakımından da devam ettiği görülmektedir. Bu çerçevede, Konsey'in politize olduğuna ve insan haklarını koruma ve geliştirme hedefinden daha çok siyasi amaçlar çerçevesinde hareket ettiğine ilişkin iddialar devam etmektedir. Öyle ki, evrensel periyodik gözden geçirme mekanizması incelemelerinde özellikle, ülkelerin raporlarını savunurken daha önce anlaştığı ülkelerden gelecek sorularla sürelerini doldurmaları ve ciddi soruların sorulmasına fırsat dahi vermedikleri yönünde tespitler yapılmıştır (Freeman, 2013: 253).

Ancak günümüzde de İnsan Hakları Konseyi'nde devlet temsilcilerinin bulunması, yapılacak değerlendirmelerde politik çıkarların üstün tutulabileceği sebebi ile eleştirilmektedir (Forsythe, 2006: 6). Özellikle Çin ve İsrail tarafından gerçekleştirilen ihlallerin Konsey'de yeterince ele alınmadığı belirtilmektedir (Donnelly, 2013a: 162). Ayrıca, devletler bölgesel ittifaklar ya da kolektif ajandalar oluşturmak suretiyle Konsey çalışmalarını bloke edebilmektedirler. Burada özellikle Afrika Grubu ve İslam İş Birliği Örgütü'nün faaliyetleri Freeman (2013: 299) tarafından vurgulanmıştır. Bu sebeple, Konsey birçok önemli insan hakları ihlali ile ilgilenemez hale gelmiştir. Diğer bir eleştiri olarak da, Konsey'de yapılan eleştirilerin amacını aşmasından, bazı devletlerin ise özellikle isim verilerek suçlanmasından söz edilmektedir.

Uluslararası Soruşturma Komisyonları

İnsan Hakları Konseyi yanında Genel Kurul, Güvenlik Konseyi, Genel Sekreter, İnsan Hakları Yüksek Komiserliği de insan hakları ihlallerinin araştırılmasına yönelik uluslararası soruşturma komisyonlarının kurulmasına öncülük edebilmektedir. Soruşturma komisyonları süregelen ya da aniden patlak veren ciddi insan hakları ya da insancıl hukuk ihlallerinin tespiti için görev yapmaktadırlar. Komisyonların amacı, insan hakları ihlallerinin ortaya çıkmasını sağlamak, ihlaller sebebiyle hesap verilebilirliğin sağlanması ve insan hakları ihlallerine karışan kişilerin dokunulmazlıklarının ortadan kaldırılmasıdır. Yargısal niteliği olmamakla beraber hukuki ve olgusal durumları inceleyerek durumun iyileştirilmesi

⁴² List of Situations Referred to the Human Rights Council under Complaint Procedure since 2006: <http://www.ohchr.org/Documents/HRBodies/ComplaintProcedure/SituationsConsideredUnderComplaintProcedures.pdf>

İnsan Haklarının BM'nin Kurumsal Yapısı İçinde Korunması

için tavsiyelerde bulunmaktadır.⁴³ İlk olgu-tespiti (fact-finding) 1963 yılında Vietnam, son bağımsız soruşturma ise Burundi için 2015 yılında yapılmıştır. Soruşturma komisyonları, ayrıntılı incelemelerle insan hakları hukukunun özellikle uygulanmasını sağlamaktadır. Ayrıca, hazırlanan raporların mağdurlara tazminat ödenmesinin, sorumluların cezalandırılması için hukuk yollarının oluşturulmasının sağlanması gibi uygulamaya yönelik etkileri olmaktadır. Bunun yanında hazırlanan raporların, *ad hoc* mahkemelerce ya da Uluslararası Ceza Divanı'nca kullanılması söz konusu olmakta; barış inşa süreci ve uzlaşmanın, çatışmaların siyasi çözümlerinin kalıcılığı için adaletin sağlanması gibi etkileri olabilmektedir. Ayrıca, incelenen konuya ilişkin olarak kamuoyunun oluşturulması, başka yollardan haklarını alamayacak mağdurların haklarını almalarının sağlanması uluslararası soruşturma komisyonlarının çalışmaları ile mümkün olmaktadır.⁴⁴ Esasen uluslararası alanda olgu-tespiti birçok uyuşmazlığın daha fazla uzamadan, derinleşmeden çözümlenmesini sağlamaktadır. Günümüzde insan hakları ihlallerinin tespitinde de olgu-tespitinden yararlanılması ve bu yolla insan hakları konusunda iyileştirmenin ve adaletin sağlanması önemli bir gelişme olarak nitelenebilir.

İNSAN HAKLARI KONUSUNDA FAALİYET GÖSTEREN DİĞER TALİ ORGANLAR

Birleşmiş Milletler temelde asli organları, İnsan Hakları Konseyi ile insan haklarının korunmasına çalışırken, ayrıca Kadın Statüsü Komisyonu ve Konsey'in alt organı olarak İnsan Haklarının Korunması ve Geliştirilmesi Alt-Komisyonu oluşturulmuştur. Bu çerçevede bir tali organ olarak BM Mülteciler Yüksek Komiserliği'nin (UNHCR) ve BM Sekreteryası bünyesindeki İnsan Hakları Yüksek Komiseri'nin faaliyetleri de önemlidir.

İnsan Hakları Yüksek Komiserliği⁴⁵

BM İnsan Hakları Yüksek Komiserliği, 1993 Viyana Dünya Konferansından sonra kurulmuş ve ilk Komiser 1994 yılında atanmıştır. Komiser, BM'de insan haklarından sorumlu Genel Sekreter yardımcısı olarak görev yapmaktadır. Komiserin görevleri, hakların korunması ve

⁴³ International Commissions of Inquiry and Fact-finding Missions, <http://libraryresources.unog.ch/factfinding>.

⁴⁴ Commissions of Inquiry and Fact-finding Missions on International Human Rights Law and Humanitarian Law. Guidance and Practice, UN Office for Human Rights, Office of the High Commissioner, 2015, s.7

⁴⁵ The Office of the High Commissioner of Human Rights., GA Res, 48/141, 1993.

Deniz Kızılsümer Özer

haklardan etkin yararlanılmasının sağlanması konularında devletlere teknik yardımda bulunmak, insan haklarına saygının sağlanması için hükümetlerle diyalog içinde olmak, iş birliğini geliştirmek olarak belirlenmiştir. Komiserler, özellikle ulusal alanda insan hakları kurumlarının oluşturulması ve geliştirilmesi konusuna önem vermektedirler. Komiserliğin en temel görevi, Birleşmiş Milletler mekanizması içinde bütün insan haklarına ilişkin faaliyet gösteren bütün birimler arasında koordinasyonun sağlanmasıdır. Bu görevi çerçevesinde Komiserlerin bazen sessiz diplomasi yürüttüğü, kimi zaman ise kamunun önünde insan haklarını savunduğu olduğu görülmektedir. Komiserliğin politize olmaması ve ağır bürokrasi çerçevesinde çalışmaması, doğrudan hükümetlerle görüşebilmesi sayesinde etkin bir şekilde çalıştığı ifade edilmektedir. Komiserliğin çeşitli ülkelerde büroları bulunmaktadır. Komiserlik, ayrıca barış gücü misyonları görevlilerini de insan haklarının gözetilmesini sağlamak üzere görevlendirmektedir (Chesterman vd., 2016: 479; Steiner, 2010: 796).

Kadın Statüsü Komisyonu

Kadın Statüsü Komisyonu, 1946 yılında Ekonomik ve Sosyal Konsey'e bağlı bir hükümetler arası organ olarak kurulmuştur.⁴⁶ Komisyon'un temel amacı, cinsiyet eşitliğinin sağlanması ve kadınların güçlendirilmesidir. Komisyon'un kadın haklarının geliştirilmesi, cinsiyet eşitliği ile ilgili evrensel standartların belirlenmesi, kadınların yaşamsal gerçeklerinin belgelenmesi yönünde önemli faaliyetleri söz konusudur. Komisyon, esasen çalışmalarını cinsiyet eşitliği üzerine temel bir belge olan 1995 Pekin Bildirisi ve Hareket Platformu⁴⁷ çerçevesinde yürütmektedir.

İnsan Haklarının Korunması ve Geliştirilmesi Alt-Komisyonu⁴⁸

Alt-Komisyonun ilk adı "Azınlıkların Korunması ve Ayrımcılığın Önlenmesi Alt-Komisyonu" idi. Alt-Komisyon 26 bağımsız insan hakları uzmanından oluşmaktadır. Alt-Komisyon şimdiye değin insan haklarının gerçekleştirilmesi için adalet sistemlerinin iyileştirilmesi, ayrımcılıkla mücadele, azınlıkların, yerli halkların ve diğer hassas grupların korunması ile ilgili çalışmalar yapmıştır. Alt-Komisyonun çalışmaları genellikle

⁴⁶ Council Resolution of 11(II), 21 June 1946. Komisyonun görevleri 1996 yılında ECOSOC resolution 1996/6 ile genişletilmiştir.

⁴⁷ 1995 Beijing Declaration and Platform for Action.

⁴⁸ Sub-Commission on the Promotion and Protection of Human Rights.

İnsan Haklarının BM'nin Kurumsal Yapısı İçinde Korunması

tavsiyeler hazırlanması yönündedir; çoğu kez bir düşünce kuruluşu gibi faaliyet gösterdiği ifade edilmektedir.⁴⁹

Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği

Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği (BMMYK) 14 Aralık 1950'de BM Genel Kurulu tarafından kurulmuştur; amacı, mültecilerin korunması, uluslararası hareketlerin düzenlenmesi ve dünya çapında mülteci sorunlarının çözülmesidir. Bu çerçevede, mültecilerin haklarını korunması ve refahlarının sağlanması Yüksek Komiserliğin en önemli görevleridir. Keza, iltica taleplerinin değerlendirilmesi ve diğer bir devlete gönüllü geri dönüşün sağlanması, yerel bütünleşmenin ya da üçüncü bir ülkeye yerleştirmenin güvenli bir şekilde sağlanması, keza mültecilerin barınma haklarını kullanmalarının sağlanması; zorla yerinden edilme vakalarını azaltılması, amaçları arasındadır. Bu doğrultuda BMMYK, kendi ülkelerine dönen mültecilerin yeniden kaynaşmalarını sağlamaya ve mülteci yaratabilecek olayların tekrarlanmasını önlemeye çalışmaktadır. BMMYK, ırk, din, politik düşünce ve cinsiyet ayrımı yapmaksızın mültecilere ve yerinden edilmiş kişilere koruma ve yardım sağlamaktadır. BMMYK, bütün faaliyetleri arasında mesaisini büyük oranda çocukların ve kadınların yaşamlarını kolaylaştırmaya ve haklarını kullanmalarını sağlamaya ayırmaktadır.⁵⁰

Bir BM bağımsız uzman kurum olarak kurulmuş olan Uluslararası Mülteciler Örgütü'nün (IRO)⁵¹ daha sonra BMMYK adını alarak BM'nin tali bir organı haline gelmesi eleştirilebilir. Ancak BMMYK, günümüzde mültecilerin korunmasında oldukça etkin bir organ olarak kabul edilmektedir. BM Yüksek Komiserliğini bölgesel ya da daha dar alanlarda faaliyet gösterecek bürolar açması halinde daha etkin çalışabileceği de ileri sürülmektedir (Connors ve Schmidt, 2014: 396).

Son olarak Buergenthal'e (2007: 795-797) göre, Şart'a dayanan sistemin en önemli zaafı politize olma iddialarıdır. Bazı ülkelerdeki insan hakları ihlalleri organlarda sürekli olarak eleştirilerken, bazıları aynı dikkati çekmemektedir. Devletler, temsil edildikleri Birleşmiş Milletler organlarındaki tutumlarını çoğu zaman siyasi kaygılarla belirlemektedirler.

⁴⁹ İnsan Haklarının Korunması ve Geliştirilmesi Alt-Komisyonu; <http://www.ohchr.org/EN/HRBodies/SC/Pages/SubCommission.aspx>

⁵⁰ United Nations High Commissioner for Refugees (UNHCR).

⁵¹ International Refugee Organisation (1946-1952).

SONUÇ

Birleşmiş Milletler asli ve tali organları görev ve yetkileri içinde insan haklarının geliştirilmesi ve korunması amacı çerçevesinde gerek normatif gerek uygulama alanında önemli faaliyetlerde bulunmuştur. Birçok açıdan başarılı bulunan bu faaliyetler bazı bakımlardan eleştirilmektedirler. Bu eleştiriler, özellikle, organların insan haklarına ilişkin işlevlerini yerine getirirken politize olmalarına, bu sebeple özellikle denetleme yollarının kendilerinden bekleneni veremediğine ilişkindir. Son yıllarda, bu eleştirilerin dikkate alınarak Güvenlik Konseyi müeyyidelerinin şekil değiştirdiği, İnsan Hakları Komisyonunun İnsan Hakları Konseyi haline geldiği, evrensel periyodik gözden geçirme, şikayet usulü gibi yeni yolların getirildiği görülmektedir. Kanımca, politize olma iddialarını gidermenin en iyi yolu insan hakları ihlali iddialarının siyasetçiler yerine uzman kişilerce değerlendirilmesinin sağlanmasıdır.

Politize olma eleştirileri yanında Birleşmiş Milletler bünyesinde insan haklarının korunması için faaliyet gösteren çok sayıda yolun ve organın bulunması da eleştirilebilir. Özellikle hakların ihlalinin denetlenmesine ilişkin olarak benzer konularda, ayrı ayrı çok sayıda çalışma yapılması organların ve yolların etkin ve verimli çalışmasını engelleyebilmektedir. Özellikle, Birleşmiş Milletler Genel Sekreteri ve İnsan Hakları Yüksek Komiseri'nin bütün bu çalışmaların koordinasyonu konusunda çalışması yararlı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Alston, P. ve Goodman, R. (2013). *International Human Rights - The Successor to International Human Rights In Context*. Oxford: Oxford University Press.
- Arsava, A.F. (2007). Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyi Kararlarına Karşı İnsan Hakları Himayesi. *UHP*, 3(10).
- Baehr, P.R. ve Castermans-Holleman, M. (2004). *The Role of Human Rights in Foreign Policy*. New York: Palgrave Macmillan.
- Banketas, I. ve Oette, L. (2013). *International Human Rights Law and Practice*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bellamy, A.J. ve Williams, P.D. (2011). The New Politics of Protection? Côte d'Ivoire, Libya, and the Responsibility to Protect. *International Affairs*, 87(4).

İnsan Haklarının BM'nin Kurumsal Yapısı İçinde Korunması

- Bossuyt, M. (2016). *International Human Rights Protection*. Intersentia, Cambridge.
- Breau, S. (2011). *The Situation in Ivory Coast: Intervention to Protect or Regime Change Operation*, <https://internationallawnotepad.wordpress.com/2011/04/11/situation-ivory-coast-intervention-regime-change/>
- Buergenthal, T. (2006). *The Evolving International Human Rights System*. *American Journal of International Law*, 100(4).
- Charron, A. (2013). *UN Sanctions and Conflict*. London and New York: Routledge.
- Chesterman, S. vd. (2016). *Law and Practice of the UN*. Oxford: Oxford University Press, 477-514.
- Connors, J. ve Schmidt, M. (2014). *United Nations*. Moeckli, D., Shah, S. ve Sivakumaran, S. (Der.), *International Human Rights Law*. Oxford: OUP.
- Cortright, D. ve Lopez, G.A. (2002). *Sanctions and the Search for Security, Challenges to UN Action*. London: Lynner Rienner Publishers.
- Denk, E. (2004). *Uluslararası Adalet Divanı'nın İsrail'in İşgal Altındaki Filistin Topraklarında İnşa Etmekte Olduğu Duvar Konusundaki Kararı*. *Uluslararası İlişkiler*, 3, 151-173.
- Donnelly, J. (2013a). *Universal Human Rights in Theory and Practice*. New York: Westview Press.
- Donnelly, J. (2013b). *International Human Rights*. New York: Westview Press.
- Doxey, M. (1996). *International Sanctions in Contemporary Perspective*. Houndmills, Basingstoke: Macmillan Press.
- Dündar Sezer, T. (2013). *Kadınlara Karşı Ayrımcılığın Önlenmesi Komitesinin R.K.B/Türkiye Kararı ve Kararda Benimsenen Görüşlerin Olası Etkileri*. *AYHD*, 2(4): 405-436.
- Farrall, J.M. (2007). *United Nations Sanctions and the Rule of Law*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Forsythe, P.D. (2012). *Human Rights in International Relations*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Forsythe, P.D. (2016). *Human Rights*. A.F. Cooper, Jorge, H. ve Ramesh, T. (Der.), *Oxford Handbook of Modern Diplomacy*. Oxford Handbooks Online.
- Freeman, R. (2013). *The United Nations Human Rights Council, A Critique and Early Assessment*. Oxon: Routledge.

Deniz Kızılsümer Özer

- Frowein, J.A. (2001). *Sanctions and Human Rights Law*. V. Gowlland-Debbas (Der.), *United Nations Sanctions and International Law*. The Hague, London, Boston: Kluwer Law International.
- Gülmez, M. (2004). *Birleşmiş Milletler Sisteminde İnsan Haklarının Korunması*. Türkiye Barolar Birliği Yayınları, 60. Ankara: Şen Matbaa.
- Haas, M. (2008). *International Human Rights A Comprehensive Introduction*. London ve New York: Routledge.
- Hehir, A. (2013). *The Performance of Inconsistency, Libya, Security Council and Responsibility to Protect*. *International Security*, 38(1).
- Higgins, R. (2007). *Human Rights in the Court of Justice*. *Leiden Journal of International Law*, 20(4), 745-751.
- Higgins, R. (2016). *The UN at 70 Years: The Impact upon International Law*. *ICLQ*, 65(1), 1-19.
- Kızılsümer Özer, D. (2008). *BM Soykırım Sözleşmesinin Uygulanmasına İlişkin Dava (Bosna Hersek v. Sırbistan)*. *UHP*, 4(15), 61-84.
- Kızılsümer Özer, D. (2014). *İnsan Haklarının Uluslararası Düzeyde Korunması*. E. Balta (Ed.), *Küresel Siyasete Giriş, Uluslararası İlişkilerde Kavramlar, Teoriler, Süreçler* (ss. 356-362). İstanbul: İletişim.
- Martin, F.F. vd. (2011). *International Human Rights & Humanitarian Law, Treaties, Cases, & Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Mertus, J.A. (2005). *The United Nations and Human Rights, A Guide for A New Era*. Routledge, London ve New York.
- Schabas, W. (2010). *The International Criminal Court: A Commentary on the Rome Statute*. Oxford ve New York: Oxford University Press.
- Schmitz, H.P. ve Sikkink, K. (2005). *International Human Rights*. W. Carlsnaer, T. Risse ve B.A. Simmons (Der.), *Handbook of International Relations*. London: Sage Publications.
- Shaw, M.N. (2008). *International Law*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Special Research Report (2016). *Human Rights and Security Council- An Evolving Role*.
- Steiner, H.J. (2010). *International Protection of Human Rights*. Malcolm, E. (Der.), *International Law*. Oxford: Oxford University Press.
- Stewart, N.F. (2008). *International Protection of Human Rights: The United Nations System*. *The International Journal of Human Rights*, 12(1), 89-105.

İnsan Haklarının BM'nin Kurumsal Yapısı İçinde Korunması

- Sur, M. (2013). Birleşmiş Milletler Örgütünün Gelişimi ve Geleceği. *Journal of Yaşar University*, 8, 2535-2550.
- Thakur, R. (2011). R2P, Libya, and International Politics as the Struggle for Competing Normative Architectures. *e-International Relations* (07.09.2011).
- Thakur, R. ve Weiss, T.G. (2009). R2P: From Idea to Norm and Action? *Global Responsibility to Protect*, 1(1), 1-45.
- Weiss, T. (2011). R2P Alive and Well after Libya. *Ethics and International Affairs*, 25(3), 287-292.

YAVAŞ ŞEHİR (CITTASLOW) TÜRKİYE AĞI'NA ÜYE OLAN ŞEHİRLERİN İNTERNET SİTELERİNDE YAVAŞ ŞEHİR TEMASININ GÖRÜNÜRLÜĞÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Ömer ÇOBAN*, Serhat HARMAN**

ÖZ

Yavaş şehir (Cittaslow) hareketi, İtalya kaynaklı bir hareket olup, şehirlerin yerel, eşsiz ve tarihi kaynaklarına öncelik veren planlama ve kentsel tasarım yoluyla, küreselleşme ve şirket-merkezli gelişime topluca karşı çıkan şehirlerin oluşturduğu küresel bir ağ olarak tanımlanabilir. Yavaş şehir ağına üye olan şehirlerde, yavaş şehir temasının önemli bir farklılaştırma aracı olarak kullanılması potansiyeli bulunmaktadır. Bu amaçla çalışmada, Yavaş Şehir Türkiye Ağı'na üye olan şehirlerin internet sitelerindeki yavaş şehir temasının görünürlüğü, doküman analizi yöntemi ile incelenmiş ve toplanan veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. İnternet sitelerine dayalı olarak yapılan içerik analizi, yavaş şehir ağına üye olan şehirlerin görünürlüğü konusunda sıkıntılar olduğunu işaret etmektedir. Çalışma, Türkiye'deki yavaş şehirlere yönelik öneriler ile son bulmaktadır.

Anahtar Sözcükler: *Yavaş Şehir, Yavaş Yemek, İnternet, Tema, Görünürlük, Türkiye*

A RESEARCH ON VISIBILITY OF CITTASLOW THEME IN WEB SITES OF CITTASLOWS IN TURKEY

ABSTRACT

Cittaslow movement can be defined as an Italian-originated organization of small cities which collectively resist globalization and mainstream business-oriented extended through giving priority to sustainable planning and urban design of local unique historical resources. Visibility of cittaslow theme has a potential to be an important differentiation tool in cittaslows. In this study, data on visibility of cittaslow theme in cittaslows in Turkey was collected by document analysis and analysed via content analysis. Findings of content analysis indicate that there are some problems about visibility of cittaslow theme. The study ends with some suggestions to cittaslows in Turkey.

Keywords: *Cittaslow, Slow Food, İnternet, Theme, Visibility, Turkey*

* Batman Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, E-Posta: ocoban@yahoo.com

** Batman Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, E-Posta: harmanserhat@hotmail.com

Yavaş Şehir (Cittaslow) Türkiye Ağı'na Üye Olan Şehirlerin İnternet Sitelerinde Yavaş Şehir Temasının Görünürlüğü Üzerine Bir Araştırma

GİRİŞ

Yavaş şehir hareketi, toplumun ve ziyaretçilerin yaşam kalitesini yükseltmeyi hedefleyen ve yavaş yemek (Slow Food) felsefesini, küçük ölçekli şehir veya kasabaların tasarımı ve planlamasında kullanmayı amaçlayan küresel bir ağıdır (Yurtseven, Kaya ve Harman, 2010). Görkem ve Öztürk (2014) ise yavaş şehir hareketini, yavaş yemek hareketinden ortaya çıkmış, şehirlerin ve şehirlerdeki yerel halkın unutulmaya yüz tutmuş yerel yaşam tarzlarının korunmasına küresel düzeyde standartlar getirilmesi için kurulmuş bir sivil toplum örgütü olarak tanımlamaktadır. Yavaş şehir hareketi kapsamında, belirli bir şehrin kendine özgü kaynaklarının kullanımı ve geliştirilmesi hedeflendiğinden, yavaş şehir hareketi artık turizm açısından, destinasyonların geliştirilmesinin de önemli bir aracı haline gelmiştir (Nilsson, Svård, Widarsson ve Wirell, 2011).

Çalışmada, Yavaş Şehir Türkiye Ağı'na üye olan şehirlerin internet sitelerinde, yavaş şehir temasının görünürlüğü incelenmiştir. Kurum ve şehir kimliğinin en önemli bileşenlerinden birisinin görsel öğeler olması bu incelemeye gerek duyulmasının altında yatan temel nedenlerden biridir. Bunun yanı sıra, bir destinasyonu ziyaret edecek turistler, seyahatleri öncesi gidecekleri destinasyon hakkında farklı kaynaklardan bilgi arayışına girmektedirler. Bu süreçte bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte, internet ve sosyal medya turistlerin en çok tercih ettikleri bilgi kaynaklarından biri haline gelmiştir (Chung ve Koo, 2015). Buradan hareketle, yavaş şehir ağına üye olan belediyelerin internet sayfaları ve sosyal medya hesaplarının, o şehri ziyaret etmeyi planlayan turistlerce ziyaret öncesinde kontrol edilmesinin olası olduğu söylenebilir. Bu nedenle, yavaş şehir ağına üye olan belediyelerin internet sayfaları ve sosyal medya hesaplarında yavaş şehir temasının görünürlüğü önem arz etmektedir. Alanyazın incelendiğinde yavaş şehirlerin internet siteleri üzerinden yavaş şehir temasının görünürlüğüne ilişkin gerçekleştirilen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu amaçla çalışmada, Yavaş Şehir Türkiye Ağı'na üye olan şehirlerin internet siteleri ve sosyal medya hesapları üzerinden yavaş şehir temasının görünürlüğü araştırılmıştır. Çalışmanın, görünürlük konusunda ağa üye olan yavaş şehirler için farkındalık yaratması ve belediyeleri, görünürlük konusundaki eksiklikleri gidermeye sevk etmesi beklenmektedir. Aynı zamanda çalışmanın, az sayıda ampirik (görgül) çalışma bulunan yavaş şehir alanyazınına katkı sağlaması beklenmektedir.

Ömer Çoban ve Serhat Harman

Çalışmada, verilerin ikincil kaynaklardan (internet sitelerinden) doküman analizi tekniği ile toplandığı ve içerik analizi ile analiz edildiği nitel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Çalışmada öncelikle, yavaş şehir hareketi ve yavaş şehir kriterlerine ve yavaş şehir çalışmalarına ilişkin bir yazın taramasına yer verilmiştir. Bunu araştırmanın amacı, veri toplama tekniğine ve verilerin analizine ilişkin açıklamaların sunulması takip etmektedir. Çalışma sonunda, yavaş şehir yöneticilerine, internet sayfalarında yavaş şehir temasının kullanıma ilişkin çeşitli öneriler getirilmiştir.

ALANYAZIN TARAMASI

Küreselleşme, ulaşabildiği yerlerde yerellik kavramını ortadan kaldıran köklü bir değişime neden olmaktadır (Coşar, 2013). Küresel dünyanın en önemli aktörleri arasında yer alan işletmeler açısından, zaman önemli bir maliyet unsuru olarak görülmektedir (Öztürk, 2012a). Küreselleşme ve kapitalizmin zorunlu kıldığı "hız", hayatın her alanında ortaya çıkmaktadır (Çoban, 2010; Şahin ve Kutlu, 2014). Bu nedenle "hız" ve "hızlı olmak" küresel dünyanın mottosu haline gelmiştir. Yavaş yaşam anlayışı, küreselleşme sürecine bir tepki olarak ortaya çıkmıştır (Güven, 2011). Küreselleşme ile tüm dünyaya yayılan ve hayatın her alanında geri dönüşü ve dönüşümü olmayan çapta bir tüketim; hızlı yaşam ortamına/alışkanlığına karşı, sürdürülebilirliğin gerekliliğine inanan kişi ve toplumlar tarafından yavaş yaşam hareketleri ortaya atılmıştır (Özkan, 2011). Yavaş yaşam hareketi, 1986 yılında İtalya'nın Roma kentinde McDonalds açılışının Carlo Petrini önderliğindeki grup tarafından, "meydanın estetiğinin bozulacağını" ve "yemek yemenin abur cuburla doymak olmadığını" çarpıcı biçimde anlatabilmek amacıyla gerçekleştirdikleri eyleme dayanmaktadır (Güven, 2011; Özgenc, 2012; Yurtseven vd., 2010;. Bu eylem, yavaş yemek hareketinin de temelini oluşturmuştur. Bu akım, yeme-içme kültürünün gelişmesine, tutundurulmasına önem veren küresel bir ağıdır (Yurtseven vd., 2010).

Yavaş şehir, İtalya kaynaklı olup, her bir şehrin yerel eşsiz ve tarihi kaynaklarına öncelik veren planlama ve kentsel tasarım yoluyla, küreselleşme ve şirket-merkezli gelişime topluca karşı çıktığı, şehirlerin oluşturduğu küresel ağıdır (Semens ve Freeman, 2012). Yavaş şehir hareketi 1999 yılında Greve in Chianti'nin eski belediye başkanı Paolo Saturnini'nin vizyonu doğrultusunda ortaya çıkmıştır. Paolo Saturnini yaşam kalitesini yükseltmek amacıyla şehirlerin öz değerlendirmelerini ve alternatif bir kalkınma yaklaşımı sunmaları fikrini ulusal boyuta taşımıştır. Saturnini'nin fikirleri, kısa sürede Bra (Francesco Guida), Orvieto (Stefano

Yavaş Şehir (Cittaslow) Türkiye Ağı'na Üye Olan Şehirlerin İnternet Sitelerinde Yavaş Şehir Temasının Görünürlüğü Üzerine Bir Araştırma

Cimicchi) ve Positano (Domenico Marrone) belediye başkanları ve yavaş yemek hareketi başkanı Carlo Petrini tarafından kabul edilmiştir (Cittaslow, 2015).

Cittaslow, İtalyanca Citta (Şehir) ve İngilizce Slow (Yavaş) kelimelerinin birleşmesinden meydana gelmektedir (Çerçi, 2013; Karakurt Tosun, 2013; Yalçın ve Yalçın, 2013). Cittaslow kavramına yerli yazında farklı şekillerde yer verilmektedir. Bu kullanımlar arasında "yavaş şehir" (Coşar, 2013; Çerçi, 2013; Doğutürk, 2010; Erten, 2009; Göçkan, 2012; Günerhan, Erdem ve Günerhan, 2010; Keskin, 2010; Onaran, 2013; Özgenc, 2012; Özkan, 2011; Öztürk, 2012b; Sezgin ve Ünüvar, 2011; Toplu, 2012; Yurtseven, vd., 2010), "yavaş kent" (Polat, 2011; Öztürk, 2012a), "sakin şehir" (Baykan, 2014; Ekincek, 2014; Mutdoğan, 2010; Sırım, 2012) yer almaktadır. Yavaş şehir kavramının kullanımı diğer kullanımlara göre daha yaygındır. Bu nedenle çalışmada yavaş şehir kavramı kullanılmıştır. Yavaş şehir kavramının kökenleri yavaş yemek hareketine kadar uzanmaktadır (Baykan, 2014; Özgenc, 2012). Günümüzde yavaş hareketinin alanı genişlemiş; yaşam, seyahat, eğitim, okuma, para ve birçok diğer alanda tüketim konusunda ortak bir "yavaşlık" felsefesi hakim hale gelmiştir (Bahtiyar Karadeniz, 2014). İki hareketin amaçları birbirinden farklı olsa da her iki hareket birbirini tamamlayıcı niteliklere sahiptir (Coşar, 2013). Miele (2008) ise yavaş şehir hareketinin yavaş yemek felsefesini şehirlerin tasarım ve planlamasında kullanmayı amaçlayan uluslararası bir ağ olduğunu vurgulamaktadır. Bu nedenle, günümüzde 30 ülkede 222 üyeye yayılan yavaş şehir hareketinin amacı yavaş yemek felsefesini kentsel boyuta taşımaktır (Cittaslow, 2016). Görkem ve Öztürk'e göre (2014) yavaş şehir hareketi, yavaş hareketinin geleneksel ve doğal yeme içme alışkanlıklarını korumayı, yerel yiyecek içeceklerin kullanımını yaygınlaştırmayı, hızlı yemek akımının dezavantajlarına dikkat çekmeyi ve doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımı felsefesini kentsel bağlama taşımayı amaçlamaktadır.

Türkiye'de yavaş şehir hareketi, 28 Kasım 2009 tarihinde Seferihisar'ın bu ağa katılmasıyla resmi olarak başlamıştır (Sünnetçioğlu, Can ve Durlu-Özkaya, 2012). Yaklaşık yedi yıllık süreçte Yavaş Şehir Türkiye Ağı'na üye olan şehir sayısı on bire çıkmıştır (Cittaslow Türkiye, 2016). Bu şehirler arasında Seferihisar (İzmir), Akyaka (Muğla), Gökçeada (Çanakkale), Taraklı (Sakarya), Yenipazar (Aydın), Yalvaç (Isparta), Perşembe (Ordu), Vize (Kırklareli), Halfeti (Şanlıurfa), Şavşat (Artvin) ve Uzundere (Erzurum) yer almaktadır (Cittaslow Türkiye, 2016). Uluslararası Yavaş Şehir Birliği'ne başvuru işlemlerini, Yavaş Şehir Türkiye

Ömer Çoban ve Serhat Harman

Ağı sekretaryası ve koordinatörlüğü sürdürmektedir. Bir şehrin bu harekete üye olabilmesi için nüfusunun 50.000'den az olması ve şehir yönetiminin yavaş şehir felsefesini benimsemiş olması gerekmektedir. Şehirlerin ağa üye olabilmesi için altı aşamalı bir süreçten geçmesi gerekmektedir (Cittaslow Türkiye, 2015c). Bu aşamalar; (1) başvuru mektubunun hazırlanması, (2) bilgilendirme toplantısı ve değerlendirme ziyareti, (3) başvuru dosyasının hazırlanması ve teslimi, (4) başvuru dosyasının değerlendirilmesi, (5) başvuru dosyasının genel merkeze gönderilmesi ve (6) üyelik ilanından oluşmaktadır.

28 madde ve 5 ek belgeden oluşan "Uluslararası Yavaş Şehir Tüzüğü", birliğin kuruluşu, organları, birliğe üye olabilmek için kriterler, üyelerin sorumlulukları, logo ve diğer tanıtım materyallerinin kullanımı, fonların kullanımı dahil olmak üzere birçok hususu bünyesinde barındırmaktadır (Keskin, 2012). Birliğin kuruluş maddesinde; "Birlik, modern ve tarihi binalardan oluşan bir taş taşıyan turuncu renkli bir salyangozu resmeden kendi logosunu kullanacaktır. Logonun ayrılmaz bir parçası ise, salyangoz figürünün altında yer alan "Yaşam kalitesine önem verilen şehirlerin uluslararası ağı" sözü olacaktır" denilmektedir (Çerçi, 2013; Öztürk, 2012a). Şekil 1'de birlik logosuna yer verilmiştir.



rete internazionale delle città del buon vivere

Kaynak: Cittaslow Polonya (2015). <http://cittaslowpolska.pl/aktualnosci-czytaj/297/olsztynek-wprowadza-pasym-i-gorowo-ilaweckie-do-cittaslow> (20.02.2015)

Şekil 1: Yavaş Şehir Logosu

Uluslararası Yavaş Şehirler Birliği'nin logo olarak salyangozu seçmesinin temel nedeni, salyangozun yavaşlık ve dinlenmeyi temsil etmesidir. Salyangoz, yavaş bir şekilde hareket etmekte ve evi olan kabuğunu gittiği her yere götürmektedir. Bu yavaşlık, düşünmeyi ve ağırlıklılığı akla getirmektedir (Keskin, 2010). Ağa kabul edilen şehirlere

Yavaş Şehir (Cittaslow) Türkiye Ağı'na Üye Olan Şehirlerin İnternet Sitelerinde Yavaş Şehir Temasının Görünürlüğü Üzerine Bir Araştırma

"Salyangoz Bayrağı" dalgalandırma hakkı verilmektedir. Salyangoz bayrağı, yavaş şehir hareketini simgeleyen bir kalite işaretidir (Sırım, 2012).

Alanyazın incelendiğinde çalışmaların birçoğunun ikincil kaynak taramalarına dayandırılan ve yavaş şehir hareketini irdelemeye dönük çalışmalardan oluştuğu görülmektedir. Yavaş şehir hareketini küreselleşme, yerelleşme ve yerel kültür üzerinden ele alan çalışmaların (Coşar, 2013; Grzelak-Kostulsk, Hołowiecka ve Kwiatkowski, 2011; Jarvis, 2015; Mayer ve Knox, 2006; Pecsek, 2016; Servon ve Pink, 2015; Steele, 2012) sayısının fazlalığı göze çarpmaktadır. Bunun nedeni yavaş şehir hareketinin bir yerelleşme hareketi olmasına rağmen, kısa sürede uluslararası bir yapıya kavuşması olarak açıklanabilir. Bunun yanı sıra yazında yavaş şehir hareketini, sürdürülebilirlik, sürdürülebilir turizm, sürdürülebilir şehir bağlamında ele alan birçok çalışma (Bahtiyar Karadeniz, 2014; Baldemir, Kaya ve Kaşmer Şahin, 2013; Ekincek, 2014; Jung, Ineson ve Miller 2014; Keskin, 2010; Mayer ve Knox, 2006; Semmens ve Freeman, 2012; Sezgin ve Ünüvar, 2011; Şahin ve Kutlu, 2014; Yalçın ve Yalçın, 2013) bulunmaktadır. Yavaş şehir ağına üye olmaya yönelik kriterler incelendiğinde, kriterlerin önemli bir kısmının sürdürülebilirlik felsefesine uygun olması, bu çalışmaların sayısının fazla olmasının temel nedeni olarak gösterilebilir. Diğer taraftan yavaş şehir ağına üye olan yerlerin planlı bir şehir tasarımına sahip olması gerektiğinden; doğal ve kültürel yapı, kentleşme, şehir planlaması, mimari, çevre ve enerji konularında da (Doğutürk, 2010; Günerhan, Erdem ve Günerhan, 2010; Erten, 2009; Göçkan, 2012; Onaran, 2013; Özgenc, 2012; Öztürk, 2012a; Öztürk, 2012b; Polat, 2011) önemli sayıda çalışma üretildiği görülmektedir. Yavaş şehir hareketinin temelinde yavaş felsefesi ve yavaş yemek felsefesinin yatmasından dolayı bu kavramlar arası ilişkiyi irdeleyen çalışmalara da (Broadway, 2015; Eşitti ve Demir Harputluoğlu, 2015; Görkem ve Öztürk, 2014; Nilsson, Svärd, Widarsson ve Wirell, 2011) alanyazın taramasında rastlanmıştır. Yavaş şehir ağına üye olmak, ağa üye olan şehirlerin pazarlanabilmesini kolaylaştırmakta ve bu şehirlere, turistlerin diğer destinasyonlardan daha farklı motivasyonlarla gelmesini sağlamaktadır. Alanyazında yavaş şehir ve destinasyon pazarlaması, destinasyon markalaması, turist davranışı ve yavaş turist bağlamında ele alınan çalışmalarda (Coşar, 2013; Cosar ve Kozak, 2014; Çerçi, 2013; Georgica, 2015; Karabag, Yucel ve Inal, 2012; Meng ve Choi, 2016; Sezgin ve Ünüvar, 2011; Yurtseven ve Kaya, 2011) bu konuların detaylı bir şekilde incelendiği görülmektedir. Bu

Ömer Çoban ve Serhat Harman

çalışmalardan çok azı ampirik nitelik taşımakla birlikte, çalışmalarda hem nicel (Cosar ve Kozak, 2014; Georgica, 2015; Meng ve Choi, 2016; Pecsek, 2016; Yurtseven ve Kaya, 2011) hem de nitel (Baldemir, Kaya ve Kaşmer Şahin, 2013; Eşitti ve Demir Harputluoğlu, 2015; Jung, Ineson ve Miller 2014) yöntemler kullanılmıştır.

Yavaş şehir hareketinin ortaya çıkışı her ne kadar uzun yıllar öncesine dayansa da, konu üzerine az sayıda ve ampirik olmayan çalışmaların ağırlıkta olduğu söylenebilir. Buradan hareketle; yavaş şehirlerin yönetimi, tanıtımı ve pazarlanması ve bu şehirlere gelen turistlerin deneyimleri başta olmak üzere ampirik çalışmaların artması, yavaş şehir kavramının bütüncül bir bakış açısıyla anlaşılmasına olanak sağlayacağı aşikardır. Yavaş şehirlere seyahat eden turistlerin gittikleri şehir hakkında bilgi edindikleri kaynaklar içerisinde internet ve sosyal medya kaynakları önemli bir yer tutmaktadır (Georgica, 2015; Yurtseven ve Kaya, 2011). Yavaş şehir ağının uluslararası belediyeler birliği olduğu düşünüldüğünde, belediyelerin internet sitelerinin ve belediyeler tarafından yönetilen sosyal medya hesaplarının turistler tarafından öncelikli olarak kontrol edilmesi muhtemeldir. Diğer taraftan ağa üye olan belediyeler, yavaş şehir üyeliğini şehrin markalaşması ve tanıtılması amacıyla kullanabilmektedir. Bu da şehri ziyaret edenlerin de, şehre ait internet sitelerini ve sosyal medya hesaplarını ziyaret edenlerin de yavaş şehir ile ilgili bilgilere birincil elden ve kolayca ulaşabilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle alanyazında böyle bir çalışmaya rastlanmadığından, yavaş şehir ağına üye olan belediyelerin internet siteleri üzerinden yavaş şehir temasının görünürlüğünü araştıran bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın bu yönü ile alanyazına da katkı sağladığı söylenebilir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın Amacı

Günümüzde şehirlerin artık birbirlerine benzer hale geldiklerini söylemek olanaklıdır. Ziyaretçiler tarafından tercih edilen bir yer olmak, kendilerini diğer şehirlerden farklılaştırmak ve kültürel/tarihsel kaynaklarının devamlılığını sağlamak isteyen şehirler için yavaş şehir ağı önemli fırsatlar sunabilmektedir. Nitekim yavaş şehir hareketine katıldıktan sonra, şehrin turistlerce tercih edilme oranı artmaktadır (Sezgin ve Ünüvar, 2011). Dolayısıyla yavaş şehir ağına üye olan şehirler için "yavaş" teması önemli bir farklılaştırma aracı olmaktadır.

Yavaş Şehir (Cittaslow) Türkiye Ağı'na Üye Olan Şehirlerin İnternet Sitelerinde Yavaş Şehir Temasının Görünürlüğü Üzerine Bir Araştırma

Ziyaretçiler, bir turistik destinasyonu tatil için seçerlerken birçok kaynaktan bilgi toplamaktadırlar. Bu kaynakların başında internet ve sosyal medya kaynakları gelmektedir (Chung ve Koo, 2015; Georgica, 2015; Jacobsen ve Munar 2012; Yurtseven ve Kaya, 2011). Yavaş şehir ağına üyeliğin belediyeler üzerinden gerçekleştiği düşünüldüğünde yerel yönetimlerin kontrolünde olan internet sitelerinin ve sosyal medya hesaplarının turistler tarafından öncelikli olarak kontrol edilmesi olasıdır. Ayrıca, belediyelerin kendilerini diğer şehirlerden farklılaştıran yavaş şehir temasına, haberlere ve etkinliklere internet sitelerinde yer vermelerinin şehirlerinin tanıtımına katkı sunacağı aşikardır.

Yavaş şehir ağına üye olan şehirler, üyelik kriterlerine göre "Cittaslow kampanyalarını desteklemek" ve "Cittaslow logosuna internet sayfasında ve antetli kağıt üzerinde yer vermek" ile yükümlü tutulmuşlardır (Cittaslow Türkiye, 2015b). Bu bağlamda çalışmada Yavaş Şehir Türkiye Ağı'na üye olan şehirlerin kurumsal internet sitelerinde, yavaş şehir temasının görünürlüğünün incelenmesi amaçlanmıştır. Böylelikle, Yavaş Şehir Türkiye Ağı'na üye olan şehirlerin kurumsal internet sitelerinde yavaş şehir temasını görünürlüğü ve farkındalık yaratma konusundaki eksiklikler var ise, bu eksikliklerin giderilmesine yönelik, şehirlere çeşitli önerilerin getirilmesi hedeflenmiştir.

Veri Toplama Tekniği ve Analizi

Yavaş Şehir Türkiye Ağı'na üye olan şehirlerde yavaş şehir temasının görünürlüğünün irdelendiği bu çalışma, nitel araştırma olarak tasarlanmıştır. Nitel araştırma, nitel veri toplama teknikleri olan gözlem, görüşme ve doküman analizi kullanılarak, algıların ve olayların doğal ortamında gerçekçi ve bütüncül olarak ele alınmasını sağlayan araştırma desenlerinin bütününe verilen addır (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Bu çalışmada yavaş şehir temasının, Yavaş Şehir Türkiye Ağı'na üye olan şehirlerdeki görünürlüğü incelenirken, doküman analizi tekniğine başvurulmuştur. Doküman analizi, araştırılması hedeflenen olay ve olgular hakkında bilgi veren her türlü basılı, görsel, elektronik kaynağın incelenmesidir (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Doküman analizine konu olan kaynaklar; arşiv verileri ve tarihsel veriler (Baş ve Akturan, 2008) olabileceği gibi, film, video ve fotoğraflar da (Yıldırım ve Şimşek, 2008) olabilmektedir. Baş ve Akturan (2008) internet kaynaklarının da doküman analizleri kapsamında başvuru kaynakları arasında olduğunu belirtmektedirler. Çalışmada doküman analizine konu olan dokümanlar, Yavaş Şehir Türkiye Ağı'na üye olan şehirlerin kurumsal internet

siteleridir. Yavaş şehir uluslararası belediyeler birliğidir (Cittaslow Türkiye, 2015a). Dolayısıyla ağa üyelikler belediyeler üzerinden gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle bahsi geçen siteler belediyelerin sahip olduğu ".bel.tr" uzantılı sitelerdir.

Nitel verilerin toplanmasının ardından, toplanan verilerin analiz edilmesi gerekmektedir. Nitel verilerin analizinde kullanılan tekniklerden biri, içerik analizidir (Yıldırım ve Şimşek, 2008). İçerik analizi; çeşitli dokümanların içeriğini, temel unsurlarını sınıflandırmak ve yorumlamak amacıyla metodik, sistematik, tarafsız ve elverişli ise nicel olarak incelenmesine imkân veren bir tekniktir (Bilgin, 2006). Çalışmada, Yavaş Şehir Türkiye Ağı'na üye olan on bir şehrin kurumsal internet siteleri 20-30 Ekim 2016 tarihleri arasında ziyaret edilmiş ve bu şehirlerin internet siteleri yavaş şehir temasının görünürlüğü bakımından incelenmiştir. Görünürlüğe ilişkin kategoriler belirlenirken kontrol ve denetim açısından geçerliğin sağlanabilmesi için uzman teyidine başvurulmuştur. Uzman teyidi, nitel araştırmalarda geçerliği sağlamak için çeşitleme ve katılımcı teyidi ile birlikte kullanılacak araçlardan birisidir (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Bu bağlamda, yavaş şehirler üzerine çalışma yapan iki uzmanın görüşleri alınarak görünürlüğe ilişkin kategoriler belirlenmiştir. Bahsi geçen iki araştırmacıdan ilkinin yavaş şehirler üzerine biri kitap olmak üzere çeşitli çalışmaları, ikinci araştırmacının konu üzerinde çalışmalarla birlikte, "Cittaslow International" bilim kurulu üyeliği bulunmaktadır. Belirlenen kategoriler aşağıdaki başlıklardan oluşmaktadır:

- Ana sayfada yavaş şehir logosuna yer verilmesi,
- Diğer sayfalarda yavaş şehir logosuna yer verilmesi,
- Yavaş şehir ile ilgili haberlere yer verilmesi,
- Yavaş şehir hakkında bilgi/link verilmesi,
- Sosyal medya üzerinden yavaş şehir hakkında paylaşım yapılması,
- Bağımsız bir yavaş şehir sitesi,
- E-gazete/e-dergi veya 360° sanal turda yavaş şehir logosuna ve haberlerine yer verilmesi.

Kirk ve Miller (1986) nitel araştırmalarda iç ve dış güvenilirliğin sağlanabilmesi için çeşitli birden fazla kodlayıcının ayrı ayrı kodlamalar yapması gerektiğini ve farklı zamanlarda yapılan kodlamalarda benzer sonuçlara ulaşılması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu maksatla çalışmada, iç güvenilirliğin sağlanabilmesi için araştırmacılar içerik analizine konu olan verileri ayrı ayrı kodlamışlardır. Diğer taraftan, verilerin toplandığı 20-30 Ekim 2016 tarihleri arasında internet siteleri birden fazla kez ziyaret edilerek dış güvenilirliğin sağlanması amaçlanmıştır.

Yavaş Şehir (Cittaslow) Türkiye Ağı'na Üye Olan Şehirlerin İnternet Sitelerinde Yavaş Şehir Temasının Görünürlüğü Üzerine Bir Araştırma

Araştırma Bulguları

Yavaş Şehir Türkiye Ağı'na 2016 yılı Ekim ayı itibariyle 11 şehir üye olarak bulunmaktadır. Yavaş Şehir Türkiye Ağı'na üye olan şehirlerin üyelik tarihlerine Tablo 1'de yer verilmiştir. Buna göre İzmir'in Seferihisar ilçesi Türkiye'den yavaş şehir hareketine ilk üye olan şehir olarak ağın başkenti olmuştur. Ardından 2011 yılında Akyaka, Gökçeada, Taraklı ve Yenipazar harekete katılmışlardır. 2012 yılında Yalvaç, Perşembe, Vize'nin üye olmasıyla Yavaş Şehir Türkiye Ağı'na dahil olan şehir sayısı sekize çıkmıştır. 2013 yılında Halfeti, 2015 yılında Şavşat, 2016 yılında ise Uzundere'nin ağa katılmasıyla birlikte Yavaş Şehir Türkiye Ağı'na üye olan şehir sayısı 11 olmuştur.

Tablo 1: Yavaş Şehir Türkiye Ağına Üye Olan Şehirler ve Üyelik Tarihleri

Yavaş Şehir	Yavaş Şehir Üyelik Tarihi
Seferihisar (İzmir)	2009
Akyaka (Muğla)	2011
Gökçeada (Çanakkale)	2011
Taraklı (Sakarya)	2011
Yenipazar (Aydın)	2011
Yalvaç (Isparta)	2012
Perşembe (Ordu)	2012
Vize (Kırklareli)	2012
Halfeti (Şanlıurfa)	2013
Şavşat (Artvin)	2015
Uzundere (Erzurum)	2016

Kaynak: Yavaş Şehir Türkiye ağına üye olan şehirlerin kurumsal internet sitelerinden derlenmiştir.

Çalışma çerçevesinde Yavaş Şehir Türkiye Ağı'na üye olan şehirlerin kurumsal internet siteleri içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi sırasında şehirlerin internet sitelerinde yavaş şehir hareketine ilişkin vermiş oldukları bilgiler incelenmiştir. Elde edilen bulgulara Tablo 2'de yer verilmiştir. Üyelik kriterleri arasında da yer alan, ağa üye olan şehirlerin internet sitelerinde yavaş şehir hareketinin logosuna yer vermesi incelenen ilk konu olmuştur. Buna göre, ağa üye olan on bir şehirden altısının internet sitelerinin ana sayfalarında yavaş şehir logosuna yer verdikleri tespit edilmiştir. Bu şehirler arasında; Seferihisar, Yalvaç, Perşembe, Vize, Şavşat ve Uzundere yer almaktadır. Ancak bazı şehirlerin sitelerinde logo, belediye logosunun yanına konumlandırılmamıştır. Bu

Ömer Çoban ve Serhat Harman

şehirlerin ağı üye olduğunu tespit edebilmek için ana sayfanın tümünü kontrol etmek gerekmektedir.

Tablo 2: Yavaş Şehir Türkiye Ağına Üye Olan Şehirlerin Kurumsal İnternet Sitelerine İlişkin Bulgular

Yavaş Şehir	Sefertislar	Akyaka	Gökçeada	Taraklı	Yenipazar	Yalvaç	Persembe	Vize	Halfeti	Şavsat	Uzundere
Ana Sayfada Yavaş Şehir Logosuna Yer Verilmesi	✓	-	-	-	-	✓	✓	✓	-	✓	✓
Diğer Sayfalarda Yavaş Şehir Logosuna Yer Verilmesi	✓	-	-	-	-	-	✓	✓	-	✓	✓
Yavaş Şehir ile İlgili Haberlere Yer Verilmesi	✓	✓	✓	-	-	-	✓	✓	✓	✓	✓
Yavaş Şehir Hakkında Bilgi/Link Verilmesi	✓	-	-	-	-	✓	-	-	-	-	✓
Sosyal Medya Üzerinden Yavaş Şehir Hakkında Paylaşım Yapılması	✓	-	-	-	-	-	✓	-	✓	✓	✓
Bağımsız bir Yavaş Şehir Sitesi	✓	-	✓	-	-	✓	-	✓	-	-	-
E-Gazete/E-Dergi veya 360° Sanal Turda Yavaş Şehir Logosuna ve Haberlerine Yer Verilmesi	✓	-	-	-	-	-	✓	-	-	-	-

Kaynak: Türkiye Yavaş Şehir ağına üye olan şehirlerin kurumsal internet sitelerinden derlenmiştir.

Yavaş Şehir (Cittaslow) Türkiye Ağı'na Üye Olan Şehirlerin İnternet Sitelerinde Yavaş Şehir Temasının Görünürlüğü Üzerine Bir Araştırma

Araştırmada ikinci olarak incelenen konu, ana sayfa haricindeki sayfalarda yavaş şehir logosuna yer verilip vermediğidir. Seferihisar, Perşembe, Vize, Şavşat ve Uzundere ana sayfa dışındaki sayfalarda da yavaş şehir logosuna yer vermiştir. Bu şehirler yavaş şehir logosunu sayfa değişse bile görünecek bir bölüme yerleştirdikleri için tüm sayfalarda logo görünmektedir. Ana sayfada logoya yer veren Yalvaç ise logoyu sabit bir bölüme yerleştirmedeği için diğer sayfalarda logo görünmemektedir.

Araştırma çerçevesinde ele alınan bir başka konu, şehir sitesinde yavaş şehir ile ilgili haberlere yer verilip verilmediğidir. Seferihisar, Akyaka, Gökçeada, Perşembe, Vize, Halfeti, Şavşat ve Uzundere yavaş şehir ile ilgili haberlere sitelerinin farklı bölümlerinde yer vermiştir. Bazı şehirlerin sitesinde sadece kendi şehirleriyle alakalı haberlere yer verilmekteyken bazı şehirlerde ise yavaş şehir ile ilgili genel haberler de duyurulmaktadır. Şehirlerin internet siteleri üzerinde yapılan bir başka inceleme ise yavaş şehir hakkında bilgi/link verilip verilmediğine bakılmasıdır. Buna göre üç şehir sitesinde yavaş şehir hakkında bilgi vermiştir. Bu şehirler Seferihisar, Yalvaç ve Uzundere şeklinde sıralanmaktadır. Ancak, bu şehirlerin birçoğunda bilgi paylaşımı site içerisinde değil, yavaş şehir logosu tıklandığında www.cittaslowturkiye.org yönlendirmesiyle yapılmaktadır.

Yavaş Şehir Türkiye Ağı'na üye olan beş şehir sosyal medya hesapları üzerinden yavaş şehir hakkında paylaşımlarda bulunmaktadır. Bu şehirler, Seferihisar, Perşembe, Halfeti, Şavşat ve Uzundere olarak tespit edilmiştir. Belediye sitelerinde genellikle iletişim bölümünde yer verilen sosyal medya sitelerine ait ikonlar tıklandığında, bazılarında belediyelerin kurumsal hesaplarına bazılarında ise belediye başkanlarının şahsi sosyal medya hesaplarına erişim gerçekleşmektedir. Bahsi geçen şehirlere ait hesaplarda yavaş şehir hakkında paylaşımlar yapıldığı tespit edilmiştir.

Araştırma çerçevesinde ağa üye şehirlerin internet sitelerinde kendilerine ait bağımsız bir yavaş şehir sitesinin linkine yer verilip verilmediğine bakılmıştır. Seferihisar, Gökçeada, Yalvaç ve Vize'nin kendilerine ait yavaş şehir sitesine link verdikleri tespit edilmiştir. Son olarak, ağa üye olan şehirlerin internet sitelerinde yer verdikleri e-gazete, e-dergi veya 360° sanal turda yavaş şehir logosuna ve haberlerine yer verilip verilmediği incelenmiştir. Seferihisar çıkarmış olduğu e-gazetenin ana sayfasında yavaş şehir logosuna yer vermenin yanı sıra gazetenin içinde de yavaş şehir ile ilgili haberlere yer vermiştir. Perşembe'nin ise

internet sayfasında yer vermiş olduğu 360° sanal turda yavaş şehir logosuna yer verdiği tespit edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde yavaş şehir hareketi şehirlerin kendine özgü kültürel ve tarihsel kaynaklarının korunmasına katkı sağlarken, aynı zamanda yavaş şehir diğer şehirlere kıyasla farklılaştırılmasında ve ziyaretçiler tarafından tercih edilen yerler haline getirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle yavaş şehir kriterlerini sağlama potansiyeli bulunan şehirlerin, yavaş şehir unvanı alabilmek için bir yarış içinde oldukları söylenebilir. Bu noktada yavaş şehir temasının görünürlüğü ve farkındalığının artırılması son derece önem arz etmektedir. Bu çalışmada da Yavaş Şehir Türkiye Ağı'na üye olan şehirlerin internet sitelerinde yavaş şehir temasının görünürlüğünü irdelemek üzere nitel bir araştırma yapılmıştır.

Araştırmadan elde edilen bulgulardan hareketle ağa üye olan şehirlerden Seferihisar'ın incelenen tüm alanlarda yavaş şehir hareketinin görünürlüğüne dikkat ettiği söylenebilir. Seferihisar'ın Yavaş Şehir Türkiye Ağı'nın kurucusu ve dolayısıyla ağın başkenti olması dolayısıyla yavaş şehir temasının görünürlüğü hususunu diğer şehirlerden daha ciddi bir şekilde ele aldığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Vize, Yalvaç ve Gökçeada'nın, Seferihisar'dan sonra yavaş şehir ile ilgili görünürlüğe en fazla önem veren şehirler olduğu tespit edilmiştir. Bu şehirleri Yenipazar ve Halfeti izlemektedir. Diğer taraftan, Akyaka ve Taraklı'nın internet sitelerinde yavaş şehir hareketine dair hiçbir bilgiye yer verilmemiş olması ciddi bir eksiklik olarak göze çarpmaktadır. Çünkü hem Akyaka hem de Taraklı Seferihisar'dan hemen sonra birliğe dahil olan şehirler arasında yer almaktadır. Üyelik tarihi üzerinden dört sene geçmiş olmasına rağmen şehir sitelerinde bu şehirlerin yavaş şehir hareketine üye olduğuna dair en ufak bir bilgi bulunmamaktadır.

Küreselleşmiş günümüz dünyasında internet siteleri kurumların, paydaşlarıyla etkin bir iletişim yürütebilecekleri alanların başında gelmektedir. Bu durum, yavaş şehir Türkiye ağına üye olan şehirlerin ziyaretçilerine ve paydaşlarına ulaşmaları ve yavaş şehir ağının genişlemesi bakımından da geçerlidir. Dolayısıyla, Yavaş Şehir Türkiye Ağı'na üye olan şehirlerin internet sitelerinde yavaş şehir temasının görünürlüğünün ve farkındalığının artırılması konusunda dikkat etmesi gereken bazı noktalar bulunmaktadır. Bu noktalar;

Yavaş Şehir (Cittaslow) Türkiye Ağı'na Üye Olan Şehirlerin İnternet Sitelerinde Yavaş Şehir Temasının Görünürlüğü Üzerine Bir Araştırma

- Yavaş şehir logosuna şehrin kurumsal internet sitesinin ana sayfasında ve diğer tüm alt sayfalarında belediye logosuyla birlikte görünür bir alanda yer verilmelidir.
- Şehirlerin internet sitelerinde yavaş şehir ve yavaş yemek felsefesi tanıtılmalı ve yavaş şehir ile ilgili haberlere yer verilmelidir.
- Şehirlerin kurumsal sosyal medya hesapları bulunmalı ve bu hesaplardan yavaş şehir ile ilgili güncel olarak bilgi ve haber paylaşımı yapılmalıdır.
- Yavaş Şehir Türkiye Ağı'na üye olan şehirler kurumsal internet siteleri haricinde "www.cittaslow.org" uzantılı internet sitesini yayına sunmalı ve bu site üzerinden de iletişim çabalarına girmelidirler.
- Şehirler yavaş şehir ile ilgili düzenli olarak bültenler yayınlabilir veyahut çıkarmış oldukları e-gazete veya e-dergilerde yavaş şehir logosuna ve yavaş şehir hareketi hakkında bilgi ve haberlere yer vermelidirler.

Yapılan içerik analizi sonucunda Yavaş Şehir Türkiye Ağı'na üye olan şehirlerin, yavaş şehir temasının görünürlüğü hususunda çok farklı uygulamaların bulunduğu anlaşılmaktadır. İlerleyen dönemlerde bu konuda çalışacak araştırmacılar uygulamalarda bu denli farklılığın bulunmasının nedenlerini araştırabilirler. Buna ek olarak, yurtdışında diğer yavaş şehirlerin internet siteleri üzerinden kurumsal iletişim stratejileri incelenerek Türkiye'deki yavaş şehirler ile karşılaştırmalar yapılabilir.

Yapılan çalışmanın birtakım sınırlılıkları bulunmaktadır. Verilerin kısıtlı bir zaman diliminde internet siteleri üzerinden toplanmış olması ve kolayca niteliği değiştirilebilecek veriler olması nedeniyle farklı tarihlerde internet sitelerini ziyaret edenler tarafından farklı sonuçlarla karşılaşılabileceği olasıdır. Bununla birlikte, yavaş şehirler üzerine yapılan çalışmaların belli alanlara sıkışmış olması ve az sayıda ampirik çalışma bulunması nedeniyle, alanyazında araştırma bulgularını tartışacak nitelikte çalışmaya rastlanmamıştır.

KAYNAKÇA

- Bahtiyar Karadeniz, C. (2014). Sürdürülebilir Turizm Bağlamında Sakin Şehir Perşembe. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7(29), 84-107.
- Baldemir, E., Kaya, F. ve Şahin, T.K. (2013). A Management Strategy Within Sustainable City Context: Cittaslow. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 99, 75-84.

Ömer Çoban ve Serhat Harman

- Baş, T. ve Akturan, U. (2008). Nitel Araştırma Yöntemleri: Nvivo 7.0 İle Nitel Veri Analizi. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Baykan, N.M. (2014). Farklı Ulaşım Seçeneklerinin Sakin Şehir (Cittaslow) Ölçütleri Kapsamında Değerlendirilmesi: Seferihisar-Sığacık Örneği (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana.
- Bilgin, N. (2006). Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi: Teknikler ve Örnek Çalışmalar. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Broadway, M. (2015). Implementing the Slow Life in Southwest Ireland: A Case Study of Clonakilty and Local Food. *Geographical Review*, 105(2), 216-234.
- Chung, N. ve Koo, C. (2015). The Use of Social Media in Travel Information Search. *Telematics and Informatics*, 32, 215-229.
- Cittaslow (2015). http://www.cittaslow.org/download/DocumentiUfficiali/CITTASLOW_LIST_november2014.pdf (12.02.2015)
- Cittaslow (2016). <http://www.cittaslow.org> (27.10.2016)
- Cittaslow Polonya (2015). <http://cittaslowpolska.pl/aktualnosci-czytaj/297/olsztynek-wprowadza-pasym-i-gorowo-ilaweckie-do-cittaslow> (20.02.2015)
- Cittaslow Türkiye (2015a). http://cittaslowturkiye.org/?page_id=1063 (10.03.2015)
- Cittaslow Türkiye (2015b). http://cittaslowturkiye.org/?page_id=1151 (01.03.2015)
- Cittaslow Türkiye (2015c). http://cittaslowturkiye.org/?page_id=1549 (20.02.2015)
- Cittaslow Türkiye (2016). http://cittaslowturkiye.org/?page_id=1549 (20.10.2016)
- Cosar, Y. ve Kozak, M. (2014). Slow Tourism (Cittaslow) Influence over Visitors' Behavior. A.G. Woodside ve M. Kozak (Ed.), *Tourists' Behaviors and Evaluations (Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research, Volume 9 (ss. 21-29))*. Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
- Coşar, Y. (2013). Yavaş Şehir (Cittaslow) Olgusunun Turist Davranışları ve Yerel Halkın Kentsel Yaşam Kalitesi Algısına Etkileri (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Çerçi, A. (2013). Destinasyon Markalama ve Yavaş Şehir Seferihisar'ın Destinasyon Marka İmajı (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Yavaş Şehir (Cittaslow) Türkiye Ağı'na Üye Olan Şehirlerin İnternet Sitelerinde Yavaş Şehir Temasının Görünürlüğü Üzerine Bir Araştırma

- Çoban, Ö. (2010). Paylaşım Olgusunda Meydana Gelen Değişiklikler Ve Günümüz Sosyal Ve İş Yaşamına İzdüşümler. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 28, 345-359.
- Doğutürk, G. (2010). Mimari ve Yaşam Kalitesi Bağlamında Yavaş Şehir Hareketi ve Seferihisar Örneği (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Ekincek, S. (2014). Sakin Şehir (Cittaslow) Yöneticilerinin Sakin Şehir Hareketine ve Sürdürülebilirliğe Yönelik Değerlendirmeleri (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Erten, S. (2009). Cittaslow Yavaş Şehir Seferihisar. Arredamento Mimarlık Dergisi, 227(9), 106-109.
- Eşitti, B. ve Demir Harputluoğlu, D. (2015). Citta Slow Şehirlerde Yerel Halkın Earth Markete Yaklaşımı: Gökçeada Destinasyonu Örneği. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 3(1), 64-71.
- Georgica, G. (2015). The Tourist's Perception about Slow Travel—A Romanian Perspective. Procedia Economics and Finance, 23, 1596-1601.
- Göçkan, E. (2012). İzmir İli Yavaş Şehir Seferihisar Örneğinde Doğal ve Kültürel Yapı Üzerine Araştırmalar (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Görkem, O. ve Öztürk, Y. (2014). Gastronomic Reflections of Cittaslow Movement on Local Cuisine: The Case Study of Seferihisar (İzmir, Turkey). International Scientific Journal Turizam, 18(1), 11-21.
- Grzelak-Kostulska, E., Hołowiecka, B. ve Kwiatkowski, G. (2011). Cittaslow International Network: An Example of a Globalization Idea?. P. Mácha ve T. Drobík (Ed.), The Scale of Globalization Think Globally, Act Locally, Change Individually in the 21st Century (ss. 186-192). Ostrava: University of Ostrava Yayınları.
- Günerhan, S.A., Erdem, Ü. ve Günerhan, H. (2010). Çevre ve Enerji Açısından Yavaş Şehir Hareketinin Gelişimi. Tesisat Mühendisliği, 118(4), 32-37.
- Güven, E. (2011). Yavaş Güzeldir: Yavaş Yemekten Yavaş Medyaya Hızlı Tüketime Dair Bir Çözüm Önerisi. Selçuk İletişim Dergisi, 7(1), 113-121.
- Jacobsen, J.K.S. ve Munar, A.M. (2012). Tourist Information Search and Destination Choice in a Digital Age. Tourism Management Perspectives, 1, 39-47.

Ömer Çoban ve Serhat Harman

- Jarvis, H. (2015). Community-led Housing and 'Slow' Opposition to Corporate Development: Citizen Participation as Common Ground?. *Geography Compass*, 9(4), 202-213.
- Jung, H.T., Ineson, M.E. ve Miller, A. (2014). The Slow Food Movement and Sustainable Tourism Development: A Case Study of Mold, Wales. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(4), 432-445.
- Karabag, O., Yucel, F. ve Inal, M.E. (2012). Cittaslow Movement: An Opportunity for Branding Small Towns and Economic Development in Turkey. *International Journal of Economics and Research*, 313, 64-75.
- Karakurt Tosun, E. (2013). Yaşam Kalitesi Ekseninde Şekillenen Alternatif Bir Kentsel Yaşam Modeli: Yavaş Kentleşme Hareketi. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32(1), 215-237.
- Keskin, E.B. (2010). Sürdürülebilir Kent Kavramına Farklı Bir Bakış Olarak Yavaş Şehirler (Cittaslow): Seferihisar Örneği (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya*.
- Keskin, E.B. (2012). Sürdürülebilir Kent Kavramına Farklı Bir Bakış: Yavaş Şehirler (Cittaslow). *PARADOKS Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 8(1), 81-99.
- Mayer, H. ve Knox, P.L. (2006). Slow Cities: Sustainable Places in a Fast World. *Journal of Urban Affairs*, 28(4), 321-334.
- Meng, B. ve Choi, K. (2016). The Role of Authenticity in Forming Slow Tourists' Intentions: Developing an Extended Model of Goal-Directed Behavior. *Tourism Management*, 57, 397-410.
- Miele, M. (2008). Cittaslow: Producing Slowness Against the Fast Life. *Space and Polity*, 12(1), 135-156.
- Mutdoğan, S. (2010). Seferihisar Örneğinde Sakin Şehir Hareketi. *Greenage Symposium. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Mimarlık Fakültesi, İstanbul, 6-8 Aralık 2010, 1-10*.
- Nilsson, J.H., Svärd, A.C., Widarsson, Å. ve Wirell, T. (2011). Cittaslow Eco-Gastronomic Heritage as a Tool for Destination Development. *Current Issues in Tourism*, 14(4), 373-386.
- Onaran, D.C. (2013). Yavaş Şehirlerde Kentsel Kimlik (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). *Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul*.
- Özgenç, Ö. (2012). İdeal Toplum Düzeni Arayışında Kurgulanan Kentsel Planlamalar, Ütopyalar ve Yavaş Şehir Akımı (Yayımlanmamış

Yavaş Şehir (Cittaslow) Türkiye Ağı'na Üye Olan Şehirlerin İnternet Sitelerinde Yavaş Şehir Temasının Görünürlüğü Üzerine Bir Araştırma

- Yüksek Lisans Tezi). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Özkan, H.C. (2011). Bir Sürdürülebilir Kent Modeli: Yavaş Şehir Hareketi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Öztürk, A. (2012a). Bir Yerleşim Birimi Olarak Kent Anlayışında Yeni Politika: Yükselen Değer Olarak "Yavaş Kent" (Cittaslow) (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Öztürk, S. (2012b). Small Towns Reshaping Their Urban Planning Policies Joining in the Cittaslow International Network: The Case of Seferihisar in Turkey (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Orta Doğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Pecsek, B. (2016). Revitalizing Tourism in Small Regional Towns Through Folklore-Driven Slow Tourism: The Example of Matyó Land, Hungary. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 27, 94-119.
- Polat, E. (2011). Ağır Ağır Çıkacaksın Bu Merdivenlerden: Yavaş Kent Hareketi (Cittaslow). *Mimarlık Dergisi*, 359(3).
- Semmens, J. ve Freeman, C. (2012). The Value of Cittaslow as an Approach to Local Sustainable Development: A New Zealand Perspective. *International Planning Studies*, 17(4), 353-375.
- Servon, L.J. ve Pink, S. (2015). Cittaslow: Going Glocal in Spain. *Journal of Urban Affairs*, 37(3), 327-340.
- Sezgin, M. ve Ünüvar, Ş. (2011). Yavaş Şehir Sürdürülebilirlik ve Şehir Pazarlaması Ekseninde. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Sırım, V. (2012). Çevreyle Bütünleşmiş Bir Yerel Yönetim Örneği Olarak "Sakin Şehir" Hareketi ve Türkiye'nin Potansiyeli. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 119-131.
- Steele, W. (2012). Do We Need a 'Slow Housing' Movement?. *Housing, Theory and Society*, 29(2), 172-189.
- Sünnetçioğlu, S., Can, A. ve Durlu-Özkaya, F. (2012). Yavaş Turizmde Coğrafi İşaretlemenin Önemi, 13. Ulusal Turizm Kongresi, 6-9 Aralık 2012, Antalya, 953-962.
- Şahin, İ. ve Kutlu, S.Z. (2014). Cittaslow: Sürdürülebilir Kalkınma Ekseninde Bir Değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1), 55-63.
- Toplu, H.İ. (2012). Yavaş Şehirler (Cittaslow/SlowCities) ve Halk Sağlığı (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

Ömer Çoban ve Serhat Harman

- Yalçın, A. ve Yalçın S. (2013). Sürdürülebilir Yerel Kalkınma İçin Cittaslow Hareketi Bir Model Olabilir Mi?. Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 5(1), 32-41.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yurtseven, H.R. ve Kaya, O. (2011). Slow Tourists: A Comparative Research Based on Cittaslow Principles. American International Journal of Contemporary Research, 1(2), 91-98.
- Yurtseven, R., Kaya, O. ve Harman, S. (2010). Yavaş Hareketi. Ankara: Detay Yayıncılık.

CALIFORNIA INSTITUTE OF TECHNOLOGY NEDEN BİR TÜRK ÜNİVERSİTESİ DEĞİLDİR? KÜLTÜRLERARASI BİR ANALİZ

Ceyhan ALDEMİR*

GİRİŞ

Bu başlığa benzer bir başlığı Celal Şengör (2015) "Newton Neden Türk Değildi?" adlı eserinde kullanmıştır. O da kitabında ifade ettiği gibi Çinli hocasının 1970'li yıllarda emeklilik konuşmasını benzer bir konuda yaptığını, kendisinin de ondan ilham alarak üniversitelerin kültürlerin bir ürünü olduğu genel tezinden hareketle böyle bir başlığı seçtiğini belirtiyor. Gerek Şengör gerekse Çinli hocası bilim insanlarından hareketle kültürlerarası bir kıyaslama yaparken ben konuyu kurumlar (üniversiteler) bazında yapmayı uygun gördüm.

Analizlerime başlamadan önce iki ülkeden iki üniversitenin bazı özelliklerini aşağıdaki tablolar vasıtasıyla karşılaştırmak istiyorum. Bunlar ABD'den California Institute of Technology (CIT) diğeri Türkiye'den Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü'dür (GYTE).

Tablo 1: CIT- GYTE Karşılaştırması*

	CIT	GYTE
Kuruluş Tarihi	1892	1992
Kampüs (m ²)	501.828 m ²	1.370.070 m ²
Ana Akademik Birimler	6	7
Öğrenci Sayısı	1001 lisans, 1254 lisansüstü	1570 lisans, 1156 lisansüstü
Araştırmacı Bilim İnsanları	600	?
NASA Kuruluşları	5	-
Öğretim Üyesi-Öğrenci Oranı	1:3	1:7
Profesör (Doç, Yrd. Doç)	300	400
Öğrenci kulüpleri	150	11
1 Yıldan Fazla Süreli Ziyaretçi Bilim İnsanları	Einstein, Hawking, Bohr	?
Nobel Ödüllü Akademisyen Sayısı	35	-
Araştırmalarda Yer alan Lisans Öğrencisi %'si	%95	-
Bütçe	6 milyar TL	77 milyon TL
Üniversite Sıralaması	1. (Dünya Üniversiteleri Sıralaması)	7. (Türkiye Üniversiteleri Sıralaması)

* Tablo 1'deki bilgiler www.caltech.edu ile www.gyte.edu.tr adreslerindeki bilgilerden derlenmiştir.

* Emekli Prof. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, İzmir, E-posta: ceyhan.aldemir@deu.edu.tr

California Institute of Technology Neden Bir Türk Üniversitesi Değildir? Kültürlerarası Bir Analiz

100 yıl arayla kurulmuş CIT yaşlı, GYTE ise ona kıyasla bir hayli genç bir üniversitedir. CIT, Amos Thorp adlı bir girişimci tarafından meslek yüksekokulu olarak kurulmuş, şimdiki adını 1922'de almış, 1930'lu yıllarda ise Ulusal Havacılık ve Uzay Dairesi (NASA) tarafından kurulacak Jet İtme Laboratuvarı (JPL) için uygun görülmüştür. Ve hala, Bugün CIT NASA'nın Mars projesinin çok önemli bir kısmını gerçekleştiren ve bu konularda sürekli araştırma yapan bir kuruluştur.

GYTE tümüyle lisansüstü eğitim ve araştırma yapmak üzere kurulmuş, en azından kuruluşunda bir hayli iddialı bir üniversitedir. CIT ise yıllar içinde gerek yaptığı araştırmalar ve projelerin kalitesi gerekse üniversite bazında oluşturduğu kültürel değerlere sadakatiyle ön plana çıkmış ve Türk Üniversitelerinin en büyüğü İstanbul Üniversitesi'nden (80.000'in üzerinde öğrenci) bile 7 kat daha fazla bir bütçeye sahip olmuştur (öğrenci sayısı 2200).

Tablo 1'deki en çarpıcı unsur ise CIT'teki Nobel Ödüllü bilim insanların çokluğu ama en az onun kadar önemli olan lisans öğrencilerinin %95'nin bilimsel araştırmalarda çalışıyor olmasıdır. Her iki kurumda hemen hemen aynı sayıda fakülte, enstitü ve laboratuvara sahiptir. Öğrenci sayıları da benzerlik göstermektedir (CIT: 2255, GYTE: 2726).

Birçok konuda benzer olmalarına karşın CIT dünya sıralamasında her zaman için ilk 5'e giren bir okul olmasına rağmen GYTE'nin böyle bir başarısından söz etmek güçtür. Pekâlâ, bazı konularda benzer ama bazı alanlarda inanılmaz ölçüde farklı olan bu kurumların dünya genelinde sıralanışlarında inanılmaz farkı (uçurumu) nasıl izah edebiliriz? Neden GYTE ve/veya herhangi bir Türk Üniversitesi CIT değildir?

Kuşkusuz, bu farkın oluşmasında sosyal, tarihsel birçok faktör etkili olmuştur. Ancak, bunlar hemen hepimizin günlük bilgileri içinde olan istatistiksel bilgilerdir. Bu kapsamda veri olduğu sürece analiz yapmak mümkün iken bu karşılaştırmada daha zor ve tartışmaya açık bir yol tercih edilerek gözle görülmeyen farklar kültürel olarak açıklanmaya çalışılacaktır. Böylelikle sadece iki kurumun karşılaştırması değil bu kurumları şekillendiren sosyo-tarihsel faktörler de bilim kurumlarını anlamada kullanılacaktır

CIT İLE GYTE KARŞILAŞTIRMASINA KÜLTÜREL BİR CEVAP

CIT neden Türk Üniversitesi değildir? sorusuna yanıtım kültür ve kültür tarihidir. Bunları incelemeden yapılacak herhangi bir açıklama eksik kalacaktır. O nedenle analizlerime öncelikle bu çalışma için benimsediğim kültür tanımını yaparak başlamak istiyorum.

Ceyhan Aldemir

Kültür, kıyaslamalı kültür çalışmalarında, bir grup insanı bir diğer gruptan ayıran ortak ve o gruba has kolektif zihniyet (mentalite) programlamasıdır (Hofstede, 2003). Dolayısıyla CIT (ABD) ve GYTE (Türk) zihniyetleri öncelikle çalışma konumuz olacaktır. Zihniyet ve kültür kavramları burada nispeten eş anlamlı kullanılmaktadır. Kültürü oluşturan faktörlere baktığımızda aralarındaki ayrımı görebiliriz.

Hofstede'ye (2003) göre kültür iç içe geçmiş soğan halkaları gibi katmanlardan oluşur. Buna göre kültür kavramının özünü yaşam ve yaşamla ilgili temel varsayımlar, inançlar oluşturmaktadır. Bunun etrafındaki katmanda ise yine yaşamımızda yer alan kurallar, adetler-gelenekler ve değerler yer almaktadır. Gözle görülebilen en dış tabakada ise insan ürünü yapılar ve eserler yer almaktadır.

Kültür soğan metaforuna devam edilirse, iç kısımda kalan tabakalar kültürün görünmeyen, elle tutulmayan kısımlarıdır. Kültürler ve/veya kavramlar arasındaki fark ve benzerlikleri açıklamada gözle görülmeyen spiritüel faktörler tam da bu tabakalarda yer almaktadır. Buradaki faktörler ancak uzun gözlem ve mevcut davranışlara yapılacak referanslarla açıklanabilir. İnsan zihninin içini okuyamayacağımıza göre o kişi/kurum/toplum zihniyetini ancak bu aktörlerin davranışlarına bakıp çıkarsamalarda bulunarak anlayabiliriz.

En dış tabakada ise her zaman gördüğümüz elle tuttuğumuz eser ve yapılar mevcuttur. Örneğin çeşmeler, yollar, saraylar, kitaplar, sanat eserleri gibi. Kültürün bu kısmı analizimizin dışındadır. Çözümlemenin ana odak noktası katmanların asırlarca hatta binlerce yıl yaşayacak olan "değerler" üzerine kurulu olmasıdır.

Değer kavramının birçok tanımı vardır. Bu çalışmada değer: "İnsan davranışlarına yön veren saikler." "Bir grup insanın önem verdiği şeyler" (Rosinski, 2004: 25) olarak betimlenmektedir. Değerler Tablo 1'de de görüldüğü gibi kültürün özünü oluşturmaktadır. Davranışlarımızın tümünü etkileyen değerler birbirleriyle ilişkili olup kendi içlerinde hiyerarşik yapıya sahip sistemler ve/veya alt sistemler oluşturabilirler. Bu sistem (kültür) ve/veya alt sistemler (alt kültürler) zaman zaman hem kendi içlerinde hem de birbirleriyle çelişki içinde olabilirler. Vazgeçilmeyecek kadar önemli olan değerler hiyerarşinin en üstünde yer alırken (örneğin Türkiye için aileye verilen değer) bazı değerler en altlarda yer alabilirler (örneğin Türkiye için vefasızlık, nankörlük gibi). Alt değerlerde yaşanan çelişkiler (tenakuzlar) kişiyi fazla etkilemezken, üst değerlerdeki çelişkiler ciddi rahatsızlıklara (bunalım, pasifleşme vs. gibi) yol açabilir. Örneğin, mesleki başarıyı çok önemli gören bir bireyin yükselmek için vefasızlıkta bulunması onu pek bozmayacaktır. Ancak, mesleki ilerleme imkânı ile eşe duyulan sevgi/aşk

California Institute of Technology Neden Bir Türk Üniversitesi Değildir? Kültürlerarası Bir Analiz

karşı karşıya geldiğinde; yani kişi birini seçme durumunda kaldığında örneğin kariyerde ilerlemek için İzmir’de kalması gerekirken çok sevdiği eşinin Adana’da ikamet etmek istemesi ciddi bir çelişkidir ve kişide bunalıma sebep olacaktır. Bu duruma bulunduğu çözüme göre de savunma mekanizmaları geliştirecektir.

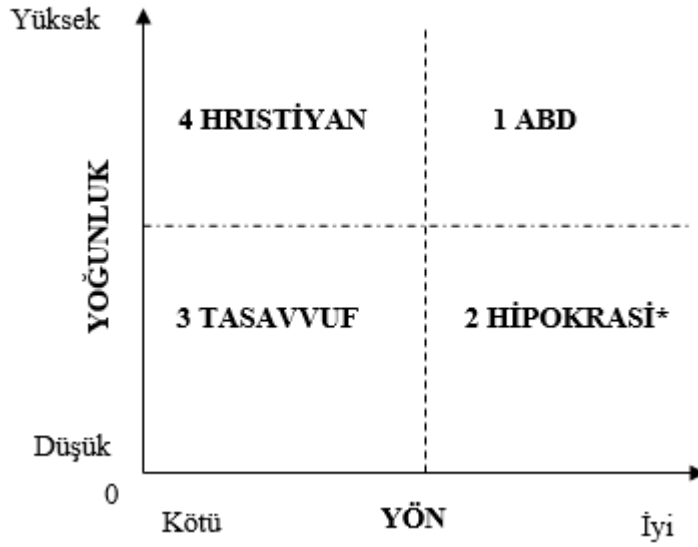
Değerlerimizin büyük bir kısmını küçük yaşlarda farklı aktörlerden ediniriz. Bunlar önem sırasıyla aile, akraba, arkadaş, okul ve genel çevreden (kulüpler, dernekler, medya gibi) olabilir. Ailenin ve yakın akrabaların (dede, babaanne, dayı, amca gibi) verdiği değerler kolay kolay ikame edilmez. Yani bir başka grup; örneğin okul dahi, bu değerleri veremez. Dolayısıyla aile içi çocuk eğitimi son derece önemlidir. Küçük yaşta zihnimizde programlanan “değerler hiyerarşileri” ömür boyu bizlerle yaşayacak ve en yetişkin halimizde dahi davranışlarımızı etkileyeceklerdir. Özetle; değerler:

- 1) Kavramlar ve inançlardan oluşur,
- 2) Ulaşmak istenilen, arzu edilen sonuçları gösterir (iyi, kötü gibi),
- 3) Yoğunlukla geçmişten süzülüp gelir,
- 4) Davranışlarımızı seçerken veya hem davranışlarımızı hem de olayları değerlendirirken kılavuz rolü oynar,
- 5) Önem derecelerine göre sıralanırlar (hiyerarşik yapı)

Değerlerin sözünü etmemiz gereken iki önemli özelliği daha vardır. Bunlar:

- a) Yoğunluk: Bir değer bir kişi için ne kadar önemliyse yoğunluğu da artar
- b) Yön: bazı durumları (çıktıları) iyi-kötü; güzel-çirkin olarak tanımlamak değerlerin yönünü gösterir.

Bu özelliklere dayanarak bir Değerler İzgarası yaratmak mümkündür. Bu değerler izgarasında CIT Üniversitesi’ni temsilen A.B.D, GYTE Üniversitesi’ni temsilen ise Türkiye değerleri dikkate alınabilir. Örneğin para konusunda bu kültürlerin nasıl bir değer yargısı olduğunu anlamak için Şekil 1’deki tipolojiye bakılabilir. Her tipolojide olduğu gibi bazı gruplar azınlıkta da olsa, diğer gruplar bu izgarada temsil edilebilir.



* Hipokrasi: İkiyüzlülük, riyakarlık.

Şekil 1: Paranın Değişik Kültürlerdeki Değer Özellikleri

Örneğin bu tipolojiye göre:

1. A.B.D: Para önemlidir ve fazlası daha da iyidir.

2. Hipokrasi: Para önemli değildir ama çok para sahibi olmak iyidir. (ikiyüzlü kültürlerde: canım önemli değil ama yan cebime koyuversen iyi olur anlayışı)

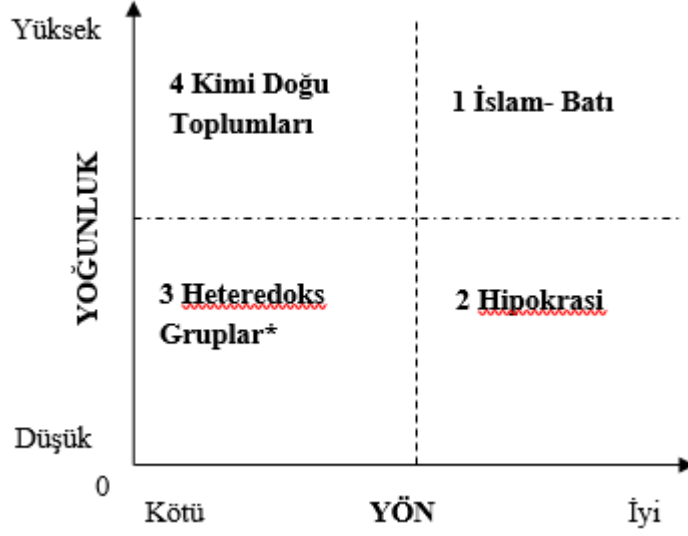
3. Tasavvuf: Sabri Ülgener'de (1981) ele alındığı şekilde: para önemli olmadığı gibi kötüdür de. Her türlü kötülüğün başıdır. (Bkz. Çizelge 5)

4. Hristiyan: (Mark İncili 10: 21-25) Para önemlidir ama fazlası kötü azı iyidir.

Şimdi, herkes kendi değerlerini yukarıdaki ızgaraya benzer şekilde düzenleyip, kendi değerlerini değerlendirebilir. Bunun faydalı bir egzersiz olduğunu düşünmekteyim.

Bundan sonra ele alacağımız değerleri de böyle bir analizden geçirmenin faydalı olacağına inanmakla birlikte bunun çok zaman alacağı gerekçesiyle bu analizi yapmayacağım. Ancak konumuz üniversite ve bilim olduğu için bir değer olarak bilimi böyle bir değerlendirmeye tabi tuttuğumuzda (Bkz. Şekil 2) kültürel değerlerin önemi ve özellikleri üzerinde durduktan sonra araştırma sorumuza geri dönecek olursak, öncelikle üniversite nedir, türleri ve özellikleri nelerdir sorularını yanıtlamak gerekecektir.

California Institute of Technology Neden Bir Türk Üniversitesi Değildir? Kültürlerarası Bir Analiz



* Ana akımdan çok farklı çeşitli tarikat ve gruplar.

Şekil 2: Bilimin Değişik Kültürlerdeki Değer Özellikleri

1. Batı kültüründe bilim çok önemlidir. Fazlası iyidir.

1. İslam- Kuran ve Hz. Muhammed: Akıl (bilim) çok önemlidir. Fazlası iyidir. Bu görüşün uzantıları: İbn-i Sina, Farabi ve İbn-i Rüşd'ün akılcılık anlayışıdır.

2. Hipokrasi: Bilim iyidir ama olsa da olur olmasa da anlayışı.

3. Heteredoks: Ana akım İslam'dan çok farklı zihniyete sahip tarikat ve gruplar. (Taliban, IŞID, El Kaide gibi). Bilim önemli değildir ve kötüdür (Gâvur icadı). Önemli olan bizim öğretimizdir.

Tarihimizde Kadızadeliler (1600-1650'li yıllar) akımının kurucusu Kadızade Mehmet'in şu sözleri bu alt kültürü çok iyi betimlemektedir: "Hz. Muhammed'den bu yana gerçekleşen tüm icat, gelişme ve yenilikler gâvur icadıdır; dolayısıyla reddedilmesi gerekir." (Ülken: 2013) "Geometri bilmeyen kadılar doğru karar veremez" diyen devrinin şeyhülislamının da geometri bilmediğine dikkat çeken Tokatlı Lütfi'nin 1494'de İstanbul At Meydanı'nda asılması (Ocak, 2005) gibi benzer örnekleri çoğaltmak mümkündür. Maalesef çağımızda kimi radikal dinci gruplar (El-Kaide, Taliban, IŞID gibi) tümüyle bu zihniyetin ürünüdürler. Bilimin böyle bir anlayışın (zihniyetin) hâkim olduğu bir kültürde yaşaması imkânsızdır.

4. Kimi Doğu Toplumlari: Bilim önemlidir ama fazlası insanı dininden inancından edebilir dolayısıyla kötüdür. Dikkatle yaklaşmak gerekir. Yeteri

Ceyhan Aldemir

kadar uğraşmalı, çok fazla bilimle uğraşmak insanı dinden uzaklaştırabilir. Bu görüşlere hala Anadolu'da ve İslam ülkelerinden bazılarında rastlanılmaktadır.

TDK Büyük Tükçe Sözlük'te üniversite "yüksek düzeyde eğitim, bilimsel araştırmalar ve yayın yapan yükseköğretim kuruluşları" olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla belirli uluslararası standartlarda araştırma ve yayın yapmayan kuruluşlar üniversite değildir. Sadece eğitim yapan üniversiteler olduğu gibi daha çok bilimsel araştırma yapan üniversiteler vardır. Türkiye'deki yükseköğretim kuruluşlarının büyük bir kesimi eğitim yapan kuruluşlardan oluşmaktadır. Özellikle devlet üniversitelerinin sahibi olan T.C. devleti ve onun temsilcisi birçok hükümetin üniversitelere bakışı; gençleri boşluktan, avarelikten uzaklaştıracak ve kontrol altında tutacak mekanizmalar şeklinde olmuştur. Bizzat katıldığım TBMM Bütçe Plan Komisyonu Haziran 1992 görüşmelerinde Prof. Dr. Ekrem Pakdemir'in konuşması buna örnek gösterilebilir. Bilimsel araştırmalar konusunda Türk üniversitelerinin iddiası olamayacağı, birçok çalışmanın kopya olduğu sık ileri sürülen söylemlerdir. 44 yıllık deneyimime dayanarak Türk üniversitelerinin büyük bir çoğunluğunun sadece eğitim veren yüksekokullar-meslek okulları gibi olduğunu ileri sürebilirim. Varmış ve artıyor gibi gözükken akademik yayın sayısının ise yardımcı doçent, doçent ve profesör olmak için gerekli yayın şartının kaldırılmasıyla birlikte inanılmaz derecede düşeceğinden eminim. Kültürün ve değerlerin önemi tam da burada ortaya çıkmaktadır. Eğer bir toplumda bilime ve bilimsel çalışmaya verilen önem genel değer hiyerarşisinin en altlarında yer alıyorsa, insanların bu değerleri içselleştirip kendiliğinden herhangi bir dış etki-baskı olmadan bilimsel çalışmalar ortaya koymaları neredeyse imkânsızdır. Üniversite bilim insanlarının yüzde kaçını öz eleştirilerini yaptıklarında ne kadar rahatlıkla "ben araştırmalarımı bilime verdiğim değer yüzünden yapıyorum" diyebilir tahmin etmek zordur, ancak benim yakın çevremdeki gözlemim bunun çok az olduğu yönündedir. Toplumsal kültürde bilime verilen önem (değer) düşükse o toplumun ürünü olan üniversitelerde bunun yüksek olacağını beklemek ham hayaldir.

Bilimsel araştırmaların amacı gerçeği bulmaktır. Gerçek geçmişte çok değişik yöntemlerle aranmıştır. Putlar, dinler, mitoloji, efsaneler, hurafeler, büyü vs. kullanılan yöntemlerden bazılarıdır. Gerçeği bulmak için özellikle sağlam, sınanabilir, güvenilir yöntemlerle elde edilmiş bilgiye ihtiyaç vardır. Bilimsel bilgi çoğunlukla birçok kişinin katkısını gerektiren kurumlarda yaratılmaktadır.

California Institute of Technology Neden Bir Türk Üniversitesi Değildir? Kültürlerarası Bir Analiz

Bilgi, tarihsel olarak Doğu'da medreselerde öğretim ve tehafüt yorumları yaparak, Batı'da ise 18. Asırdan sonra üniversiteler araştırmaya ağırlık vererek üretilmeye çalışılmıştır.

BİLGİYİ-GERÇEĞİ NASIL ELDE ETTİĞİMİZİN TARİHÇESİ

Kabaca dört bilgi edinme-gerçeği ortaya çıkarma yöntemi vardır. Bunları Tablo 2'de görmek mümkündür.

Tablo 2: Bilgi Edinme-Yaratma Yöntemleri

DOĞU	BATI		
<ul style="list-style-type: none">• 1) Kalam (çoğu İslam ülkesinde hala devam ediyor• İmam- Gazali• Tümüyle kavramsal, metafiziksel ve skolastik• Bilgi üreten yerler: cami ve medrese	1) Skolastik (16-17. yy'a kadar) <ul style="list-style-type: none">• Kavramsal• Metafizik• Teolojik• Tümüyle skolastik• Bilgi üreten yerler: kilise ve skola	3) Görgülcülük (17. yy ve sonrası) <ul style="list-style-type: none">• Endüktif• Bacon• Locke• Berkeley• Hume• Gözlem, deney ve ispata dayanan düşünce	4) Pragmatizm (19-20. yy) <ul style="list-style-type: none">• Endüktif ve dedüktif- Ampirik ve Akılcılık okullarının birleşimi• Dewey• John Pierce
2) Akılcılık (12.yy'a kadar) <ul style="list-style-type: none">• Farabi• İbn-i Sina• İbn-i Rüşd	2) Akılcılık (16-17. yy) <ul style="list-style-type: none">• Dedüktif• Descartes• Leibniz• Spinoza		

Genellikle bilginin üretildiği yükseköğretim kurumlarının (üniversiteler) tarihine baktığımızda seçilen bilgi üretme yöntemlerinin nelere yol açtığını da görebiliriz. Doğu ülkelerinde 12. yüzyıla kadar bilgiye hem kalam hem de akılcılık yöntemleriyle ulaşıyordu. Akılcılığın veya o zamanki tabiriyle felsefenin önde gelen isimleri Farabi, İbn-i Sina, İbn-i Rüşd'tü. Kelamın ise en önemli ismi İmam Gazali'di. Kalam tümüyle kavramsal ve metafiziksel açıklamalara dayanırken akılcılık araştırmaya ve neden-sonuç ilişkilerini dünyevi olarak açıklamaya çalışmıştır. Doğuda bu iki yöntemden üstün gelen İmam Gazali'nin görüşleri olmuş; ayrıca onunla birlikte 12. asırdan itibaren içtihat denilen nispeten özgür ve istişareye dayanan yorum yapabilme yolu da tıkanmıştır (Ülken, 2013; Adıvar, 1939). Tüm bunlara ilaveten eğitim dili neredeyse Cumhuriyete kadar Arapça olmuştur. Batı'da ise 16. yüzyılda reformist akımların etkisiyle İncil'in ülke

Ceyhan Aldemir

dillerine çevrilmesi ve kilisede bunların okunması zorunluluğu okuma-yazma oranlarını arttırmıştır. (17. yy'de İskoçya'da bu oran %40 düzeyindedir.) 17 ve 18. yüzyılda sadece akılcılık değil araştırmacılık da ön plana çıkmış; gözlem, deneye ve ispata dayanan bilimsel yöntem anlayışı yükseköğretim kurumları olan üniversitelerde gerçeği bulmanın vazgeçilmez yöntemi haline gelmiştir.

19. ve 20. yüzyıllarda ise özellikle ABD'de görgül ve akılcılık yaklaşımlarının birleştirilmesiyle pragmatik yaklaşım ön plana çıkmıştır. CIT'in de yer aldığı ABD'deki hâkim düşünce akımı buyken GYTE'nin içinde bulunduğu Türkiye'de, Osmanlı, Fatih döneminde, (Farabi, İbn-i Sina etkisi) akılcılığın etkisiyle yeni kurulan bazı önemli medreselerin (Fatih'in Sahn-ı Seman, Kanuni'nin Süleymaniye medreseleri gibi) müfredatlarında nakli (dini) bilimlerin yanında akli bilimlerin de yer aldığı görülmektedir. Ancak bu denge 16. yüzyılın ikinci yarısında Ebussuud Efendi'nin medreseleri dini makam olan Şeyhülislamlığa bağlamasıyla nakli bilimler lehinde gelişmiş ve 17. yüzyıl (1600) başında akli bilimler neredeyse sıfırlanmıştır. Bu durum kısmi ve arizi olarak Tanzimat döneminde bir parça düzeltilmek istense de genel hatları itibarıyla 1933 Üniversite Reformu'na kadar devam edegelmıştır. 17. yüzyıldan 20. yüzyıla kadar bütün yabancı tesirleri gâvur icadı diye karşılayan fanatik dinci görüş sadece çağdaş bilimin gelişmesini değil, askeri ve sivil teknolojilerden çeşitli sanat alanlarına kadar hemen her alanda duraklatıcı etkide bulunmuştur. (Ülken, 2013: 58; Gürüz, 2003; Adivar, 1939)

Özetle, Doğu'da son 6 yüzyıldır gerçeğe sadece kavramsal ve/veya metafiziksel yollarla ulaşılmaya çalışılması nedeniyle kayda değer, katkı yapan ve önemli hiçbir buluş ortaya konulamamıştır. Buna mukabil Batı, rasyonalizme dayanan görgülcü (ampirik- deneye dayanan) yöntemle gerçeğe (bilgiye) çok daha sağlıklı ulaşmış ve sayılamayacak kadar çok icat, keşif ve yeni bilgi yaratmıştır. Kanımca Batı ve Doğu âlemleri arasındaki en kesin "ayırıcı faktör" gerçeğe ulaşmada, bilgi üretmede kullandıkları kafa yapısı (zihniyet programlaması) olmuştur.

Zihniyet dünyamızın önemli bir kısmı davranışlarımıza yön veren değerlerden oluşmaktadır. Kültürel değerler adını verdiğimiz bu özelliklerin analizini hem toplumsal yaşama ilişkin hem de üniversitelere ilişkin değerler altında incelenebilir. Batı ve doğu üniversitelerinin tarihsel gelişimi, önemli isimleri, kullandıkları söylemler ve bilime yaklaşımları (gerçeği ortaya çıkaracak yöntem tercihleri) Tablo 3'te verilmiştir.

**California Institute of Technology Neden Bir Türk Üniversitesi Değildir?
Kültürlerarası Bir Analiz**

Tablo 3: Doğu ve Batı'da Üniversitelerin Bilime Yaklaşımlarının Kısa Bir Tarihçesi

	DOĞU	BATI
1. PARADİGMA	<ul style="list-style-type: none"> • 800'ler İlk İslam medresesi- Bağdat • 900- 1200 <ul style="list-style-type: none"> ▪ Akıl= Akli: -Farabi - İbn-i Sina - İbn-i Rüşd - Kelam= Nakli: -Eşari - İmam Gazali • İctihat devri kapanır • Eğitim dili Arapça • 1460-1600 <ul style="list-style-type: none"> ▪ Medreseye Devam ▪ 1460: Fatih Medreseleri ▪ 1550: Süleymaniye Medreseleri ▪ % 50 Akli, %50 Nakli ▪ Eğitim dili Arapça 	<ul style="list-style-type: none"> • 1100'ler İlk Batı Üniversitesi- Bologna Schola • 1150-1400 İbn-i Rüşd öğrenilmeye ve doğu ve Antik Yunan keşfedilmeye başlanıyor • Eğitim dili Latince • 1460-1600 Schola Devam – Akılcılıkla birlikte <ul style="list-style-type: none"> ▪ Reformlar ▪ İncil çeşitli dillere tercüme edilir ▪ Kilise Almanya ve İngiltere'de etkisini kaybeder ▪ 1447: Matbaa icat edilir ve kullanılır ▪ Eğitim dili ülkenin kendi dilinde ▪ Özgür düşünce kavgası Bruno, Galileo
2. PARADİGMA	<ul style="list-style-type: none"> • 1556 Ebussuud tüm medreseleri Şeyhülislamlığa bağlar. Eğitim dinin etkisine girer. • 1570- 1600 Birgili Mehmet: "<i>Tüm doğa bilimleri ve felsefe İslam'ın özüne aykırıdır.</i>" • Etkili olur • 1600 başında medrese müfredatı tamamen nakli olur. 1600-1700 Kadızade Mehmet: "Peygamberden bu yana gerçekleşen tüm icat ve yenilikleri reddeder. • 4. Murat buna uyar • Aristo mantığı • Eğitim dili Arapça 	<ul style="list-style-type: none"> • 1500-1700 Akıl ve görgüculükle birlikte <ul style="list-style-type: none"> ▪ Locke ▪ Hobbes ▪ Bacon ▪ Spinoza ▪ Leibniz ▪ Copernicus ▪ Galileo ▪ Hume ▪ Berkeley Aydınlanma çağının başlaması Bilimde Aristo mantığı bırakılır Dekart mantığı gelir Aklın üstünlüğü tartışılmaz Eğitim dili ülkenin kendi dilinde

Ceyhan Aldemir

3. PARADİGMA	<ul style="list-style-type: none">• 1700-1870<ul style="list-style-type: none">▪ 1727: matbaa▪ 1727-1830 arasında 97 kitap basılmış▪ Batı anlamında yükseköğrenim kurumları (Harbiye, Tıbbiye, Mühendishane)▪ Felsefe yok▪ Filozof yok▪ Tarih, sosyoloji, ekonomi yok▪ Eğitim dili Arapça• 1871<ul style="list-style-type: none">▪ Kız çocuklarına okuma izni▪ Eğitim dili Osmanlıca▪ Kuran ilk kez matbaada basıldı• 1933<ul style="list-style-type: none">▪ Batılı anlamda ilk üniversite-İstanbul Üniversitesi▪ Eğitim dili Türkçe▪ Kuran Türkçe'ye çevrildi	<ul style="list-style-type: none">• 1700-1870<ul style="list-style-type: none">▪ Endüktif ve pozitif düşünce en üst düzeyde▪ Bugünkü üniversite yapısı-Humboldt üniversite modelinin ortaya çıkışı▪ Tamamıyla araştırmaya dönük, akıl hâkim laboratuvarsız okul yok▪ Çok sayıda filozof▪ Eğitim ülkenin kendi dilinde▪ Çok sayıda modern üniversite nüveleri▪ Çok sayıda felsefi akımlar▪ Birçok konunun bilimselleşmesi
---------------------	---	--

Bilime bakışımız yani bilimle ilgili zihniyet yapımız toplumsal kültürümüzden etkilenmiştir. Önceden de söylediğim gibi dünyaya bakışımızı (zihniyetimizi, felsefemizi) dolayısıyla davranışlarımızı etkileyen en önemli kültürel unsur değerlerdir. Bilginin üretildiği ortamlardaki hâkim kültürel değerler bilinmeden sağlıklı bir analiz yapmak mümkün değildir. 1600-1700'lerden 1950'li yıllara kadar Batı'da ve Türkiye'de hâkim genel kültürel değerlerden bazıları Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4'te görüleceği üzere Türk kültürel değerleri geleneksel ve çağdaş olarak adlandırılmıştır. Geleneksel değerler kaybolmuş değildir, ancak 16.-19. asırlardaki kadar etkin değildir. Bunların yerine Batı ile temas sonucu özellikle Tanzimat'la birlikte onlarınkine çok benzer değerler oluşmuştur. Bunların etkinlik kazanması ise 1923 Cumhuriyet'ten sonra olmuştur (Örn., laiklik gibi). Nitekim üniversite reformu da tam da bu sırada 1933'de yapılmıştır. Bu dönemi izleyen değerler modern ve/veya çağdaş değerler olarak adlandırılmıştır.

Tablo 4'te görüleceği üzere Türk kültürel değerleri geleneksel ve çağdaş olarak adlandırılmıştır. Geleneksel değerler kaybolmuş değildir, ancak 16.-19. asırlardaki kadar etkin değildir. Bunların yerine Batı ile temas sonucu özellikle Tanzimat'la birlikte onlarınkine çok benzer değerler oluşmuştur. Bunların etkinlik kazanması ise 1923 Cumhuriyet'ten sonra olmuştur (Örn., laiklik gibi). Nitekim üniversite reformu da tam bu sırada 1933'de yapılmıştır. Bu dönemi izleyen değerler modern ve/veya çağdaş değerler olarak adlandırılmıştır.

**California Institute of Technology Neden Bir Türk Üniversitesi Değildir?
Kültürlerarası Bir Analiz**

Tablo 4: Geleneksel-Çağdaş Türk ve Batı Değerleri

DOĞU (TÜRKİYE)		BATI (A.B.D.)
Geleneksel Türk Değerleri <ul style="list-style-type: none">• Ataerkil• Toplulukçu• Sapkınlar şeytandır• Asker• Bağımlı• Kaderci• Yaşlıya saygı• Otokrat, merkezi• Kırsal• İşbirlikçi• Tutucu	Modern Türk Değerleri <ul style="list-style-type: none">• Esnek, uyum sağlayabilen• Değişimlere ve yeniliklere açık• Özgüvenli, bağımsız• Girişimci• Cesur• Eğitim ve bilime değer veren• Daha demokratik ve uzlaşmacı• Özgür, mobil• Laik• Hala geleneksel değerlerin izlerini taşır• Kentli	<ul style="list-style-type: none">• Başarı• Pragmatik• Sorgulayıcı• Bağımsız• Bireysel• Denetimci (doğa denetlenebilir)• Rekabetçi• Laik• Hoşgörülü• Kentli• Yaratıcı• Eğitim ve bilim çok önemli

Yüzyıllarca içe dönük kapalı sistemlerin özelliklerini andıran geleneksel değerlerle yaşayan Türk toplumunun biraz daha detaylı analizini yapmak istediğimizde ise karşımıza Çizelge 6'daki gibi bir tablo çıkmaktadır. Değerli iktisat tarihçimiz Sabri Ülgener Hoca'nın 1951 tarihli Doçentlik tezinden (Ülgener, 1951) istifade ederek hazırladığım bu tabloda o zamanki Osmanlı toplumunu oluşturan üç sınıfın kendilerine ait alt-kültür değerleri ele alınmaktadır. Bu değerler bu sınıfların zihniyet dünyalarını da oluşturmaktadır. Temelde iktisadi zihniyetimizi ortaya koymaya çalışan Ülgener Hoca, aynı zamanda sosyolojik sınıfların kültürel değerlerini de ortaya koymuştur.

Osmanlı dönemindeki zihniyet dünyaları üzerine ciltler dolusu analizler yapılabilir. Ancak böyle bir tasarruf bu çalışmanın amacını aşacağından sadece Tablo 4'teki geleneksel Doğu (Türkiye) değerleriyle Tablo 5'deki o toplumu oluşturan sınıfların değerleri arasındaki benzerliğe ve tutarlılığa dikkat edilerek yapılması gerekmektedir. Dolayısıyla bu değerlerin güçlü değerler oldukları ve çok uzun yıllar yaşayabilecekleri gerçeğini de kabul etmek gerekir ki çağımızda dahi bunların bazılarının çok etkili olarak varlıklarını sürdürdüklerini biliyoruz.

Tablo 5: Osmanlı Döneminde Zihniyet Dünyaları

ÜST SINIFLAR Üniversite Hocaları, Hakimler, Subaylar, Hükümet Üyeleri, Üst Düzyer Görevliler, Saray Mensupları, Eşraf ve Ayan	ORTA SINIFLAR Tüccar, Esnaf (Loncalar)	KÖYLÜ
<ul style="list-style-type: none"> • Ağalık ve Efendilik Şuuru • İhtişam ve Debdebe • Tahakküm • Merkezi • Hesapsız Tüketim • Rütbe ve Mansıp • Asıl ve Soy İddiası • Ticaretle Uğraşmaz • Kâr Temini Asıl ve Necip Değildir • Çalışmak Zul'dur, Aşağılık Bir İştir • İmtiyaz • Altın, Gümüş Toplayıp Gömme • Süreklilik 	<ul style="list-style-type: none"> • Toplulukçu, Kendi İçinde Dayanısmacı • Geleneksel İş ve Sanat Anlayışı • Usta-Kalfa-Çırac Hiyerarşisi • Kuralcılık • Otoriteye Saygı • Yaratıcı ve Yeniliğe Yer Yok • Rutin • Bugünü Yaşa • Geç Gel Erken Git • İş Değıştirmek Yok • Kanaatkâr ve Tevazu • Hırs ve Tamahtan Uzak • Kalite Önemli, Kantite Değil, • Süreklilik 	<ul style="list-style-type: none"> • Tevekkül • Teslimiyet-İtaat • Kanaatkâr • Kaderci • Dar, Statik Hayat Anlayışı • Süreklilik

Şimdi ana sorumuza geri dönersek acaba üniversite olarak adlandırılabilcek Osmanlı yükseköğretim kurumları bu değerlerden nasıl etkilenmişti? Batı kültürlerinde üniversite ve bilime bakışı etkileyen değerler neler olmuştur? Tablo 6 bu soruların cevabını vermektedir.

Tablo 6: Genel Olarak 17. Asır ve Sonrasında Doğu ve Batı Kültürlerinde Üniversite ve Bilime Bakışı İlgilendiren Kültürel Değerler

	DOĞU (TÜRK, ARAP, İRAN, ÇİN)	BATI (KUZEY VE BATI AVRUPA, ABD)
1	Hafızlık, ezbercilik	Bağımsız, hür düşünen
2	Otoriteye karşı itaatkâr ve sadık	Otoriteyi sorgulayan, otoriteye sadık değil
3	Kendini kul görme	Kendini hâkim görme
4	Meraksız	Meraklı
5	Cahil	Cahil değil
6	Yeniliğe kapalı	Yeniliğe açık ve yaratıcı
7	Mistik-sufist	Eleştirel akıl
8	Taklit, kopya	Orijinal ve işlevsel
9	Statik ve renksiz	Renkli ve dinamik

California Institute of Technology Neden Bir Türk Üniversitesi Değildir? Kültürlerarası Bir Analiz

Önceki tablolarımızdaki değerlerle de örtüşen ve/veya onların uzantıları gibi görünen bu değerlere bakıldığında birkaç özellik dikkati çekmektedir. Doğu (Osmanlı) medreseleri ve 1902'de kurulan üniversite benzeri olması arzulanan ve 1933'te kapatılan Dar-ül Fünun'da eğitim kesinlikle ezbere ve hafızlığa dayanıyordu. 1933 Üniversite Reformu'nu hazırlamak üzere Türkiye'ye davet edilen Malche'nin Dar-ül Fünundaki ilk gözlemi de bu olmuştur. Kayıtsız, şartsız, sorgusuz sualsiz inanmayı emreden ve öğrenme faaliyetini ezbere dayandıran dini eğitimin etkisidir bu. Bu 11. asırdan beri İslam medreselerindeki öğretim biçimi olmuştur. Böyle bir ortamda hocaya itaat ve sadakat çok önemlidir. Onun anlattıklarını sorgulamak kesinlikle kabul edilemez bir davranıştır. Tek gerçek kitap (kelam) olduğu için merak etmeye de gerek yoktur. İnsan yalnız Allah'ın değil onun yeryüzündeki gölgesi halife-padişahın da kuludur. Meraksız insanların yenilik peşinde koşmalarını beklemek hayaldir. Bunu yapan ve diğerlerinden farklı davranan birkaç kişi de (Molla Lütfi XV. asır, Sarı Abdurrahman Çelebi XVI. asır) zaten öldürülmüşlerdir. "İcat çıkarma" deyimini çok eski bir deyimdir. Tam da meraksız, cahil, yeniliğe kapalı, bunaltacak derecede renksiz ve durağan bir kültürdür bu. Bu da bize neden sadece Türkiye'de (Osmanlı'da) değil tüm Doğu ülkelerinde de icat ve keşiflerin son 6 yüzyıldır yapılamadığını, önemli sayılabilecek filozofların, hatta tarihçilerin yetişemediğini açıklar. Batı ise bunun tam tersini yapmıştır. 100 yıldan bu yana verilen Nobel bilim ödüllerinin neredeyse tamamının Batılı ülkelere gitmesi tesadüf olmasa gerektir.

Tablo 7: Kültürel Bağlamda Caltech ve Genel Olarak Türk Üniversiteleri

	CALTECH	TÜRK ÜNİVERSİTELERİ
1	Akıllı idealizm	Kötü taklitçilik
2	Zengin bilgililik	Çok kısır ve kısıtlı bilgi üretimi
3	Verimli yaratıcılık	Verimsiz çalışmalar (yenilik çok az)
4	İnsana saygı	Statüye Saygı
5	Akıl ve emeğe saygı	Kıdeme Saygı
6	Araştırma ve yayın çok yoğun	Mukayese edilemez
7	Politika üstü	Politize

Bu tarihsel bilgiler ışığında Batı kültürünün ürünü CIT ile Doğu kültürü ürünü Türk üniversitelerinin (GYTE) maddi özellikler açısından karşılaştırılması yukarıda yapılmıştır. Tarihsel analizden sonra bu

Ceyhan Aldemir

karşılaştırma bir de kültürel bağlamda yapılmak istenirse Tablo 7'ye bakılabilir.

Batı ülkelerinden ABD ve İngiltere'deki en iyi ikişer üniversitenin öz-değerlerine baktığımızda (Tablo 8) önceki tartışmalarımızın geçerliliği pekişmektedir.

Tablo 8: ABD ve İngiltere'deki İlk Beşteki Dört Üniversitenin Öz Değerleri

	İngiltere		ABD	
	Cambridge	Oxford	MIT	CIT
1	Düşünce özgürlüğü	Akademik özgürlük	Yaratıcılık ve Farklılık	Araştırma
2	Ayrımcılık yapmama özgürlüğü	Mükemmeliyetçilik	Dürüstlük	Gerçek
3			Liyakat	Özgürlük

Karşılaştırmadan anlaşılacağı üzere önde gelen 4 Batı üniversitesi özdeğerle özgürlük (düşünce, akademik, ayrımcılık yapmama) ve yaratıcılık gibi değerler üzerinde durmaktadır. Kuşkusuz bu değerler kısa vadede ortaya çıkmış değerler değildir. İngiliz üniversiteleri 7-8 yüzyıllık kurumlardır. En genç olan CIT bile 124 yaşındadır. Bu değerler toplumsal ve üniversite değerlerinin birbirleriyle etkileşimi sonucu ortaya çıkmıştır. Zamanımızda Türk üniversitelerinin bu anlamda etkileşimde bulunabileceği toplumsal kültür, toplumun bilime bakışı, bilim anlayışı, bilime verdiği önem maalesef gelişimi destekleyici değil kısıtlayıcı hatta engelleyici bir oluşum arz etmektedir. Dolayısıyla uzun fersahlı bilimsel gelişim için sadece devlet politikaları değil uygun kültürel değerler de gerekmektedir. Mevcut kültürel yapıyla Türk üniversitelerinden herhangi birinin bir CIT olabilme ihtimali neredeyse sıfıra yakındır.

Bu tarihsel analiz açısından İşletme Fakültemizin öz değerlerine baktığımızda seçilen değerlerin hem toplumsal hem de üniversite kültürleriyle alakalı olduklarını görüyoruz. 1992 yılında kurulan İşletme Fakültesi 1993 yılında Fakülte Kurul üyelerinin uzunca bir tartışması sonucunda: birlik, tolerans, özgüven, yaratıcılık ve girişimcilik değerlerini öz değerleri olarak oybirliğiyle kabul etmiştir. Bu değerlerin ne kadar geçerli olduğunu, sürekli ve gerçeği temsil ettiğini 2013'te Dekanlıkça yaptırılan yeni değerler çalışmasının da aynı sonuçlara ulaşmış olmasından anlıyoruz. Bu değerlerden ilki birlik ve ikincisi tolerans, o dönemde fakülte akademisyenlerinin tecrübeleri ışığında dış belirsizliklere karşı (darbeler,

California Institute of Technology Neden Bir Türk Üniversitesi Değildir? Kültürlerarası Bir Analiz

YÖK, Rektörlük müdahaleleri gibi) korunma içgüdüleriyle tespit edilmiş değerlerdir.

Aslında, bu değerler diğer değerleri de gerçekleştirmek ve fakülteye kimlik kazandırmak açısından da son derece önemlidir. Genellikle diğer değerlerimizin yaratıcılık, girişimcilik ve bunlar için gerekli özgüvenin ise batı değerlerine daha yakın olduklarını görmekteyiz. Bunu da o dönemdeki Fakülte Kurul üyelerinin büyük bir çoğunluğunun liberal-demokratik batı üniversitelerinden derece almış arkadaşlar olmasında aramalıyız. İçsel ve dışsal tehditlerin daha da arttığı zamanımızda gerçek anlamda bilimsel çalışmalar yapmak istiyorsak birbirimize daha hoşgörülü olmak ve birliğimizi kaybetmemek durumundayız. En büyük endişem, yeniliğe taraftar gibi durup yenilik için gerekli enerjiden yoksun, tembel ve eskilerin tabiriyle kifayetsiz muhterislerin, özetle hipokrasinin Fakülteye hâkim olmasıdır. İşletme Fakültesi buradaki analizime göre hem ülke hem de bağlı olduğu üniversitenin kültüründen farklı adeta çölde vaha gibi bir bilim ve eğitim yuvasıdır. Fakültemiz, liberal-çağdaş ve demokratik değerlerin ağırlıklı olduğu, kişilerin birbirlerine hoşgörülü ve saygılı davrandığı çok ender Türk kurumlarından birisidir. Birbirine düşmüş, bilim yerine sürekli dedikodu üreten, renksiz, zevksiz ve görgüsüz okumuş yarı cahillerden olmamanız, vizyonunuzun daima dünyaca önde gelen çağdaş üniversitelere erişmek, onlarla eşit olmak, onlarla aynı kulüpte, aynı Lig'de olması dileğiyle hem kurumum hem de sizler için çok renkli çok güzel bir gelecek arzuladığımı bilmenizi istiyorum.

KAYNAKÇA

- Adivar A. (1939). Osmanlı Türklerinde İlim. İstanbul: Remzi Kitabevi.
Gürüz K. (2003). Yirmibirinci Yüzyılın Başında Türk Milli Eğitim Sistemi. İstanbul: İş Bankası Yayınları.
Hofstede G. (2003). Cultures Consequences. CA: Sage Publication.
Marko İncili, Kitabı Mukaddes. www.kitabimukaddes.com
Şengör, C. (2015). Newton Neden Türk Değildi? İstanbul: Ka Kitap.
Ülgener, S.F. (1951). İktisadi İnhitat Tarihimizin Ahlak ve Zihniyet Meseleleri. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayınları.
Ülken, H.Z. (2013). Türkiye'de Çağdaş Düşünce Tarihi. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.

YAZARLARA DUYURU

DERGİ HAKKINDA

İşletme Fakültesi Dergisi yılda iki kez yayımlanan hakemli bir dergidir. Dergide işletme, iktisat, siyaset bilimi, uluslararası ilişkiler, Avrupa Birliği siyaseti ve hukuku ile turizm işletmeciliği alanlarında, farklı metodolojik ve kuramsal bakış açıları sunan bilimsel nitelikte özgün çalışmalar yayımlanmaktadır. Derginin yayın dili Türkçe ve İngilizce'dir. Dergiye gönderilen çalışmaların başka bir yerde yayımlanmamış veya yayımlanmak üzere değerlendirmeye alınmamış olması zorunludur.

DEĞERLENDİRME SÜRECİ

Dergiye gönderilen çalışmaların öncelikle Dergi Editörlüğü tarafından yayın ilkelerine uygunluğu değerlendirilir. Bu aşamada ayrıca dergiye gönderilen bütün çalışmalar bir intihal tespit programında orijinalite yönünden kontrol edilir. Bu aşamaya ilişkin değerlendirme sonuçları yazarlara çalışmanın dergi editörlüğünün eline geçmesini izleyen 15 gün içerisinde bildirilir. Hakem incelemesine değer bulunan çalışma ilgili alanda uzmanlaşmış en az iki hakeme gönderilir. Bu süreçte hakem ve yazar kimlikleri gizli tutulur. Dergi editörlüğü hakemlerden gelen bilgiler doğrultusunda son değerlendirmeyi yapar ve hakem raporlarını yazarlara en geç 15 gün içerisinde gönderir. Son değerlendirme aşamasında düzeltme isteminde bulunan çalışmalar için değerlendirme süreci yeniden başlar. Çalışmaların yayımlanması, hakem değerlendirme sonuçları ve dergi editörlüğünün görüşleri doğrultusunda gerçekleşir. Değerlendirme süreci için hedeflenen toplam süre 75 gündür.

ÖNERİLECEK ÇALIŞMALARA İLİŞKİN BİÇİMSEL ÖZELLİKLER

Aşağıda yer alan biçimsel özellikleri taşımayan çalışmalar değerlendirme sürecine alınmaz. Söz konusu özellikleri taşıyan bir örnek şablon dosyası dergi web sitesinde mevcuttur. Yazarların bu şablon üzerinde çalışmalarını zaman ve enerji kaybını önleyecektir.

Genel Sayfa Yapısı

Dergiye gönderilecek çalışmanın tüm metninde, 1,15 satır aralığı, Tahoma 10 punto fontu kullanılmalı, 2,5 cm üstten, 7 cm alttan, 4,75 cm sağdan, 4,75 cm soldan boşluk bırakılmalı; şekiller, tablolar, kaynakça, notlar ve özet kısımları dahil olmak üzere metin toplam 30 sayfayı geçmemelidir.

Kapak Sayfası

Yazar/yazarların adı, soyadı, kurumu, adresi, telefon numarası ve e-posta adresi kapak sayfasında yer almalıdır. Yazar/yazarlar, kapak sayfası dışında, esas metin içinde alt veya üst bilgi alanlarına kendi isimlerini yazmamalıdır. Yazar/yazarlar dipnot ve metin içinde kimliklerini belli edecek referanslarda bulunmamalı ve varsa proje desteği/teşekkür notları kapak sayfasında yer almalıdır. Çalışma bir lisansüstü çalışmadan veya daha önce sunulmuş bir bildiriden üretilmiş ise bu bilgi de kapak sayfasında yer almalıdır.

Öz (Abstract) Sayfası

Kapak sayfasını Öz sayfası izlemelidir. Bu sayfada çalışmanın başlığı ve özeti, çalışmanın yazıldığı dil önce olmak üzere, hem Türkçe hem de İngilizce olarak yer almalıdır. Öz çalışmanın amaç, kapsam ve yönteminin açık bir özeti olmalı ve 100 sözcüğü geçmemelidir. Her bir Öz'ün altına çalışmanın içeriğine uygun anahtar sözcük/sözcükler her iki dilde eklenmelidir.

Ana Metin

Çalışmanın ana metni Öz sayfasını izleyen sayfadan başlamalıdır. Öz sayfasından başlamak üzere sağ alt köşeye gelecek biçimde sayfa numarası konulmalıdır. Paragraf başlıkları 1cm içeriden başlamalı paragraflar arasında boşluk bırakılmamalıdır.

Ana başlıklar büyük harflerle satır ortasına yazılmalı, ikinci düzey başlıklar satır solunda olmalı, sözcüklerin ilk harfleri büyük ve tüm başlık koyu fontla yazılmalıdır. Üçüncü düzey başlıklar 1 santimetre içeriden başlamalı, sözcüklerin ilk harfleri büyük olmalı ve koyu fontla yazılmamalıdır. Başlıkların hiçbirine numara, imleç vb. işaretler konmamalı, başlığı belirginleştirmek için yukarıda tanımlanan biçimler dışında formatlar kullanılmamalıdır (italik, alt çizgi, gölge vb.). Ana başlıklardan önce 12, sonra 12 birim boşluk bırakılmalıdır. İkinci düzey başlıklardan önce 12, sonra 6 birim boşluk bırakılmalıdır. Üçüncü düzey başlıklardan önce 6, sonra 6 birim boşluk bırakılmalıdır.

Tablo ve Şekiller

Her tablonun başlığı, tablonun üstünde satırın soluna yalnızca ilk sözcük harfleri büyük harfle olacak şekilde, tablo numarası ve başlığı verilerek

koyu fontla yazılmalı (Örneğin; **Tablo 1: Örneklemın Özellikleri**), tablo içinde dolgu ve renklendirme kullanılmamalıdır.

Tablo altlarında yer alan her tür açıklama için 8 punto, normal düz yazı karakteri kullanılmalıdır. Tablonun altında yer alan dipnotlar küçük harflerle üst simge (a,b,c,d...) başlıkları kullanılarak verilmelidir. İstatistiksel anlamlılık düzeyleri (*) işaretinin üst simge kullanımıyla belirtilmeli (p<0.05 için *, p<0.01 için ** ve p<0.001 için ***), tablo altında kaynak göstermek gerektiğinde kaynak tam künye olarak sayfa numarası belirtilerek verilmelidir.

Her şeklin başlığı şeklin altında satırın soluna yalnızca sözcüklerin ilk harfleri büyük harfle olacak şekilde, şekil numarası ve başlığı verilerek koyu fontla yazılmalıdır (Örneğin; **Şekil 1: Çalışmanın Modeli**).

Şekil altlarında yer alan her tür açıklama için 8 punto, normal düz yazı karakteri kullanılmalıdır. Şeklin altında yer alan dipnotlar küçük harflerle üst simge (a,b,c,d...) başlıkları kullanılarak verilmelidir. Şekil altında kaynak göstermek gerektiğinde kaynak tam künye olarak sayfa numarası belirtilerek verilmelidir.

Atıflar

Dergide parantez içi atıf yöntemi kullanılmaktadır. Dipnot veya sonnot yöntemleri kullanılmamalıdır. Sadece metinde yer alan bir kavrama ilişkin açıklayıcı bilgiye yer verilmesi durumunda dipnot kullanılabilir. Bu şekilde kullanılan dipnotlar 9 punto ile yazılmalıdır.

İki yazarlı çalışmalara metin içinde yapılan atıfların tümü iki yazarın adı kullanılarak yapılmalıdır.

Örnek: Can ve Güner (1992)... / ... (Can ve Güner, 1992).

İkiden fazla ve altıdan daha az yazarlı çalışmalara yapılan atıfların ilkinde tüm yazarların adı yer almalı, bunu izleyen atıflar sadece ilk yazarın adı vd. kısaltması kullanılarak yapılmalıdır.

Örnek:

İlk atıf: Aldemir, Arbak ve Özmen (2001)... / ... (Aldemir, Arbak ve Özmen, 2001).

İkinci ve izleyen atıflar: Aldemir vd. (2001)... / ... (Aldemir vd., 2001).

Altı ve daha fazla yazarlı çalışmalara yapılan atıflarda tümünde sadece ilk yazarın adı vd. kısaltması kullanılarak verilmelidir.

Örnek: Sekaran vd. (1980)... / ... (Sekaran vd., 1980).

Aynı anda aynı yazarın aynı yılda yayımlanmış birden fazla kaynağına birlikte atıf yapıldığında atıf gösterimi kaynakçada yer aldığı sırayla basımda olan çalışmalar en sonda yer şekilde yapılmalıdır.

Örnek: ... (Metin, 1998a, 1998b, 1998c, basımda) / (Metin, 1998a, 1998b, 1998c, basımda).

Aynı anda birden fazla yazara atıf yapıldığında yazar adları alfabetik olarak sıralanmalı ve atıflar (;) işaretiyle ayrılmalıdır.

Örnek: ... (Aycan, 2001; Bandura, 1977; Bennett ve Robinson, 2000; Greenberg, 1990).

Web sitelerine metin içinde yapılan atıflar site başlığı ve kaynağın siteye asılma tarihi (yoksa indirilme tarihi) verilerek yapılmalıdır.

Örnek: ... (Eurostat, 2013)

Kaynakça

Kaynakça sonuç bölümünden sonra bir satır boşluk bırakıldıktan sonra başlamalı ve çalışmalar alfabetik olarak sıralandırılmalıdır. Her bir kaynağın ilk satırı sola yaslı olmalı, ikinci satır ve sonrası 1 santimetre asılı olmalıdır. Kaynaklar arasında boşluk bırakılmamalıdır. Kaynaklarda tüm kelimelerin ilk harfleri büyük yazılmalıdır. Kaynakçada italik, bold, altı çizili ifade bulunmamalı ve "&" gibi simgeler yer almamalıdır.

Aynı yazarın birden çok çalışması kullanıldığında, sıralama, yayın tarihi en eski tarihli olan yayından başlamalıdır. Aynı yazarın, aynı tarihli birden fazla çalışmasının kullanılması durumunda, kaynaklar, kaynakça ve metin içi atıflarda a, b, c harfleri kullanılarak numaralandırılmalıdırlar. Örneğin, 1989a, 1989b, 1989c... gibi. Bir yazarın, tek ve birden fazla yazarlı çalışması bulunması durumunda önce tek yazarlı çalışmalar belirtilmelidir.

Metin içinde yapılan atıfların tümünün kaynakçada yer aldığı yazarlar tarafından kontrol edilmelidir.

Aşağıda kaynak kullanımına ilişkin örnekler belirtilmiştir.

Tek Yazarlı Kitap

Başaran, İ.E. (1982). Örgütsel Davranış. Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınları.

Çok Yazarlı Kitap

Can, H. ve Güner, S. (1992). Açıklamalı, İçtihatlı Turizm Hukuku ve Mevzuatı. Ankara: Feryal Matbaacılık.

Derleme Kitap

Aycan, Z. (Der.) (2000). Türkiye’de Yönetim, Liderlik ve İnsan Kaynakları Uygulamaları. Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayınları, No:21.

Kitap İçi Bölüm

Berrien, F.K. (1976). A General Systems Approach to Organizations. M.D. Dunnette (Ed.), Handbook of Industrial and Organizational Psychology (pp. 41-62). Chicago: Rand McNally College Publishing Company.

Paşa, S.F. (2000). Türkiye Ortamında Liderlik Özellikleri. Z. Aycan (Der.), Türkiye’de Yönetim, Liderlik ve İnsan Kaynakları Uygulamaları (ss. 225-243). Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayınları, No:21.

Makale

Güngör Z. ve Duman, İ. (1995). Ulaşımda Enerji Tasarrufu – TCDD Demiryolları Uygulaması. Verimlilik Dergisi, 1, 161-173.

Haynes, K.E., Hsing, Y. and Stough, R. (1997). Regional Port Dynamics in the Global Economy: The Case of Kaohsiung, Taiwan. Maritime Policy and Management, 24(1), 93-113.

Dergide/Gazetede Yayımlanmış Makale

Yıldızoğlu, E. (2016). Bir Trajedinin Sonuna Doğru, Cumhuriyet, 05.12.2016. http://www.cumhuriyet.com.tr/koseyazisi/640241/Bir_trajedinin_sonuna_dogru.html (08.12.2016)

Mehmet Şimşek’ten Büyüme Verileri Değerlendirmesi (2016). Cumhuriyet, 12.12.2016. http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/ekonomi/644032/Mehmet_Simsek_ten_buyume_verileri_degerlendirmesi.html (14.12.2016)

İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt 17, Sayı 2, 2016

İhracatımız Geçen Yıla Oranla %40 Arttı (1993). Hürriyet, 19.07.1993. s. 5.

Ansiklopedi İçinde Makale

Firdevs, C.J. (1994). Psikometri. R.L. Kornuk (Der.), Psikoloji Ansiklopedisi (2. Baskı., Cilt. 3, s. 234-237). İstanbul: Beta Yayınları.

İnternet Kaynağı

Türkiye Bankalar Birliği (2006). Bankacılık Etik İlkeleri. www.tbb.org.tr/Dosyalar/userfiles/file/onemli_basliklar/etikilkeler.doc (31.05.2016)

Yayın hakları saklıdır. Dergide yayımlanan çalışmaların bütünü veya bir kısmı, yayımlayan kuruluşun ve yazar/yazarların yazılı izni alınmaksızın, elektronik, mekanik, fotokopi, kayıtlama veya benzeri bir araçla herhangi bir şekilde basılamaz, çoğaltılamaz, fotokopi veya teksir edilemez, özetlenemez ve yayımlanamaz.

İşletme Fakültesi Dergi Editörlüğü, yayın formatına uygun hazırlanmayan çalışmaları hakem değerlendirmesine göndermeksizin yayımlamama hakkını saklı tutar.

Dergi Yazışma Adresi:

İşletme Fakültesi
Fakülte Dergi Editörlüğü
Dokuz Eylül Üniversitesi
Kaynaklar Yerleşkesi
35160 Buca - İZMİR
Tel: (232) 301 81 01, 301 82 37
Faks: (232) 453 50 62
E-posta: ifede@deu.edu.tr