

# KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi

ISSN: 2146-3417 / E-ISSN: 2587-2052



**KIRKLARELİ  
UNIVERSITY**  
Journal of the Faculty  
of Economics and  
Administrative Sciences

Cilt/Volume 7, Sayı/Number 3, Eylül/September 2018

## KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ

### İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ

ISSN: 2146-3417

E-ISSN: 2587-2052

YIL: 2018

CİLT: 7

SAYI: 3

Kirklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, sosyal bilimler alanında özgün araştırma makaleleri, derlemeler, araştırma notları, teknik notlar, kitap eleştirileri ve bilimsel nitelikli editöre mektupları yayınlayan ulusal (ASOS, SOBİAD, Arastirmax) ve uluslararası endekslerce (DRJI, CiteFactor, Index Copernicus, Academic Keys, ResearchBib, Sindex, Google Scholar) taranan bir dergidir. Dergi Mart ve Eylül aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlanır. Yayınlanmak üzere gönderilen eserlerin başka bir yerde yayınlanmamış veya yayınlanmak üzere gönderilmemiş olması gerekmektedir. Derginin yayın dili Türkçe ve İngilizce'dir. Dergide yayınlanacak eserlerin her türlü sorumluluğu yazara/yazarlarına aittir. Makaleler, Dergipark sistemi üzerinden gönderilmelidir. Makalenin hakem incelemesi için kabul edilmesi durumunda, **Telif Hakkı Devir Formu** tüm yazarlarca imzalanarak editörlüğe gönderilmelidir.

Dergiye gönderilen makaleler, öncelikle Editörler Kurulu tarafından bilimsel içerik ve şekil bakımından ön incelemeye tabi tutulur. Editörler Kurulu, yayınlanabilecek nitelikte bulmadığı veya yazım kurallarına uygun hazırlanmayan makaleleri hakemlere göndermeden ret kararı verme hakkına sahiptir. Değerlendirmeye alınabilecek olan makaleler, incelenmek üzere iki ayrı hakeme (kör hakem) gönderilir. Editörler Kurulu, hakem raporlarını dikkate alarak makalelerin yayınlanmak üzere kabul edilip edilmemesine karar verir.

KIRKLARELI UNIVERSITY

JOURNAL OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE  
SCIENCES (KLUJFEAS)

ISSN: 2146-3417

E-ISSN: 2587-2052

YEAR: 2018

VOLUME: 7

NO: 3

Kirklareli University Journal of the Faculty of Economics and Administrative Sciences (KLUJFEAS) is a national (ASOS, SOBİAD, Arastirmax) and international (DRJI, CiteFactor, Index Copernicus, Academic Keys, ResearchBib, Sindex, Google Scholar) indexed journal, welcoming papers for publications as original research papers, research notes, technical notes, book reviews and scientific letters to editors. The journal is published twice per year in March and September. Manuscripts submitted to the journal are only accepted if they have not been or will not be published and should not be under review elsewhere. Manuscript's language is Turkish and English. All responsibility of the studies belongs to the author(s). Studies should be prepared in accordance with international scientific ethics rules. Studies must be sent via Dergipark website. For the studies accepted for publication in our journal, signed **Copyright Transfer Form** must be sent to the journal editorial.

Papers are firstly checked for their eligibility for technical and journal's style. The manuscripts that do not suit journal's standards or not suitably correspond to the scope journal are refused with unexplained reason. Manuscripts that are found suitable for peer review will be assigned to two expert reviewers (blind review). The final decision to accept or reject a manuscript will be made by the Editorial Boards. After the review process, the Editorial Boards will inform the authors of acceptance, rejection or necessity of revision of the manuscript.

## ÖNSÖZ

Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi bünyesinde hazırladığımız dergimizin 2018 Eylül sayısı ile karşınızda olmaktan büyük mutluluk duyuyoruz.

2012 yılında yayın hayatına başlayan dergimiz, Sosyal Bilimler alanındaki güncel tartışmaları takip eden eserleri yayınlamayı hedeflemektedir.

Dergimizin 2018 Eylül sayısı için 22 eser başvuruda bulunmuş, 14 eser editörler kurulu ve hakemler tarafından yeterli bulunarak yayına kabul edilmiştir.

Dergimizin sürekliliğini sağlamak için kalitesinden ödün vermeden okuyucu ve yazar kitlesini tutabilmenin zorluğunun bilincinde olarak büyük ümitlerle çıktığımız bu yolda desteklerini esirgemeyen üniversite rektörlüğümüze, fakülte dekanlığımıza, editörlerimize, yazarlarımıza ve hakemlik yapan araştırmacılarımıza teşekkürlerimizi ve saygılarımızı sunarız.

Kırklareli Üniversitesi

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi

Editörler Kurulu

Dr. Oğuz BAŞOL

Dr. Günay KURTULDU

Dr. Muhammed TIRAŞOĞLU

## PREFACE

We are very glad to present the March 2018 issue of Kirklareli University Journal of the Faculty of Economics and Administrative Sciences (KLUJFEAS).

Our Journal, which started broadcasting in 2012, aimed to publish researches following the current debates in the field of Social Sciences.

For the September 2018 issue of our Journal, 14 out of 22 articles were found acceptable by the editorial board and referees.

KLUJFEAS aims to continue to broadcast without sacrificing its scientific quality with an awareness of the difficulties such as being accepted as a reputational journal by authors and audience. KLUJFEAS presents great thanks to Kirklareli University Rectorate, faculty dean, editorial board, authors and referees for their invaluable support.

Kirklareli University

Journal of the Faculty of Economics and Administrative Sciences

Editorial Board

Dr. Oğuz BAŞOL

Dr. Günay KURTULDU

Dr. Muhammed TIRAŞOĞLU

**KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ**  
**İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ**  
**YAYIN KURULU**

**SAHİBİ**

**Kirklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Adına**

Prof. Dr. Gülnur ETİ İÇLİ

**EDİTÖR**

Dr. Oğuz BAŞOL

**EDİTÖR YARDIMCILARI**

Dr. Günay KURTULDU

Dr. Muhammed TIRAŞOĞLU

**YAYIN KURULU**

Prof. Dr. Gülnur ETİ İÇLİ, Kirklareli Üniversitesi

Prof. Dr. Ünal ÇAĞLAR, Kirklareli Üniversitesi

Prof. Dr. Nezih Müsaoğlu, Kirklareli Üniversitesi

Doç. Dr. Rengin AK, Kirklareli Üniversitesi

Doç. Dr. Murat Öztürk, Kirklareli Üniversitesi

Doç. Dr. Bora Yenihan, Kirklareli Üniversitesi

Doç. Dr. Valerij DERMOL, International School for Social and Business Studies (Slovenya)

Doç. Dr. Andrei NESTIAN, Alexandru Ioan Cuza University Iasi (Romanya)

Dr. Öğr. Ü. Esin Cumhur YALÇIN, Kirklareli Üniversitesi

Dr. Öğr. Ü. İskender GÜMÜŞ, Kirklareli Üniversitesi

Dr. Öğr. Ü. Sezin İBA GÜRsoy, Kirklareli Üniversitesi

Dr. Öğr. Ü. Erkan ÖZTÜRK, Kirklareli Üniversitesi

Dr. Öğr. Ü. Özge SİĞİRCİ, Kirklareli Üniversitesi

Dr. Öğr. Ü. Raif CERĞİBOZAN, Kirklareli Üniversitesi

**KIRKLARELI UNIVERSITY**  
**JOURNAL OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE**  
**SCIENCES (KLUJFEAS)**  
**SCIENTIFIC COMMITTEE**

**OWNER**

**On behalf of Kirklareli University Faculty of Economics and Administrative Sciences**

Prof. Dr. Gülnur ETİ İÇLİ

**EDITOR**

Dr. Oğuz BAŞOL

**VICE-EDITORS**

Dr. Günay KURTULDU

Dr. Muhammed TIRAŞOĞLU

**SCIENTIFIC COMMITTEE**

Prof. Dr. Gülnur ETİ İÇLİ, Kirklareli University

Prof. Dr. Ünal ÇAĞLAR, Kirklareli University

Prof. Dr. Neziha MUSAOĞLU, Kirklareli University

Assoc. Prof. Dr. Rengin AK, Kirklareli University

Assoc. Prof. Dr. Murat ÖZTÜRK, Kirklareli University

Assoc. Prof. Dr. Bora YENİHAN, Kirklareli University

Assoc. Prof. Dr. Valerij DERMOL, International School for Social and Business Studies  
(Slovenia)

Assoc. Prof. Dr. Andrei NESTIAN, Alexandru Ioan Cuza University Iasi (Romania)

Dr. Esin Cumhur YALÇIN, Kirklareli University

Dr. İskender GÜMÜŞ, Kirklareli University

Dr. Sezin İBA GÜRSOY, Kirklareli University

Dr. Erkan ÖZTÜRK, Kirklareli University

Dr. Özge SİĞIRCI, Kirklareli University

Dr. Raif CERGİBOZAN, Kirklareli University

## İÇİNDEKİLER

1. SOSYAL MEDYADA KRİZ YÖNETİMİ VE KURUM İTİBARI İLE İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR MODEL UYGULAMASI  
Aslin YENİCE – Serdar PİRTİNİ – Göksel ATAMAN 1-20
2. GİRİŞİMCİLİK KİŞİLİĞİNİN GİRİŞİMCİLİK NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ  
Çağatan TAŞKIN – Onur ÖZTÜRK – Ahmet Akif KARADAMAR 21-34
3. NET ULUSLARARASI TURİZM GELİRLERİ VE GSYİH: KÜMÜLATİF TOPLAMLAR YAKLAŞIMI  
Mehmet Tevfik İZGİ – Oğuzhan ÖZÇELEBİ – Dündar Murat DEMİRÖZ 35-54
4. KATILIM BANKACILIĞINDA PAZARLAMA ALANINDA YAPILAN ÇALIŞMALARLA İLİŞKİN LİTERATÜR İNCELEMESİ  
Abdullah OKUMUŞ – Nargiz ZULFUGAROVA – Melike GÜLEÇ – Esraa ZAİD 55-74
5. TÜKETİCİLERİN PLANSIZ SATIN ALMA KARARLARI ÜZERİNDE TÜKETİCİ ÖZELLİKLERİNİN VE MAĞAZA ATMOSFERİNİN ROLÜ  
Elmaz BEYTULOVA – Bahar YAŞIN 75-90
6. YAPAY SİNİR AĞLARI YÖNTEMİ İLE PETROL FİYATLARI TAHMİNİ  
R. Şebnem KETREZ – Arif SALDANLI 91-106
7. HİDROLİK KEYNESYEN YAKLAŞIMIN BİR ELEŞTİRİSİ: DENGESİZLİK KEYNESÇİLİĞİ  
Sema YILMAZ GENÇ – Onur Can BAYRAKTAR 107-119
8. FEMİNİST KURAM ÇERÇEVESİNDE KENT KONSEYLERİNDE KADININ YERİ: ESENLER KENT KONSEYİ - KÂĞITHANE KENT KONSEYİ ÖRNEĞİ  
Hülya KÜÇÜK – İrem Ece AKPINAR 120-140
9. SAĞLIK HARCAMALARININ İKTİSADİ BÜYÜME ÜZERİNDEKİ ROLÜNÜN İNCELENMESİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ  
Hakan BEKTAŞ – Sema ULUTÜRK AKMAN 141-146
10. “DÜZGÜN İŞ” BAĞLAMINDA TURİZM SEKTÖRÜNDEKİ ÇALIŞMA KOŞULLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA  
Emel İSLAMOĞLU – Hanife CANDIR ŞİMŞEK – Salih TELLİOĞLU 147-161



11. TÜRKİYE'DEKİ OTELLERİN ÇEVRE DOSTU UYGULAMALARINA YÖNELİK MÜŞTERİ FARKINDALIĞININ İNCELENMESİ  
Erkan HÜSEYİNLİ – Selin KÜÇÜKKANCABAŞ ESEN 162-175
- 
12. FİNANS TEORİSİ KAPSAMINDA PARA ARZI BİLEŞENLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME: TCMB ÖRNEĞİ  
Mehmet Hasan EKEN – Süleyman KALE 176-189
- 
13. BİR MELEZ REJİM ÖRNEĞİ OLARAK REKABETÇİ OTORİTERYANİZM  
Adnan SEYAZ 190-204
- 
14. KİTAP DEĞERLENDİRMESİ: CONVERSATIONS WITH BOURDIEU: THE JOHANNESBURG MOMENT  
Osman KOCAAGA 205-208
- 
- 2018 YILI HAKEM LİSTESİ 209-210
-

## CONTENT

1.	AN EMPIRICAL STUDY ON THE RELATIONSHIP BETWEEN INSTUTIONAL REPUTATION AND CRISIS MANAGEMENT IN SOCIAL MEDIA	
	Aslin YENİCE – Serdar PİRTİNİ – Göksel ATAMAN	1-20
2.	THE INFLUENCE OF ENTREPRENEURIAL PERSONALITY ON ENTREPRENEURIAL INTENTION	
	Çağatan TAŞKIN – Onur ÖZTÜRK – Ahmet Akif KARADAMAR	21-34
3.	NET INTERNATIONAL TOURISM REVENUES AND GDP: A CUMULATIVE SUMS APPROACH	
	Mehmet Tevfik İZGİ – Oğuzhan ÖZÇELEBİ – Dündar Murat DEMİRÖZ	35-54
4.	LITERATURE REVIEW ON MARKETING STUDIES IN ISLAMIC BANKING	
	Abdullah OKUMUŞ – Nargiz ZULFUGAROVA – Melike GÜLEÇ – Esraa ZAİD	55-74
5.	THE ROLE OF CONSUMER CHARACTERISTICS AND STORE ATMOSPHERE ON CONSUMERS' IMPULSIVE BUYING DECISIONS	
	Elmaz BEYTULOVA – Bahar YAŞIN	75-90
6.	ESTIMATION OF PETROLEUM PRICES WITH ARTIFICIAL NEURAL NETWORKS MODEL	
	R. Şebnem KETREZ – Arif SALDANLI	91-106
7.	A CRITICAL OF THE HYDRAULIC KEYNESIAN APPROACH: THE DISEQUILIBRIUM KEYNESIANISM	
	Sema YILMAZ GENÇ – Onur Can BAYRAKTAR	107-119
8.	THE PLACE OF WOMEN IN THE CITY COUNCILS FROM THE FEMINIST THEORY FROM THE FOUNDATION: ESENLER CITY COUNCIL - KAGITHANE CITY COUNCIL SAMPLE	
	Hülya KÜÇÜK – İrem Ece AKPINAR	120-140
9.	EXAMINATION OF THE ROLE OF HEALTH EXPENDITURES ON ECONOMIC GROWTH: EMPIRICAL EVIDENCE FROM TURKEY	
	Hakan BEKTAŞ – Sema ULUTÜRK AKMAN	141-146

10. AN INVESTIGATION ON WORKING CONDITIONS IN THE TOURISM SECTOR IN THE  
CONTEXT OF "DECENT WORK"  
Emel İSLAMOĞLU – Hanife CANDIR ŞİMŞEK – Salih TELLİOĞLU 147-161
- 
11. EXAMINING AWARENESS REGARDING ENVIRONMENTALLY FRIENDLY INITIATIVES  
OF HOTELS IN TURKEY  
Erkan HÜSEYİNLİ – Selin KÜÇÜKKANCABAŞ ESEN 162-175
- 
12. AN ANALYSIS OF MONEY SUPPLY COMPONENTS CONSIDERING FINANCIAL  
THEORY: CBRT CASE  
Mehmet Hasan EKEN – Süleyman KALE 176-189
- 
13. COMPETITIVE AUTHORITARIANISM AS AN EXAMPLE OF HYBRID REGIMES  
Adnan SEYAZ 190-204
- 
14. BOOK REVIEW: CONVERSATIONS WITH BOURDIEU: THE JOHANNESBURG MOMENT  
Osman KOCAAGA 205-208
- 
- REVIEWER LIST 2018 209-210
-

## SOSYAL MEDYADA KRİZ YÖNETİMİ VE KURUM İTİBARI İLE İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR MODEL UYGULAMASI

### Aslin YENİCE

Marmara Üniversitesi, Uluslararası İşletmecilik, Tezli Yüksek Lisans  
aslin.yenice@gmail.com

### Serdar PİRTİNİ

Prof. Dr., Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü  
serdarpirtini@marmara.edu.tr

### Göksel ATAMAN

Prof. Dr., Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü  
gataman@marmara.edu.tr

### Özet

**Amaç:** Durumsal kriz iletişimi modelindeki kriz karşılama stratejileri ile sosyal medya kriz iletişimi uygulamaları birlikte değerlendirilerek sosyal medya krizlerinin kurum itibarı üzerindeki etkisi ölçülmek istenmektedir.

**Yöntem:** Keşifsel analiz ve içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Sosyal medyada kriz yönetiminin kurumsal itibarı nasıl etkilediği Timothy Coombs'un durumsal kriz iletişimi modeline göre açıklanmıştır. Çalışmanın sonucunda kurumun ne kadar itibar kaybı yaşadığı, kurumun kriz yönetiminde sosyal medyanın ne kadar doğru kullanıldığıyla birlikte değerlendirilerek kriz yönetiminin başarısı irdelenmiştir.

**Bulgular:** Durumsal kriz iletişimi modelindeki kriz karşılama stratejileri, kriz türüyle uyumlu olsa da kriz yönetiminde sosyal medya üzerinden doğru ve etkili bir strateji yürütülmezse kriz yönetimi başarısız olmaktadır. Modeldeki kriz karşılama stratejileri sınırlıdır ve bazı durumlarda yetersiz kalmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medyada Kriz Yönetimi, Online İtibar, Durumsal Kriz İletişimi Modeli

**Bilgilendirme:** Bu makale Aslin Yenice tarafından kaleme alınan "Sosyal Medyada Kriz Yönetimi ve Kurumsal İtibarla İlişkisi Üzerine Bir Uygulama" adlı yüksek lisans tez çalışmasından oluşturulmuştur.

**AN EMPIRICAL STUDY ON THE RELATIONSHIP BETWEEN INSTUTIONAL REPUTATION AND CRISIS  
MANAGEMENT IN SOCIAL MEDIA**

**Abstract**

**Objectives:** Crisis response strategies in situational crisis communication theory and social media crisis communication strategies are evaluated together and it is aimed to measure the effect of social media crises on corporate reputation.

**Methods:** Content analysis method and exploratory analyzing are used in the study. It's described that how the crisis management effects an instutional reputation through social media by virtue of situational crisis communication theory posited by Timothy Coombs. In conclusion, the success of crisis management is discussed in connection with evaluating of how social media is used effectively during crisis management in corporate including the level of its lost reputation.

**Results:** Although crisis types are appropriate for all the crisis communication strategies, crisis management fails if effective strategies cannot be managed by the company via social media platforms. Additionally, crisis response strategies of the model are limited for some crisis types.

**Keywords:** Crisis Management in Social Media, Online Reputation, Situational Crisis Communication Theory

**Acknowledgement:** This article is derived from the Master thesis entitled " An Emprical Study On The Relationship Between Instutional Reputation And Crisis Management in Social Media " which was prepared by Aslin Yenice.

## Giriş

Teknoloji dünyasında yaşanan gelişmelerden medya araçları da ciddi bir şekilde etkilenmiştir ve halkla ilişkiler faaliyetleri de buna bağlı olarak evrim geçirmiştir. Diğer bir deyişle, halkla ilişkilerin hedeflerinden kullandığı araçlara kadar büyük ölçüde bir değişim gözlemlenmektedir. Bu değişim neticesinde, E-Halkla İlişkiler (E-Public Relations) denilen yeni bir halkla ilişkiler alanı oluşmuştur. Artık teknolojinin de kullanılmasıyla birlikte hedef kitleye çok çabuk ulaşılabilen, bilgiler çok kolay depolanabilmekte ve çok daha az maliyetle faaliyetler gerçekleştirilebilmektedir (Gölönü, 2006: 74).

Halkla ilişkiler yönetiminin alanlarından biri de itibar yönetimidir. İtibarı etkileyen en önemli unsur krizlerdir. Bazı krizler sosyal medyada başlar; bazen de geleneksel medyada başlar ve sosyal medyaya sıçrar. Artık günümüzde nasıl başlarsa başlasın tüm krizlerin sosyal medya kanalları kullanılarak çözülmesi ve anında kurumların krize tepkilerini belirtmesi önem taşımaktadır.

Kriz, bir kaza sonucu aniden oluşabilir ya da küçücük bir sorun, sosyal medya aracılığıyla kocaman olur ve bu durum takipçilerin boykotlarıyla sonuçlanır. Tüm bunlar kurumların itibarına ciddi zarar verir. Bazı krizler önceden sinyal verir ve fark edilebilir. Kriz, iyi yönetildiği takdirde itibar kayıpları önlenir. Bazı krizler de bir anda gelişir ve o anda krize müdahale gerektirir. Önceden hazırlanmış bir kriz planı olduğu zaman kriz, çok daha etkili bir şekilde yönetilir ve yine krizin olumsuz etkileri azaltılabilir. Tüm kurumların sosyal medyada etkili bir kriz iletişimine ihtiyacı vardır. Krizler sosyal medya üzerinden iyi yönetilmediği takdirde; kurumların kâbusu olur.

Bu çalışmada, sosyal medya üzerinden kriz yönetimi yapılırken kurumsal itibarın korunması için literatürde yer alan Timothy Coombs'un durumsal kriz iletişimi modelinden yararlanılmaktadır. Kriz, bu modele bakılarak çözümlenmektedir. Bu modelde amaç, kriz türünün ortaya konulmasıyla birlikte kurumun kriz sorumluluğunun belirlenmesidir. Kriz sorumluluğu belirlenirken şu üç unsura bakılmalıdır: Kriz geçmişi, paydaşlarla kriz öncesi ilişkiler ve sorumluluk atfı. Bunlardan gelen sonuca göre de itibarın korunması için en uygun kriz karşılama stratejilerinin seçilmesini esas alan bir yaklaşımdır.

Yapılan çalışmada Nestle'nin sosyal medya krizi bu modele göre çözümlenmektedir. Kurumun krize tepki stratejileri ele alınarak; kurumun krizi çözerken sosyal medyayı ne kadar aktif kullandığının tespiti yapılmaktadır. Nestle'nin Coombs'un kriz karşılama stratejilerini doğru kullanıp kullanmadığı belirtilerek kurumun itibarının zarar görüp görmediği belirlenmektedir.

## 1. Literatür İncelemesi

### 1.1. Sosyal Medyada İtibar Yönetimi ve Önemi

Sosyal medya; mobil araçlar ve internet vasıtasıyla kullanıcıların her türlü bilgi ve deneyimlerini paylaştığı sosyal platformlardır. Sosyal platformlar; sohbet odaları, tartışma forumları, lokasyona dayalı hizmetler, sosyal ağ hizmetleri, sosyal rehberler, sosyal imleme, sosyal itibar ağları, webloglar, bloglar, podcastler, videocastler, wikiler, facebook, twitter gibi uygulamalardan oluşmaktadır (Eröz ve Doğdubay, 2012: 134).

Online itibar, insanların sanal dünyada markalar hakkında nasıl konuştuğu ve bu markaları nasıl algıladığıdır. Sanal dünyada markalar hakkında yapılan negatif yorumlar; kurumların online itibarını ciddi bir şekilde etkileyeceği için online itibar yönetimi, halkla ilişkilerin en önemli alanlarından biri haline gelmiştir (Amigo vd., 2010: 1).

Cone Communications araştırma şirketinin 2011 yılında yaptığı "2011 Online Influence Trend Tracker" adlı araştırmasına göre her beş tüketiciden dördü, internette bir ürünle ilgili olumsuz haber gördükleri zaman satın alma kararını değiştirdiklerini ve tüketicilerin %89'u ürünlerle ilgili bilgi almak için internet kaynaklarını güvenilir bulduklarını belirtmiştir. Tüketicilerin %59'u ise cep telefonlarından çok kolay ulaşabildikleri için online ürün yorumlarını okumayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Tüm bu veriler değerlendirildiğinde kurumların online dünyadaki itibarlarının, tüketiciler üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. (Cone Communications, 2011).

Geleneksel itibar yönetimi kuralları, online platformlarda da geçerliliğini korumaktadır; ancak dijital dünya, her an krizlere açık bir alan olarak markaların karşısında yer almaktadır (Özgen, 2014: 123). Online itibar yönetimi; bir markanın internet ortamında sürekli takip edilmesine dayanan ve bunun sonucunda da işletmenin web'deki marka farkındalığına ve itibarına yönelik bilgilere ulaşılmasını sağlayan bir yönetim sürecidir. İnternette marka hakkında yer alan iyi içerikler, şirket hakkındaki olumlu bilgileri desteklerken; olumsuz bilgileri de tepki hızına bağlı olarak önleyebilir. Online itibar yönetimi, internette yer alan olumsuz

bilgileri silmeye çalışmaz; bu bilgilerin kullanıcılar üzerindeki etkisini azaltmaya ve sorunun kaynağını çözmeye dayanır. Olumsuz bir online itibar, markanın gerçek hayattaki itibarını da olumsuz etkiler. Aynı zamanda online itibar, internette markanın adını karalamaya çalışan rakip şirketlere karşı da mücadele aracıdır. Online itibar yönetiminin temelinde arama motorlarında yer alan anahtar kelimelerin izlenmesi ve bu içeriklerin doğru bir şekilde cevaplandırılması da yatmaktadır (Mikulaskova vd, 2016: 398).

Online itibar yönetimini zorunlu kılan en önemli şey, sosyal medyada oluşturulan içeriklerin kontrolsüz bir şekilde yayılmasıdır. Bunlar takip edilmez ise dijital dünyada, işletmeler birçok problemle karşılaşabilir. Bunlardan en önemlileri şunlardır (Öngün, 2014): Sahte hesaplar, yalan haberler ve içerikler, sahte domain isimleri, kişisel skandallar, eski çalışanlar, kurumsal skandallar, yasal dokümanlar, isim değişiklikleri, şikayet siteleri, negatif yorumlar, rakip saldırıları, yanlış bilgilendirme, nefret siteleri ve blogları, sahte hesaplar üzerinden yapılan saldırılar, nefret söylemleri açılmış sosyal ağ sayfaları, marka hakkına saldırı, bilgi sızması, negatif haberlerin yayılması, sektöre yönelik olumsuz algılar.

Sonuç olarak olumlu marka itibarı, tüketicilerin işletmeye karşı güven kazanmalarını sağlar ve işletmeye yüksek satış rakamları getirir. Olumsuz marka itibarı ise tüketicilerin markaya karşı duydukları güvensizlik sonucu o markadan ürün alınmaması ve satışların düşmesi olarak işletmelerin karşısına büyük bir sorun olarak ortaya çıkar (Güzel, 2014: 8).

## 1.2. Sosyal Medyada Etkili Kriz İletişimi ve Yönetimi

Kriz; önceden anlaşılamayan ve fark edilemeyen, örgüt tarafından hızla müdahale edilmesi gereken, örgütün önleme ve uyum mekanizmalarını yetersiz bırakarak mevcut değerlerini, hedeflerini ve varsayımlarını tehdit eden gerilim halidir (Tagraf ve Aslan, 2003: 150).

Krizden daha az hasarla kurtulmak ve kurumun itibarını yeniden eski haline döndürmek için işletme yöneticilerinin krizin temel nedenlerini bulması gerekmektedir. Aynı zamanda da hemen halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütmeye başlamalıdır. Kriz dönemlerinde halkla ilişkiler faaliyetleri işletmeler için çok önemlidir ve bu faaliyetler, normal dönemlere göre çok daha fazla kullanılır (Akdağ, 2015: 2).

Eskiden işletmeler, markaları hakkında neler konuşulacağını planlayabiliyordu. Online platformlar ortaya çıktığından beri ise işletmeler, markaları hakkında neler konuşulacağını kontrol edemez duruma gelmiştir. Birçok marka sosyal medyada bulunma konusunda tereddüt etmektedir; ama bir kriz meydana geldiği zaman sosyal medyada yer almamak büyük risktir. Lochridge 'e (2011) göre krizi kontrol edebilmenin tek yolu; krizin ortaya çıktığı sosyal medya platformunu krize karşılık vermek için kullanmaktır. Örneğin; kriz bir Youtube videosundan kaynaklanıyorsa; işletmenin de krize bir Youtube videosu ile karşılık vermesi gerekmektedir. Kullanıcılar, sosyal medyadan edindikleri bilgileri güvenilir olarak görmektedir. Bu gerçek, herhangi bir şirket tarafından küçümsenmemelidir ve işletmenin sosyal medyada yer alan olumsuz bilgileri ciddiye alınmalıdır. Sosyal medya aracılığıyla işletmeler krizlere anında müdahale edip cevap verebilir duruma gelmiştir. Sosyal medyanın varlığıyla birlikte krizler tahmin edilemeyen bir hal almıştır; bu da sosyal medyanın viral özelliğinden kaynaklanmaktadır. Bazen bir kriz sosyal medya dışında da oluşabilir ve sosyal medya, bu krizi hafifletmek için kullanılabilir. PWC'nin 2013 yılında yaptığı araştırmaya göre şirketlerin %57'si kriz çözümlerinde sosyal medyayı ana kaynak olarak görmektedir (Stránská ve Střiteský, 2015: 52-53).

Sosyal medya ağlarından gelen bir krize en doğru müdahale aracı, yine sosyal medyadır. Sosyal medya kriz iletişimde şu amaçlara hizmet etmektedir (Alikılıç, 2011: 190):

- Kurum hakkında konuşulanları takip etmek
- Potansiyel krizleri öngörmek
- Kriz anında paydaşlarla iletişim kurmak

İşletmeler krizle mücadelede interneti devreye kattıklarında şöyle bir kriz planı oluşturmalıdır (Güçdemir, 2010: 83):

- Intranet sanal kriz yönetim merkezi kullanılmalıdır.
- Web ortamı 7/24 izlenmelidir.
- Kriz takımında bir bilişim veya web uzmanı olmalıdır.
- Kurumsal web sitesinde bağımsız kaynakların linkleri bulunmalıdır.
- Kurumsal web sitesinde güncel bilgiler olmalıdır.

- Krizle ilgili forumlarda, sosyal paylaşım platformlarında ve bloglarda ne tür bilgilerin paylaşıldığı takip edilmeli ve bunlara göre stratejiler oluşturulmalıdır.
- Kriz anında, basit bir isimle yeni bir sayfa açılmalıdır.
- Sosyal paydaşların iletişim bilgilerinin olduğu bir veri tabanı kriz anında hayat kurtarıcıdır.
- Kurumsal web sitesinde online bir platform oluşturularak gelen sorular anında cevaplandırılmalıdır.

Kısaca işletmede online itibarın yönetilmesinin sırrı 5 adımdadır. Bunlar (Sofranec, 2016: 74):

- **Müşterilerin online platformlarda işletme hakkında neler konuştuğunun izlenmesi:** Online platformlara üye olunup kurum hakkında konuşulanların takip edilmesi; üyelik bulunmayan sosyal platformlar için de Google Alert özelliği kullanılarak marka ile ilgili yorumların hepsinden işletmenin haberdar olmasının sağlanmasıdır.
- **Olumsuz yorumların nedenin anlaşılması:** Bir olumsuz yorum cevaplandırılmadan önce mutlaka sorunun nedeninin ne olduğunun anlaşılması gerekir; çalışanlarla konuşup hizmetin kontrol edilmesi önemlidir; daha sonra duruma uygun cevap verilmelidir.
- **Uygun cevapların verilmesi:** Eğer müşteri haklıysa kesinlikle özür dilenmelidir; durumun düzeltileceği belirtilmelidir. Bir yanlış anlaşılma var ise üzgün olduğu belirtilerek durumun işletme açısından nasıl algılandığı paylaşılmalıdır.
- **İşletmenin cevap tonunun ayarlanması:** İşletmenin yanıtları, şirketin değerlerinin ve profesyonel deneyimlerinin yansımasıdır. Argo kelimelerden kaçınılmalı, cevap tonu ılımlı olmalıdır. Cevapta işletmenin güçlü noktalarına vurgu yapılmalıdır.
- **Gerektiğinde offline araçlardan destek alınması:** Müşterinin şikâyeti çözüme ulaşmazsa; onunla mail veya telefonla iletişime geçilmelidir. Direkt müşterinin kendisine özel olarak durumun nasıl düzeltileceğinin sorulması önemlidir.

### 1.3. Sosyal Medyada Kriz Yönetimi ve Kurumsal İtibarla İlişkisi

İnsanlar, online platformlarda markalar hakkında neler söylenildiğine çok fazla önem vermektedir; özellikle tanımadıkları insanların online sitelerde tarafsız bir şekilde görüşlerini dile getirdiklerine inandıkları için onların görüşlerine göre satın alma kararı vermektedir. İnsanlar; paralarını ve zamanlarını bir marka için harcamadan önce mutlaka bir markanın neler yapabileceğini ve gücünü öğrenmek istemektedir. Bir kriz olduğu zaman “müşterilerle iletişime geçiliyor mu?” veya “markanın vaatleri nelerdir?” gibi sorulara cevap aramaktadırlar. Tüm bu araştırılan bilgiler, aslında işletmenin itibarının nasıl olduğunun öğrenilmesini amaçlar. İşletmenin itibarı demek; işletmenin markası demektir. İtibar; insanların marka adını duydukları veya gördükleri zaman işletmenin logosu, ismi ya da işletmeye ilişkin herhangi bir şey hakkında ne düşündüğüdür. İnsanların, bir marka için online platformlarda neler söylediği kontrol edilemez de; işletmenin bu durumu yönetebilmesi için yapabileceği bazı önemli çalışmalar vardır. Bu çalışmalar vasıtasıyla krizin etkisi minimal düzeye indirgenebilir ve kriz kısa sürede çözümlenebilir (Manteranach, 2015: 14).

Sosyal platformlar, kurumların itibarlarını pozitif veya negatif yönde etkileme konusunda hayati bir öneme sahiptir. Bundan dolayı itibarın yönetilmesinde; işletmelerin sosyal medyayı asla küçümsememeleri, sosyal medyada işletmeyle ilgili bilgileri takip etmeleri ve sosyal medya araçlarını etkili bir şekilde kullanmaları gerekmektedir. Herkesle şikâyetler paylaşmadan önce insanların şikâyetlerini giderecek çözümler üretilirse online ortamda itibara zarar verecek unsurların büyük çoğunluğu ortadan kaldırılabilir. Zaten kurum pozitif itibara sahipse işletmenin savunucuları ve fanları bir anda olaya dâhil olabilmekte ve işletmenin savunmasını onlar üstlenebilmektedir (Ayдын, 2011: 11).

Kurum itibarı, içerisinde birçok konuyu barındırır; sosyal sorumluluk, marka bilinirliği, kurum imajı, algısı gibi. Bunlar; her zaman için insanların merak ettiği ve çoğu zaman işletmenin algısından daha farklı algıların olduğu konulardır. Hele ki yeni medya araçlarının çeşitliliğinden sonra bu algılar iyice yönetilemez hale gelmiştir. Bundan ötürü; itibar yönetimi ile ilgili konular (sosyal sorumluluk projeleri, kurumsal imaj çalışmaları, kamuoyu ile ilişki yönetimi vb.) online ortamlarda güncel olarak kamuoyuyla paylaşılmalıdır. Bunu yapabilmek için uzman kişilerle çalışılmalı, bilgiler sistemli bir şekilde kontrol edilmeli, proaktif ve reaktif olarak bilgiler güncellenmelidir (İşler, vd., 2013: 180-181).



#### 1.4. Durumsal Kriz İletişimi Teorisi (Situational Crisis Communication Theory)

2007 yılında Timothy Coombs tarafından geliştirilen durumsal kriz iletişimi teorisi (situational crisis communication theory - SCCT), kriz türünün kriz yönetimi stratejilerini nasıl etkilediğini ve buna bağlı olarak itibarın nasıl korunması gerektiğine ilişkin araştırmalar ışığında doğmuştur. Bir organizasyonun imaj ve itibarını; başka bir deyişle kamuoyu tarafından algılanma şeklini, krizler ile tehlikeye giren değerli bir kaynak olarak gören bir yaklaşımdır. Stratejik bir yaklaşımla kriz durumunun incelendiği ve ona en uygun yönetim stratejilerinin önerildiği kriz iletişimi modelidir (Bayrak, 6-7). Modelin genel özellikleri maddeler halinde verilmektedir (Akbulut, 2016: 53-57):

- Durumsal kriz iletişimi teorisinin temelinde atıf teorisi bulunmaktadır. Atıf teorisi insanların negatif sonuçları olan beklenmedik olayların nedenleriyle ilgili belli yargılarda bulunacakları varsayımına dayanır. Buna göre insanlar bir olayın nedenini ya olaya dâhil olan bir kişiye (kişisel nedensellik) ya da bazı dışsal güçlere (dışsal nedensellik) atfetmektedirler. Atıf teorisine göre insanlar olayların/krizlerin nedenleri hakkında yer, süreklilik ve yönetilebilirlik boyutları temelinde yargıda bulunmaktadırlar. Yer, olayın/krizin çıkış yeri veya merkezi ile ilgili olup olayın içsel bir nedenden/kişiden mi yoksa dışsal bir aktörden mi kaynaklandığına gönderme yapmaktadır. Süreklilik, olayın/krizin sebebinin süreklilik gösterip göstermediğini ya da zaman içerisinde değişip değişmediğini belirtmektedir. Yönetilebilirlik ise olayın/krizin kişinin kontrolünde mi yoksa kişiyi aşan bir otoritenin denetiminde mi olduğunu ifade etmektedir. İnsanlar bu üç boyuta bağlı olarak bir olaya/krize, krize dâhil olan kişinin mi yoksa çevresel faktörlerin mi neden olduğuna karar vermektedirler. Buna göre örgütsel bağlamda krizin nedeni süreklilik arz ediyorsa krizin yönetilebilirliğinde dışsal aktörlerin etkisi düşük ise ve son olarak kriz örgüt içinden kaynaklanıyorsa bu durumda insanların krizin sorumluluğunu örgüte atfetme düzeyleri de yüksek olmaktadır.
- SCCT, krize göre kriz karşılama stratejilerinin belirlendiği ve bu krizlere uygun karşılama stratejilerinden kurumsal itibarın nasıl etkilendiğini anlamaya çalışan bir modeldir. Teori, bazı kriz durumları için bazı kriz karşılama stratejilerini tanımlamaktadır.
- SCCT, bazı kriz türlerinin belirli kriz sorumluluğu dereceleri olduğunu iddia etmektedir. Bir krizde, paydaşlar kuruma ne kadar sorumluluk yüklerse kurum itibarı da o derecede zarar görür.
- Teorinin ikinci aşamasında Kelly'nin eşdeğişki prensibinden türetilmiş iki faktör önem kazanır. Bunlar; süreklilik ve ayırt ediciliktir. Süreklilik, kurumun geçmişte aynı tür krizler yaşayıp yaşamadığına bakar. Ayırt edicilik ise kurumun geçmişte paydaşlarıyla ilişkilerinin nasıl olduğunu inceler. Buna göre kurumun geçmişte krizler yaşamış olması ya da paydaşlarıyla yine geçmişte ilişkilerinin sorunlu olması kurumun itibarına yönelik tehdidin artmasına neden olur.
- Kurumun paydaşları; pay sahipleri, çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler, kredi sağlayanlar, rakipler, hükümet kuruluşları, meslek örgütleri ve yerel topluluklardır. Paydaşlar özelliklerine göre etkin kamu kategorilerini, fonksiyonel kamu kategorilerini, normatif kamu kategorilerini ve yayılmış kamu kategorilerini oluşturur. Etkin kamu kategorileri, kurumun varlığını ve kaynakların kontrolünü sağlayan kamulardır. Pay sahipleri, düzenleyici kuruluşlar ve yönetim kurulu bu kategorinin içine girer. Fonksiyonel kamu kategorileri, kuruma girdi sağlar ve karşılığında kurumdan çıktı alır. Çalışanlar, sendikalar, kaynak sağlayanlar ve müşteriler bu kategoriyi oluşturur. Kriz zamanı mağdurların ortaya çıkması ile onlar da bu kategorinin içine alınır. Normatif kamu kategorileri; benzer düşünce yapısında olan ve benzer problemlere sahip olan gruplardır. Ticaret örgütleri, politik gruplar ve meslek örgütleri bu gruba girer. Kurumun bazı hareketlerinin kurum dışı sonuçları olabilir. Böyle durumlarda yayılmış kamu kategorileri devreye girer. Bu kategori; medyadan, aktivistlerden ve halktan oluşur.
- Kurum itibarını etkileyen bazı unsurlar vardır. Kriz geçmişi ve kriz öncesi ilişkiler krizin etkisini arttırıcı unsurlardır. Kriz geçmişi, kurumun geçmişte benzer krizler yaşayıp yaşamadığına bakar. Kriz öncesi ilişkiler ise kriz öncesinde kurum ve paydaşlar arasındaki ilişkinin nasıl olduğuna odaklanır. Arttırıcı unsurlar olduğu zaman krizin hasarı arttacaktır ve itibar kaybı daha büyük olacaktır. Bir Kriz tehdidini etkileyen dört unsuru vardır: (1)kriz çeşidi, (2) hasarın şiddeti, (3)kriz geçmişi ve (4)ilişkinin tarihçesi. Potansiyel kriz tehdidinin değerlendirilmesi iki adımdan oluşmaktadır. İlk adım, kriz türünün tespit edildiği, kriz sorumluluğunun niteliklerinin belirlendiği ve itibarın ilk etapta ne kadar zarar gördüğünün değerlendirildiği süreçtir. Kriz türü tanımlanarak ilk kriz sorumluluğu belirlemelerine göre kriz; üç kriz türünden birine yerleştirilir. İkinci adımda;

krizin şiddeti, krizin geçmişi ve geçmiş performansı dikkate alınır. Şiddetli bir kriz, sorumluluk atfını arttırır ve kriz yöneticisi tarafından bir derece daha sorumluluk fazlaymış gibi değerlendirilir. Örneğin; mağdur durumdaki krizler, kazayla oluşmuş krizler gibi değerlendirilir. Kriz geçmişi ve performanstan biri ya da her ikisi negatif ise yine kriz yöneticisi krizi bir derece daha güçlü algılayacaktır. SCCT’de kriz türüne göre belirlenen itibar kaybının derecesi ile krize uygun kriz karşılama stratejileri eşleştirilir (Coombs, 2006: 244-245).

**Şekil 1:** Coombs’un Kriz Türleri Sınıflandırması ve Krizlerin Yol Açtığı Sorumluluk/Tehdit Düzeyleri

Kriz Türleri	Krizden Doğan Sorumluluk	İşletme İtibarına Yönelik Tehdit
<p><b><u>İşletmenin Mağdur Konuma Düştüğü Krizler</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Doğal felaketler</li> <li>Söylenti ve dedikodular</li> <li>İşyerinde şiddet</li> <li>Ürüne zarar vermeye yönelik örgüt dışı müdahaleler</li> </ul>	İşletmenin elinde olmayan nedenlerden kaynaklandığı için sorumluluk dışsal faktörlere atfedilmektedir.	Hafif düzeyde
<p><b><u>Kasıtsız Olarak Oluşmuş Krizler</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Hukuka aykırı olmamakla birlikte işletmenin etik dışı davranışlarına yönelik kamuoyu baskısı</li> <li>Kullanılan teknoloji ve ekipmandan kaynaklanan hataların yol açtığı kazalar</li> <li>Teknik hatalara bağlı olarak ürünün piyasadan geri çekilmesi ve toplanması</li> </ul>	İşletmenin krizden doğan sorumluluğu en az düzeydedir.	Önemli düzeyde
<p><b><u>Kasıtlı Olarak Oluşmuş Krizler</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>İnsan hatalarının yol açtığı krizler</li> <li>İnsan hatalarına bağlı olarak ürünün piyasadan geri çekilmesi ve toplanması</li> <li>İşletmenin hukuk dışı davranışlarının neden olduğu krizler</li> </ul>	İşletmenin krizden doğan sorumluluğu en yüksek düzeydedir.	Çok ciddi düzeyde

Coombs 1995 yılında kriz türlerini; gaffar, kazalar, ihlaller ve terörizm olarak dört grupta incelemiştir. 2002 yılında ise Coombs ve Holladay, krizlerin türlerini yeniden sınıflandırmış ve bu sefer kriz türlerini üç grup olarak ayırmışlardır (Coombs, 2007a, s.137). Buna göre krizler; işletmenin mağdur konuma düştüğü, kasıtsız olarak ortaya çıkan ve kasıtlı olarak oluşmuş krizler olmak üzere üç sınıfa incelenmektedir. Coombs’un kriz türleri sınıflandırmasına göre krizlerin kurumlara yükledikleri sorumluluk düzeyleri, Şekil 1’de verilmektedir (Açıkgöz, 2009: 246-247):

Coombs’a göre üç farklı kriz tepki stratejisi vardır. Bunlar; itiraz etme, krizin etkilerini azaltmaya çalışma ve yeniden inşa etme olarak belirtilir. İtiraz etme stratejisi, krizin varlığını ya da krize neden olan etkenleri inkâr eder. Bu stratejiyi benimseyen kurumlar, kendilerini krizin mağduru olarak gösterirler. Çıkan haberlerin

asılsız ve söylentiden ibaret olduğunu belirterek krizi reddederler. Bu yolla paydaşları da kendilerine inandırırılar. Bazı kurumlar ise kriz olduğunu kabul ederler ve krizin neden olduğu problemleri çözmeye çalışarak krizin negatif sonuçlarını minimuma indirirler. En iyi strateji, tekrar inşa etme stratejisi olarak kabul edilir. Çünkü bu strateji, kurumun kendini sürekli yenilemesini ve krize neden olan problemleri çözmesini sağlayarak tekrar bir kriz durumuyla karşılaşmasını önlemeyi amaçlamaktadır. Önlenabilir kriz durumları için üçüncü strateji en iyisidir (Mustafayeva ve Dosaliyeva, 2015: 167-168). İkincil krize tepki stratejileri ise pozitif itibar algısı oluşturmak için çalışır. Birincil yanıtları desteklemek ve halkın algısını değiştirmek için kullanılır. Bu strateji örgüte duyulan sempatinin artırılması için vardır. Örneğin; krizi daha arzu edilen bir konuma taşımak ve paydaşların örgüte karşı iyi niyetini arttırmak için onlardan övgüyle söz etmek gibi (Stephens, Malone ve Bailey, 2005: 398-399). Coombs'un krize tepki stratejileri Şekil 2'de detaylı olarak açıklanmaktadır (Coombs, 2007b: 170):

**Şekil: 2 Durumsal Kriz İletişimi Teorisi'ne Göre Krize Tepki Stratejileri**

<b>TEMEL KRİZE TEPKİ STRATEJİLERİ</b>
<p><b><u>Krizi Reddetme Stratejisi</u></b></p> <p><b>Suçlayan tarafa saldırı:</b> Kriz yöneticisi işletmeyi suçlayan bireylere saldırmaktadır.</p> <p><b>İnkâr etme:</b> Kriz yöneticisi krizin varlığını reddetmektedir</p> <p><b>Suç geçisi:</b> Kriz yöneticisi işletme dışından bireylerin krize neden olduğunu ileri sürmektedir.</p>
<p><b><u>Krizin Etkilerini Azaltma Stratejisi</u></b></p> <p><b>Bahane:</b> Kriz yöneticisinin krize sebep olan olayları kontrol edemediğini ve kimseye zarar verme niyetlerinin olmadığını belirtmesiyle işletmenin krizle ilgili sorumluluklarını azaltmaya çalışmasıdır.</p> <p><b>Savunma:</b> Kriz yöneticisinin krizin algılanan olumsuz etkilerini azaltmaya çalışmasıdır.</p>
<p><b><u>Tekrar İnşa Etme Stratejisi</u></b></p> <p><b>Tazminat:</b> Kriz yöneticisinin kriz kurbanlarına para ya da maddi kayıpları karşılayacak hediyeler vermesidir.</p> <p><b>Özür dileme:</b> İşletmenin tüm kriz sorumluluğunu üzerine aldığını belirtmesiyle paydaşlardan özür dilemesidir.</p>
<b>İKİNCİL KRİZE TEPKİ STRATEJİLERİ</b>
<p><b><u>Destekleme Stratejisi</u></b></p> <p><b>Hatırlatma:</b> İşletme, paydaşlarına geçmişteki başarılarını hatırlatmaktadır.</p> <p><b>Sevgi kazanma:</b> Kriz yöneticisi paydaşları överek onların sempatisini kazanmaya çalışmaktadır.</p> <p><b>Kurban edilme:</b> Kriz yöneticisi, işletmenin de krizin kurbanlarından biri olduğunu hatırlatmaktadır.</p>

SCCT'deki atıf teorisine dayalı durumsal kriz iletişimi adımları şöyle olmalıdır (Coombs, 2007c):

- Krizden etkilenenlere, geri çağırma bilgileri de dâhil olmak üzere bütün bilgilendirici enformasyonlar verilmelidir. Bu temel krize tepki stratejisinin yarısını oluşturur.
- Tüm krizden etkilenenlere, krizin tahribatının yarattığı travmaya yönelik danışmanlık verilmesi ve kriz mağdurlarıyla düzeltici enformasyonların paylaşılmasıdır. Bu da temel krize tepki stratejisinin diğer yarısıdır.
- Kriz sorumluluğu en düşük olduğunda ve kasıt unsurları içermediğinde bilgilendirici ve düzeltici enformasyon tek başına yeterlidir.

- Kriz sorumluluğu en düşük olduğu zaman(işletmenin mağdur olduğu krizler) ve krizin etkisini arttırıcı unsurlar(kriz geçmişi-ilişkinin tarihçesi) var ise bilgilendirici ve düzeltici enformasyona krizin etkilerini azaltma stratejileri eklenmelidir.
- Kriz sorumluluğu düşük olduğu zaman(kasıtsız krizler) ve krizin etkisini arttırıcı unsurlar(kriz geçmişi-ilişkinin tarihçesi) yok ise krizin etkilerini azaltma stratejileri kullanılmalıdır.
- Kriz sorumluluğu düşük olduğu zaman ve krizin etkisini arttırıcı unsurlar(kriz geçmişi-ilişkinin tarihçesi) var ise bilgilendirici ve düzeltici enformasyona yeniden inşa stratejileri eklenmelidir.
- Kriz sorumluluğu en yüksek olduğu zaman(önlenebilir krizler) ise bilgilendirici ve düzeltici enformasyona yeniden inşa stratejileri eklenmelidir.
- Tazminat stratejisi, krizde mağdurlar ciddi zarar gördüğü zaman kullanılır.
- Birincil yanıtla destek olmak için destekleme stratejilerinden yararlanılabilir.
- Krizi reddetme stratejileri yalnızca söylentiler ve paydaşlarla yaşanan krizler için kullanılmalıdır.

## **2. Sosyal Medyada Kriz Yönetimi ve Kurumsal İtibarla İlişkisi Üzerine Bir Model Uygulaması**

### **2.1. Uygulamanın Amacı**

Teknolojideki gelişmeler sonucu kurumların yaşadıkları krizleri sosyal medya üzerinden yönetebilmesi mümkün hale gelmiştir. Bu süreç çok iyi yönetildiği zaman kurumların itibarlarını olumlu yönde etkilerken iyi yönetilmediği takdirde tam tersi bir etki yaratarak kurumların itibarlarını olumsuz yönde etkilemektedir. Bu sürecin yönetilmesinde etkili olan en önemli faktör, kurumların krize verdikleri tepki stratejileridir. Örgütler krize cevap verme stratejilerini, imajlarını tehditte koruyabilecek şekilde yapılandırmaktadır. Bozulan imaj, en uygun tepki stratejisiyle onarılıp güçlendirilmelidir.

Uygulamanın amacı; SCCT modelindeki kriz karşılama stratejileri ile sosyal medya kriz iletişimi uygulamaları birlikte değerlendirilerek sosyal medya krizlerinin kurumların itibarları üzerindeki etkisi ölçülmek istenmektedir.

Uygulamanın cevap aradığı soru ise sosyal medya krizlerinde SCCT modelindeki kriz karşılama stratejileri ile kurumların itibarları arasındaki ilişkinin anlaşılmasına çalışılmasıdır.

### **2.2. Uygulamanın Yöntemi**

Bu çalışmada, Nestle'nin sosyal medya hesaplarının olup olmaması ve krizin sosyal platformlar aracılığıyla ne kadar etkin bir şekilde yönetilip yönetilmediği irdelenmiştir. Sosyal medya krizi, durumsal kriz iletişimi teorisinin krize tepki stratejilerine bakılarak analiz edilmiştir. Buna göre kurumun stratejilerinin doğru olup olmadığı belirlenmiş ve kurum itibarının zarar görüp görmediği ortaya çıkarılmıştır. Sonuç kısmında özellikle kriz yönetilirken yapılan hatalara yer ayrılmıştır ve kişisel değerlendirmeleri içermektedir. Uygulamada hem birincil hem de ikincil verilerden yararlanılmıştır. Kurumun kendi web sitesi ve sosyal medya hesapları birincil kaynaklardır. Kurumun yaşadığı sosyal medya krizini ele alan çalışmalar(dergi, gazete, makale vb.) ise ikincil veri kaynaklarını oluşturmaktadır. Nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılmıştır. Keşifsel bir araştırmadır; çünkü bir sonuca ulaşmaktan çok; olayın anlaşılmasına odaklanılmıştır. Araştırmanın sadece ilk kısmı(nitel) yapılmıştır.

### **2.3. Nestle'nin Greenpeace ile Yaşadığı Krizin Durumsal Kriz İletişimi Teorisine Göre İncelenmesi**

#### **2.3.1. Krizin Ortaya Çıkış Nedenleri**

Greenpeace, Nestle'ye karşı viral bir kampanya başlatmıştır. Şirketin, ürünlerinde kullandığı palmye yağının Endonezya'da yaşayan orangutanların ve orangutanların yaşam alanı olan yağmur ormanlarının yok olmasına neden olduğu ileri sürülmüştür. Videoda, Kit Kat paketini açan bir adamın çikolata yerine bir orangutanın parmağını ısırışı ve çenesinden damlayan kan gösterilmektedir. Krizin asıl patlak verdiği nokta ise Nestle'nin sosyal medya kullanıcılarına yönelik tutumudur. Şirketin yuva yapan bir kuş olan logosunu, Facebook kullanıcılarının Nestle'nin doğaya verdiği zarara karşı profil resmi yapmalarına kurum büyük tepki göstermiştir. Hatta işletme, bu logoları kullanan fanlarının profillerini sileceğini bile söylemiştir. Doğal olarak böyle bir tutum karşısında tepkiler büyüyünce Facebook'taki kriz Twitter'a da sıçramıştır. Twitter'da Nestle'nin moderatörünün tutumuna karşı tweetler artınca Nestle sessiz kalmayı tercih etmiştir (Medyaloji, 2011). Şekil 3'te Nestle'nin ""Görgü dersiniz için sağ olun. Siz kendinize bakın. Bu bizim sayfamız, kuralları biz koyarız, bu hep böyleydi." şeklindeki tutumuna Darren Smith isimli kullanıcı "Açıklama yapma ve konuşma özgürlüğü" şeklinde cevap verirken, Nestle buna karşılık "Açıklama yapma ve konuşma özgürlüğüne

sahipsiniz. Burada, bizim koyduğumuz bazı kurallar var hemen hemen her forumda olduğu gibi. Bu da durumu açıklıyor.” şeklinde yorumda bulunmuştur. Paul Griffin isimli kullanıcı ise “Sizin sayfanız, sizin kurallarınız, doğru, ve şu an siz bir müşteri kaybettiniz, mücadeleyi kazandınız ama savaşı kaybettiniz! Mutlu musunuz?” yorumunda bulunmuştur. Nestle’nin moderatörü, bu yoruma: “Lütfen.. Sanki sadece olumlu yorumlara izin vermek için her şeyi sansürlüyormuşuz gibi.” şeklinde tepki vermiştir. Aşağıda Nestle’nin Facebook sayfasındaki yorumlarına bakılarak bu süreci ne kadar kötü yönettiği görülebilir (Loveless, 2016).

### Şekil:3 Nestle’nin Sosyal Medyada Kriz Yönetimi Hataları



Krizin ilk zamanlarından itibaren Nestle çok fazla eleştirilmiştir. Birincisi, şirketin Greenpeace’in hazırladığı videoya karşı gösterdiği tepkidir. Bir başkası da kendi Facebook sayfasından kullanıcılarının yorumlarını silmesidir. Videonun kaldırılması, yayınlandıktan birkaç saat sonra başarılrsa da video çok fazla insan tarafından izlenmiştir. İlk otuz saatte 180.000 kişiyi geçmiştir. Günümüz itibarıyla de videoyu, 1.000.000 kişi izlemiştir ve daha da artmaktadır. Üstelik video dışında bir de Greenpeace Avrupa’dan aktivistler orangutan giysileri giyerek Avrupa’nın çeşitli yerlerinde eylem yapmıştır ( Greenpeace, 2010a).

### 2.3.2. Krizin Çeşidi

Nestle içinde Kit-Kat’ın da bulunduğu birçok üründe palmye yağı kullanmaktadır; bu yağı ise “Sinar Mas” ismindeki Endonezya’nın en büyük palmye yağı üreticisinden tedarik etmektedir. Bu tedarikçi ürünlerini yasalara aykırı bir şekilde yağmur ormanlarında açılmış palmye tarlalarından elde etmektedir. Diğer bir deyişle, Nestle’nin ürünlerinin yapımında kullanılan palmye yağı için yağmur ormanları yok edilmektedir (Marketoloji, 2010). Bunu fark eden dünyanın en büyük çevre örgütü Greenpeace harekete geçmiştir. İzlerken insanın tüylerini diken diken eden bir viral video hazırlamış ve bu videoyu, sosyal medya aracılığıyla paylaşmıştır. Kamuoyunun da sosyal medyadan bu kampanyaya destek vermesiyle kriz büyümüştür (Dünya Gazetesi, 2013).

Coombs’un kriz türleri sınıflandırmasına göre kriz, kurumun uygunsuz bir şekilde çalıştığını iddia eden paydaşların(Greenpeace) yarattığı tehdit durumudur. Örgüt dışılık fazladır ve kasti olmayan bir kriz olarak nitelendirilir. İşletmenin tedarikçisinin uygun olmayan davranışlarına yönelik bir kamuoyu tepkisidir. Krizi, örgüt dışı aktörler kriz haline dönüştürmüştür. Kriz, örgüt itibarını önemli düzeyde tehdit etmektedir.

### 2.3.3. Kriz Sorumluluğu

- **Sorumluluk Atfı:** Krizin kasıtsız unsurlar içermesinden ötürü işletmenin krizden doğan sorumluluğu düşük düzeydedir.
- **Kriz Geçmişi:** 1886 yılında İsviçre’de kurulan Nestle’nin 150 yıllık tarihi, bünyesinde birçok kriz barındırır. Nestle’nin ilk krizi 1970’lerde ortaya çıkmıştır. “Bebek Maması” krizi, etik olmayan yollarla az gelişmiş ülkelerde bu ürünün pazarlanması ile kendini göstermiştir. (IBS Center for Management Research, 2011: 6). Bu formüle geçen anneler süttten kesilmeye başlamışlar; pahalı ürünleri satın almaya devam ettikleri için bebeklerini aç bırakma riskine girmişlerdir.

Eylemciler, yetersiz emzirmenin bebeklerin sağlığı üzerinde olumsuz etkileri olduğunu söylemişlerdir. Çünkü anne sütü, anneden bebeğe antikor taşıyarak onu birçok sağlık problemlerinden korumaktadır (Smith, 2015). En önemli sorun, mamaların yapılması için su temizliğine ihtiyaç duyulmasıydı. Hedeflenen grupların özellikle Afrika'da temiz su bulma şansı yoktu. Suyun kaynatılarak kullanılması gerekiyordu. Ancak okur-yazarlık oranlarının düşük olması nedeniyle birçok anne bunun farkında değildi. Bu yüzden formülü kirli suyla karıştırarak çocukları büyük risklere maruz bırakmışlardır. Nestle, bunu bile bile anneleri bu formülü kullanmaya teşvik etmeye devam etmiştir. Ancak bebek maması için su kaynatılsa ve formül doğru miktarda verilse bile bu mamalar, emzirmenin sağladığı birçok besin ve antikordan yoksundur. Anne sütü, nöronal (beyin ve sinir) gelişimi için gerekli olan besin miktarını içerir ve bebeği birçok hastalıktan ve potansiyel enfeksiyonlardan korur. Uluslararası Bebek Maması Eylemi Ağı'na (IBFAN) göre Nestle, gelişmekte olan ülkelerdeki yoksul annelere ürünlerini tanıtmak için etik olmayan yöntemler kullanmıştır. Bu krizin yanında Nestle'nin tarihi boyunca yaşadığı bazı krizlerin nedenleri şunlardır (Andrei, 2015): Çikolata yapımında çocuk işçi çalıştırma, ürünlerin insanlar üzerinde neden olduğu sağlık problemleri, üretiminin neden olduğu çevre kirlilikleri gibi. Geçmişe bakıldığında zaman benzer krizler yaşandığı görülmektedir. Geçmişte benzer krizler yaşandığı için örgütün itibarına yönelik tehdit büyüktür ve yüksek sorumluluk atfını beraberinde getirmektedir.

- **İlişkinin Tarihçesi:** 2008 yılında Nestle, Çin hükümeti tarafından kara listeye alınmıştır. Şişelenmiş su markaları için kendi çıkarını güderek promosyon çalışmaları yapmıştır; ama sonrasında doğal su kaynaklarını korumak için çalışmalar da bulunmuştur. Uluslararası İnsan Hakları Federasyonu(ILRF), Nestle'yi kakao üretiminde çocuk işçi çalıştırdığı için eleştirmiştir. İngiltere'de Etik Tüketici Araştırmaları Birliği(ECRA)'ne göre 20 üzerinden 0.5 puan verilmiştir(15 puan en iyi skor, 0 puan en kötü skor). Çocuk işçi çalıştırma, sömürgecilik, yağmur ormanları tahribatı, su kaynaklarını sömürme gibi nedenlerden ötürü bu skor verilmiştir. 2005 yılında verilen bu puanlama ile Nestle, İngiltere'nin en fazla boykot edilen markası olmuştur. Bunun yanında 2008 yılında Greenpeace, Nestle'yi palmye yağı kullanmaması için uyarmasına rağmen şirketten herhangi bir geri dönüş olmamıştır ve dünyanın en çok palmye yağı tüketicisi olarak ürünlerinin yapımında kullanmaya devam etmiştir(IBM Center for Management Research, 2011: 7). Krizin geçmişine bakıldığında benzer krizler yaşandığı görülmektedir ve paydaşların tepkisine neden olan bu krizler, kurumun itibarını olumsuz yönde etkilemektedir. Bu da örgüte yüksek bir sorumluluk atfı verir.
- Tüm veriler ışığında; kriz geçmişi ve ilişkinin tarihçesine bakıldığında zaman bu iki ögenin yüksek sorumluluk atfını işaret ettiği görülür. İşletme dışı nedenlerden ötürü işletmeye yüklenen sorumluluk düşük de olsa diğer etkenlerin son derece olumsuz olması; krizin şiddetini artırmaktadır.

### 2.3.4. Krizin Tarafları

Bu krizde etkin ve fonksiyonel kamu kategorileri birlikte ele alınabilir: Nestle, ve palmye yağlarını tedarik ettiği şirket Sinar Mas. Ayrıca bu olaya tepki gösteren müşteriler de fonksiyonel kamu kategorilerini oluşturmaktadır. Yayılmış Kamu kategorilerini halk ve medya oluşturmaktadır. Aktivist gruplardan Greenpeace de bu sınıflandırmanın içine girmektedir. Greenpeace boykot çalışmalarıyla Nestle aleyhinde çalışmalar yürütmüştür ve krizi başlatan taraftır.

### 2.3.5. Kriz Çözümleme

Nestle'nin kriz iletişim adımları şöyle sıralanabilir (Tan, 2010: 20-26):

- İnsanlar, Nestle'ye tepki olarak Facebook profil fotoğraflarını şirketin logosu ile değiştirmişlerdir. Krizi asıl alevlendiren ise Nestle'nin logolar üzerinden yaptığı kriz yönetimidir. Nestle, Facebook fan sayfasında bir paylaşımda bulunarak şirket logosunu profil resmi olarak kullanmamalarını istemiştir. Kullananların da yorumlarının silineceğini söylenmiştir. Bu kaba üsluptaki açıklamaya, kullanıcılar da aynı şekilde karşılık vermiştir. Nestle'nin kaba yorumları sosyal medyada yayılarak büyük tepki toplamıştır.
- Nestle, tüm bunların sonunda Facebook'ta kullanıcılarla minimum seviyede ilişkide olduğu bir paylaşımda bulunarak gelecekte çalışacağı tedarikçileri dikkatli seçeceğini belirten bir bildiri yayınlamaya krizi sonlandırmıştır.

- Başlangıçta; Greenpeace'in Nestle raporunu yayınladığı tarihte, Nestle Facebook'ta durumla ilgili paylaşımlarda bulunmaktaydı. Üstelik Nestle destekçilerinin yorumları da bulunmaktaydı. Bu süreçte kriz kontrol altına alınabilirdi. 19 Mart'ta Nestle kaba yorumlarda bulunmaya başlayınca kendi destekçilerini kaybetmiştir ve krizin yönü yukarı tırmanmıştır.
- Nestle, Facebook sayfasını krizle ilgili güncel bilgileri paylaşmak için kullanmıştır; hatta kullanıcıların merak ettiği soruların cevabı için kurduğu bir site de vardır.
- Nestle en son yayımladığı bildirimde, yağmur ormanlarının sürdürülebilirliğine destek vereceğini ve tedarikçilerini seçerken dikkatli olacağını açıklamıştır.
- Krizi yönetirken attığı doğru adımlar şunlardır: Facebook'tan önemli güncel gelişmelerin yayınlanması, bilgilendirici bir web sitesi kurulması, Sert ve kaba cevapların yanlışlığının farkına varıp devam edilmemesi.
- Kriz yönetilirken yapılan yanlışlar şunlardır: İnsanlara kaba davranılarak hakaret edilmesi, şirket aleyhinde yapılan kullanıcı yorumlarının silinmesi, krizi verdiği tepkilerle çok daha derin ve büyük hale dönüştürmesidir.
- Nestle, başlangıçta krizi Facebook sayfasından yönetmekte başarılıdır. Sayfasında kendi lehinde destekçileri de bulunmaktadır. Nestle yöneticilerinin ve sosyal medya ekibinin yorumlarındaki tansiyonu ayarlaması gerekmektedir. Sosyal medyadaki bu sert duruşun, marka imajında olumsuz bir tutuma neden olacağı unutulmamalıdır.

### 2.3.6. Kriz Karşılama Stratejileri

Nestle, Youtube'dan Greenpeace'in hazırladığı videonun kaldırılmasını istemiştir. Bunun kendi yasal haklarına saldırı olduğunu söylemiştir. Bu, ikincil krize tepki stratejilerinden kurban edilmedir.

Nestle'nin sert ve kaba yorumlar ile ona tepki gösteren yorumculara karşı çıkması; krizi reddetme stratejisinden suçlayan tarafa saldırıdır.

Nestle, son açıklamasında yağmur ormanlarının katledilmesiyle oluşan ürünlerin hiç birini üretiminde kullanmayacağını söylemiştir. Nestle yeni politikasına göre "ormanların yok edilmesiyle bağlantılı yüksek riskli tarla ve dikim alanları" sahiplerini ya da işletmecilerini tedarikçi listesinden silmiştir (Greenpeace, 2010b).

Bu krizde, Coombs'un kriz karşılama stratejilerinden başka bir strateji kullanılmıştır. Benoit'in kriz karşılama stratejilerinden düzeltici eylem(Corrective action) seçilmiştir; krizden önceki duruma/pozisyona ulaşmak için çaba harcamak ve problemin tekrar gerçekleşmeyeceğini vurgulamaktır (Penpece ve Madran, 2015: 39).

Nestle kullanıcıların krizle ilgili merak ettiği soruların cevabı için bir site kurmuştur. Burada da krizin etkilerini azaltma stratejisi seçilmiştir.

19 Mart 2010'da Nestle, Facebook sayfasından kullanıcı yorumlarını sildiği ve kullanıcılara kaba davrandığı için özür dilemiş; bir daha böyle bir şeyin olmayacağını söylemiştir. Tekrar inşa stratejilerinden özür dileme kullanılmıştır (IBS Center for Management Research, 2011: 13).

Şekil 4'te de görüldüğü gibi Nestle, üslubunu iyileştirmiş ve paylaşımında şunlara değinmiştir: Bütün kullanıcı yorumlarını memnuniyetle karşıladığını belirtmiştir, kullanıcılardan değiştirilmiş Nestle logosunu profil resmi yapmalarını rica etmiştir ve uzlaşmacı bir yaklaşımla krizle ilgili resmi bilgi ve kaynaklarını link vererek paydaşların bu bilgilere ulaşmasını sağlamıştır. Nestle'nin bu paylaşımı üzerine ilk kullanıcı, "Nestle'nin logosu hayattan beslenmenin temsilcisidir ve... Kimsenin ona bulaşmasını istemezler." Bir sonraki kullanıcı, "Elbette, meşru kaygılar olduğu için tüm yorumları memnuniyetle karşılamalısınız; bence bu durum onlara cevap vermek yerine çok fazla soru ortaya çıkarır. Soru açık ve yaygın bir şekilde burada yayılıyor: tüm zinciriniz ortada mı?" şeklinde yorumda bulunmuştur. Sırasıyla yorumlar şöyle devam etmiştir: "Eğer dünya sona erseydi ve kıtlık olsaydı, Nestle tüm çalışanlarını geçindirir miydi? Bilmek istediğim tek şey bu.", bir sonraki ise "Bunun nasıl olduğunu görebilirsiniz; Nestle'ye büyük girişim, yönetim kurulu odasında birinin Nestle logosunu tamir etmeye çalıştığını söylüyor... *"Buna nasıl cesaret ederler!"* diye bağırıyor *"Bu lanet olası internet insanlarına logomuzla oynamayı bırakmalarını söyle"* *"onlara minion olduklarını söyle ve bunu şimdi yap."* ve son olarak "Ürününüzü memnuniyetle karşılıyoruz, ancak lütfen yağmur ormanlarının katleden tedarikçilerle çalışmayın." Şeklinde paylaşımlarda bulunarak tepkilerini dile getirmişlerdir (Romenti, vd., 2014: 20).

### Şekil:4 Nestle'nin Sosyal Medyada Kriz Yönetimi Stratejileri



#### 2.3.7. Krizin Sonuçlanması

Sosyal medyada bilgi yayılımı; youtube, facebook ve twitter'dan başladı; geleneksel medyada ise Economist, The Guardian, Wall Street Journal'da yankı buldu. Nestle, sosyal medya krizini çözümlerken sosyal medya aracı olarak Facebook'u ve geleneksel medya olarak da Nestle'nin web sitesini kullanmayı tercih etmiştir. Krizin sonuçları finansal ekonomik kayıptır ve kurum itibarı üzerinde negatif etkiye neden olmuştur (Mirza ve Warin, 2015: 13-15).

Şirket, Sinar Mas'la olan sözleşmesini sonlandırmış ve 2015 yılına kadar sadece "sürdürülebilir" sertifikalı palmiye yağı üreten tedarikçilerle çalışacağına dair söz vermiştir. Buna rağmen marka imajının büyük zarar görmesini önleyememiştir. Analizlere göre bu kriz, twitter'da 13 Mart'tan 22 Mart 2010'a kadar 215.000'den fazla tweet ile dünyada büyük yankı bulmuştur. Sosyal medyadaki bu olumsuz hava, hem marka itibarını hem de satışları azaltmıştır. Ayrıca Nestle, Greenpeace ile en başında iyi geçinmiş olsaydı; krizin etkisi daha az olabilirdi. Başlangıçta Nestle, Greenpeace'in istediği şekilde davranmamış ve Sinar Mas'la olan işbirliğine devam etmiştir. Bunun sonucu olarak da Greenpeace ve destekçilerinin tepkisiyle karşılaşmıştır (Veronica Crisis Management Blog, 2013). Nestle Yıllık Olağan Genel Toplantısı sırasında (15 Nisan 2010) Twitter, paydaşlara mesaj göndermek için kullanılmıştır ve internet trafiğini otomatik olarak "greenpeace.org/kitkat" sayfasına yönlendirecek bir WI-FI ağı kurulmuştur. Nisan 2010'daki toplantıdan sonra Nestle, Sinar Mas ile olan sözleşmesini sonlandırdığını açıklamıştır. Nestle aynı zamanda "The Forest Trust (TFT)" adında sivil toplum örgütü kurmuştur. Şirketin tedarikçilerinin listesi ve ormanlara zarar vermediğinin kanıtı bu yolla paylaşılmıştır. Yerel geçim koşulları, biyo çeşitlilik gibi alanlarla da ilgilenmiştir. 9 Şubat 2011'de Unilever ve Nestle gibi kuruluşların Sinar Mas ile olan sözleşmesini iptal etmesi üzerine Sinar Mas, Endonezya'daki ormanların korunması için çalışacağına söz vermiştir (Zyl, 2013: 50). Krizden sonra Nestle, sosyal medyadaki gelişmeleri anlık takip edebilmek için 24 saat boyunca sosyal medyayı izleyen "Dijital Hızlanma Takımı" nı kurmuştur. Ekip, bir problemle karşılaştığında şirketin diğer paydaşlarıyla (tedarikçiler, kampanyacılar, hükümetler ve tüketiciler gibi) kurulan iletişimini yönetmekle görevlidir. Bu da göstermektedir ki Nestle, bu krizden sonra sosyal medya yönetimine büyük önem vermektedir (Somers ve Enders, 2012).



### 2.3.8. Nestle Krizinin Durumsal Kriz İletişimi Modeline Göre Sonuçları

Nestle, çevreye zarar vermeyen sürdürülebilirliği destekleyen bir tedarikçi ile çalışıyordu; kriz meydana gelmezdi. Tedarikçi, Nestle adına çalıştığı için tedarikçinin tüm etik dışı işlerinden Nestle de sorumlu olarak görülmektedir.

Bu krizde çeşitli kriz karşılama stratejilerinin kullanıldığı görülmektedir. İkincil krize tepki stratejilerinden kurban edilme kullanılmıştır. Birincil yanıtlara destek olmak için ikincil stratejilerinden yararlanılmıştır. Bunun yanında; krizi reddetme, yeniden inşa ve krizin etkilerini azaltma stratejileri de kullanılmıştır. Ayrıca Coombs dışında Benoit'in önerdiği bir başka karşılama stratejisi olan düzeltici eylemler de burada kullanılmıştır. Kurumların uygunsuz bir şekilde çalıştığını iddia eden paydaşların yarattığı tehdit durumlarında, inkâr stratejileri tercih edilmektedir. Kriz sorumluluğu düşük olduğu zaman ve krizin etkisini arttırıcı unsurlar(kriz geçmişi-ilişkinin tarihçesi) var ise bilgilendirici ve düzeltici enformasyona yeniden inşa stratejileri eklenmelidir. Ayrıca kasıtsız krizlerde krizin etkilerini azaltma stratejileri tercih edilmektedir. Kısaca kullanılan kriz karşılama stratejileri kriz türüyle uyumludur.

Sosyal medyada altın kural yapılan olumsuz yorumlara cevap vermemek, sert cevap vermek ya da tepkisiz kalmak değil; olumsuz yorumları da kabul edip üslup bozmadan cevap vermektir. Burada agresif hareketlerden ötürü krizin tansiyonu artmıştır.

Nestle, geçmişte benzer krizler yaşamıştır. Bundan dolayı geçmişte paydaşlarla olan ilişkiler de olumsuzdur. Örgüte yüklenen yüksek sorumluluk atfı, kurumun itibarını en şiddetli derecede olumsuz etkilemektedir. Başta kriz sosyal medyada iyi yönetilmiştir. Sonra şirket yanlış davranışlarda bulunarak krizi negatif bir duruma dönüştürmüştür. Sert ve kaba yorumlardan sonra da şirket, sosyal medyada sessizliğe bürünmüştür. Burada fanların desteği kazanılacağına onların desteği kaybedilmiştir. Sosyal medyada kullanıcılarla iyi ilişkiler kurulmadığı takdirde; bu durumun kurumsal itibarı nasıl olumsuz etkilediği açıkça görülmektedir. Kurumun krizi yönetirken sosyal medyada yaptığı bazı hatalardan dolayı kurumsal itibarın ciddi zarara uğradığı anlaşılmaktadır. Durumsal kriz iletişimi modeline göre işletmenin geçmişinden gelen yüksek sorumluluk, kurumsal itibarın çok ciddi düzeyde zarar görmesine neden olmuştur. Sonuç olarak kriz yönetimi başarısızdır. Şekil 5'te Nestle krizi, durumsal kriz iletişimi teorisinin bileşenlerine göre değerlendirilerek özetlenmiştir.

**Şekil: 5** Nestle'nin Greenpeace ile Yaşadığı Sosyal Medya Krizinin SCCT Modeline Göre Sonuçları

MODELİN BİLEŞENLERİ	AÇIKLAMALAR
<b>Krizin Çeşidi</b>	Kasıtsız(Etik dışı davranış sonucu kamuoyu baskısı)
<b>Sorumluluk Atfı</b>	Düşük
<b>Kriz Geçmişi</b>	Benzer kriz geçmişi
<b>İlişkinin Tarihçesi</b>	Geçmiş krizlerden ötürü kötü
<b>Kriz karşılama stratejileri</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Krizi reddetme</li><li>➤ Krizin Etkilerini Azaltma</li><li>➤ Tekrar inşa</li><li>➤ İkincil Strateji</li><li>➤ Benoit'in düzeltici eylem stratejisi</li></ul>
<b>Krizin Sonuçlanması</b>	Sinar Mas ile anlaşma sonlanmış, sürdürülebilir tarım yapan tedarikçilerle çalışılmaya başlanmış

<b>Modele Göre Krizin Sonuçları</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Doğru kriz karşılama stratejileri kullanılmış.</li><li>➤ Model dışı(Benoit) kriz karşılama stratejisi seçilmiş.</li><li>➤ Sosyal medyada başarılı uygulamalar, yanlışların yanında oldukça azdır.</li><li>➤ Kriz yönetimindeki hatalardan dolayı itibar zarar görmüştür; kriz yönetimi başarısızdır.</li></ul>
<b>Tüm Faktörler Değerlendirildiğinde Kurumsal İtibara Etkisi</b>	Kasıtsız bir kriz türü olması düşük sorumluluk atfı verir; fakat kriz geçmişinin ve ilişkilerin kötü olması, kriz yönetimindeki yanlışların fazla olması sonucu kurumsal itibar çok daha fazla zarar görmüştür.

## Sonuç ve Öneriler

Sosyal medya platformlarının kriz iletişimde iyi yönetilip yönetilmemesi; kurumların itibarlarını ciddi bir şekilde etkilemektedir. Krizlerin en az zararla atlatılması için kriz türünün iyi saptanması ve ona en uygun kriz karşılama stratejisinin belirlenmesi gerekmektedir. Bunu sağlayan model, Timothy Coombs'un 2007 yılında geliştirdiği içinde atif teorisini ve imaj onarılması teorisini de kapsayan durumsal kriz iletişimi modelidir.

Bu çalışmada, durumsal kriz iletişimi modeline göre Nestle'nin sosyal medya krizi ele alınmıştır. Modele göre kriz karşılama stratejilerinin içinde bulunulan kriz türüne uygun olarak kullanılıp kullanılmadığına bakılarak ve sosyal medyanın etkili kullanılıp kullanılmadığını incelenerek kurumsal itibarın zarar görüp görmediği belirlenmiştir.

Nestle krizi, kasıtsız ve dışsaldır. Greenpeace'in başlattığı sosyal medya kampanyası ile kriz patlak vermiştir. Nestle'nin tedarikçisinin yağmur ormanlarına ve orangutanlara zarar vermesinden ötürü kriz çıkmıştır. Paydaşların tepkisiyle çığ gibi büyüyen bu sosyal medya kampanyasına, bir de Nestle'nin yanlış hareketleri eklenince sonuç tam bir felakete dönüşmüştür. Geçmişten gelen benzer krizler ve paydaşlarla olan olumsuz ilişkiler, kriz sorumluluğunu arttırmaktadır. Burada neredeyse tüm kriz karşılama stratejileri kullanılmıştır. Krizi reddetme, kurumun uygunsuz bir şekilde çalıştığını iddia eden paydaşların yarattığı tehdit durumunda tercih edilen bir stratejidir. Seçilen en doğru strateji yeniden inşa olmuştur. Sosyal medyanın kriz yönetiminde yanlış yönetilmesi; işletme itibarının çok ciddi zarar görmesine neden olmuştur.

Tüm incelemelerden çıkarılan sonuçlar bir araya getirilerek; bir işletmenin sosyal medya kriziyle karşılaştığı zaman krizi nasıl atatabileceğine dair öneriler oluşturulmuştur. Çıkarılan sonuçlar şöyledir: Sosyal medyanın kriz çözümlerinde etkili kullanılması, hızlı ve güncel olarak platformlardan bilgi paylaşımı yapılması ve hatta birkaç sosyal medya hesabından bu sürecin birlikte yönetilmesi gerektiğidir. Krizin türüne göre doğru kriz karşılama stratejileri belirlenmeli, hızlı tepki gösterilmeli, doğru kriz sözcüsü belirlenmeli, kriz yönetimi takımları oluşturulmalı, sosyal medyadan gelen olumsuz yorumlara da saygı gösterilmeli ve asla bu yorumlar silinmemeli, krizden çabuk kurtulmak için paydaşlarla iyi ilişkiler kurulmaya çalışılmalıdır. Tüm bu koşullar sağlandığı takdirde her türlü kriz, kurumun lehine çevrilerek çözülecektir.

Teorik olarak öneriler şöyledir: Durumsal kriz iletişimi modeli, sosyal medyada kriz yönetimi ve itibarın korunması açısından bazı konularda yetersiz kalmaktadır. Sınırlı kriz karşılama stratejileri vardır. İşletmeler bunlar dışında da strateji oluşturabilir (Nestle krizinde görüldüğü gibi). Bu model, kriz zamanı sosyal medya araçlarının etkili ve doğru kullanılıp kullanılmadığıyla birlikte değerlendirilmelidir. Uygun kriz karşılama stratejileri seçilse bile sosyal medya etkili kullanılmadığı zaman kriz yönetiminin başarılı olamayabileceği anlaşılmıştır. Keşifsel bir araştırma olduğu için SCCT ve sosyal medyada kriz yönetiminin kurumsal itibarı nasıl etkilediğini anlamaya odaklanılmıştır. Yeni değişkenlerin eklenmesiyle araştırmanın ikinci kısmı olan nicel araştırmanın yapılması kolaylaşacaktır.

Sosyal medyada kriz yönetimi, son yıllarda gelişen bir olgu olduğu için gelecekte bu konuyla ilgili daha fazla çalışma yapılacaktır. İleriki çalışmalar için öneriler şöyledir: 2008 yılındaki United Airlines “Gitar” krizi ile 2017 yılındaki United Airlines “yolcuyu uçaktan atma” krizi birbirleriyle karşılaştırılabilir. United Airlines’ın önceki sosyal medya krizindeki yanlışlarını yeniden tekrar edip etmediği ve kriz çözümünde ilkinden farklı olarak nasıl bir yol izlediği araştırılabilir. Başka bir deyişle aynı markanın yıl bazında incelenmesiyle stratejilerindeki değişiklikler saptanabilir. Ayrıca cevap aranacak bir diğer soru da yerel ve küresel sosyal medya krizlerinin etkilerinin ne ölçüde birbirinden ayrıştığını araştırmaktır.

Aynı sektörden farklı markaların da sosyal medyadaki kriz yönetimlerinin nasıl olduğu incelenebilir. Örnek olarak 2010 yılında Nestle “Greenpeace” krizi ve 2017 yılında Pınar Markası’nın patronunun referandumla ilgili attığı tweet’e yönelik sosyal medya krizi birbiriyle kıyaslanabilir. Bir başka çalışma da 2010 yılında Toyota “geri çağırma” krizi ile 2015 yılında Volkswagen firmasının “emisyon” krizinin karşılaştırmalı analizinin yapılabileceğidir.

### Kaynakça

- Açıkgöz, B. (2009). Kriz Yönetimi ve Yapbozun Kayıp Parçası: Kriz Öncesinde, Sırasında ve Sonrasında İletişim. *Kamu-İş.* 10 (3), 241-263.
- Akbulut, E. (2016). Durumsal Kriz İletişimi Teorisi Çerçevesinde Örgüt-Kamu İlişkisinin ve Kriz Tepki Stratejilerinin Sorumluluk Atfetme Düzeyine ve Örgütsel İtibar Algısına Etkileri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi.* 4 (1), 50-81.
- Akdağ, M. (2015). “Halkla İlişkiler ve Kriz Yönetimi”[Elektronik Sürüm]. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14:1-20.
- Alikılıç,Ö. (2011). Halkla İlişkiler 2.0. 1. Baskı. İstanbul: Efil Yayınevi.
- Amigo, E. vd. (2010). “WePS-3 Evaluation Campaign: Overview of the Online Reputation Management Task.” [ceur-ws.org/Vol-1176/CLEF2010wn-WePS-AmigoEt2010.pdf] Erişim Tarihi: 29/12/2016.
- Andrei, M. (2015). “Why Nestle is one of the most hated companies in the world” [www.zmescience.com/science/nestle-company-pollution-children/] Erişim Tarihi: 29/12/2016.
- Aydın, A. (2011). Kurumsal İtibar Açısından Sosyal Medyaya İlişkin Bir Değerlendirme. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 9:78-92. Erişim: 07/03/2016.
- Bali, E. (2010). “Greenpeace’in Global Nestle Karşısı Kampanyası” [www.marketoloji.com/?p=1140] Erişim Tarihi: 02/05/2016.
- Bayrak, P.(t.y.). “Risk ve Kriz Yönetimi” [www.academia.edu/8859999/Risk\_ve\_Kriz\_Y%C3%B6netimi] Erişim Tarihi: 05/03/2016.
- Cone Communications. (2011). “2011 Online Influence Trend Tracker” [www.conecomm.com/research-blog/2011-online-influence-trend-tracker] Erişim Tarihi: 13/04/2017.
- Coombs, W. T. (2007). Attribution Theory as a Guide For Post-crisis Communication Research. *Public Relations Review.* 33, 135–139.
- Coombs, W. T. (2007). “Crisis Management and Communications” [www.instituteforpr.org/crisis-management-and-communications/] Erişim Tarihi: 17/05/2017.
- Coombs, W. T. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review.* 10 (3), 163-176.
- Coombs, W. T. (2006). The Protective Powers of Crisis Response Strategies: Managing Reputational Assets During a Crisis. *Journal of Promotion Management*, 12.3/4, 244-245.
- Dünya Gazetesi. (2013). “Sosyal Dönüşümün Sosyal Medyası” [www.dunya.com/ozel-dosyalar/isim-iletisim/sosyal-donusumun-sosyal-medyasi-195430h.htm] Erişim Tarihi: 01/05/2016.
- Eröz, S., Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.* 27(1), 133-157.
- Gölönü, S. (2006). Gelişen Teknolojiler, Öğrenen Örgütler ve Halkla İlişkiler. *Selçuk İletişim.* 4(3), 74-81.

- Greenpeace. (2010). “Nestlé Molayı Hak Etmiyor” [[www.greenpeace.org/turkey/tr/news/nestle-molayi-haketmiyor-010410/](http://www.greenpeace.org/turkey/tr/news/nestle-molayi-haketmiyor-010410/)] Erişim Tarihi: 01/05/2016.
- Greenpeace. (2010). “Nestlé Sonunda Orangutanları Rahat Bırakıyor” [[www.greenpeace.org/turkey/tr/news/nestle-orangutanlari-rahata-birakiyor-170510/](http://www.greenpeace.org/turkey/tr/news/nestle-orangutanlari-rahata-birakiyor-170510/)] Erişim Tarihi: 10/03/2016.
- Güzel, Ö. (2014). Marka İtibarını Korumada Şikâyet Takibi: Çevrimiçi Seyahat 2.0 Bilgi Kanallarında Bir Uygulama. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi* 5(1),5-19. Erişim: 24/02/2016.
- Güçdemir, Y.(2010). Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi. İstanbul: Derin Yayınları.
- IBS Center. (2011). “Greenpeace, Nestle and The Palm Oil Controversy: Social Media Driving Chance?” [[www.bu.edu/goglobal/a/presentations/greenpeace\\_nestle\\_socialmedia.pdf](http://www.bu.edu/goglobal/a/presentations/greenpeace_nestle_socialmedia.pdf)] Erişim Tarihi: 29/12/2016.
- İşler, B., Çiftçi, M., Yarangümelioğlu, D. (2013). Halkla İlişkiler Aracı Olarak: Sosyal Medyanın Kullanımı ve Yeni Stratejiler. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*. 5(1), 174-186.
- Loveless, S. (2016). “Nestlé USA (and KitKat)” [[www.postcontrolmarketing.com/453/2016/06/23/nestle-usa-and-kitkat/](http://www.postcontrolmarketing.com/453/2016/06/23/nestle-usa-and-kitkat/)] Erişim Tarihi: 16/11/2017.
- Manteranach, L. (2015). Managing Your Online Reputation. *Corridor Business Journal*. 11(30), 14.
- Medyaloji. (2011). “Greenpeace’ten Nestle’ye karşı viral kampanya” [[www.medyaloji.net/haber/greenpeace\\_ten\\_nestle\\_ye\\_karsi\\_viral\\_kampanya.htm](http://www.medyaloji.net/haber/greenpeace_ten_nestle_ye_karsi_viral_kampanya.htm)] Erişim Tarihi: 10/03/2016.
- Mikulaskova, J. , Harsanyova P., Cambal, M. (12-13 Mayıs 2016). “Internet Marketing as a Tool of Desirable Corporate Culture”. *Proceedings of the European Conference on Intellectual Capital*, İtalya.
- Mirza, V., Warin, N. (2015). “Crisis Communication Strategies and Reputation Risk in the Online Social Media Environment”[Elektronik Sürüm]. *International Journal of Business and Social Science* 6(5), 13-15.
- Mustafayeva, L. Dosaliyeva1, D. (2015). “Sosyal Hizmet İşletmelerinde Kriz Yönetimi” [Elektronik Sürüm]. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi. Sosyal Hizmet Özel Sayısı*, 148-175.
- Öngün, T. (2014). “Markalar için online itibar yönetimi” [[www.linkedin.com/pulse/20140619122230-16563818-online-itibar-yonetimi](http://www.linkedin.com/pulse/20140619122230-16563818-online-itibar-yonetimi)] Erişim Tarihi: 24/02/2016.
- Özgen, E. (2014). “Sosyal Medyaya Kuramsal Yaklaşım ve Halkla İlişkiler Disiplini Açısından Sosyal Medyada İtibar Yönetimi”. Sumer, H.ve H. Pernsteiner.(Ed.). *İtibar Yönetimi* (111-126). İstanbul: Beta.
- Penpece, D. , Madran. C. (2015). Üniversitelerde Kriz İletişimi. *Öneri Dergisi*. 11(44), 33-60.
- Romenti, S. , Murtarelli. G., Valentini, C. (2014). Organisations’ Conversations In Social Media: Applying Dialogue Strategies In Times Of Crises. *Corporate Communications: An International Journal*. 19(1), 10-33.
- Smith, S. E. (2015). “5 shocking scandals that prove it's time to boycott Nestlé” [[www.dailydot.com/via/nestle-california-bottled-water/](http://www.dailydot.com/via/nestle-california-bottled-water/)] Erişim Tarihi: 29/12/2016.
- Sofranec, D. (2016). 5 Tips for Handling Bad Online Reviews. *Pest Management Professional* 84(11), 74.
- Somers A. ve A. Enders. (2012). “How Nestlé dealt with a social media campaign against it” [[www.ft.com/content/90dbff8a-3aea-11e2-b3f0-00144feabdc0](http://www.ft.com/content/90dbff8a-3aea-11e2-b3f0-00144feabdc0)] Erişim Tarihi: 29/12/2016.
- Stephens, K. , Malone, P., Bailey, C. (2005). Communicating with stakeholders During a Crisis : Evaluating Message Strategies. *Journal of Business Communication*, 42(4), 398-399.
- Stránská, A., Stráiteský. V. (2015). Ten Rules for Dealing with Negative Contributions in Social Media. *Central European Business Review*. 4(1), 52-53.
- Tagraf, H., Arslan. N. (2003). Kriz Oluşum Süreci ve Kriz Yönetiminde Proaktif Yaklaşım. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 4(1), 149-160.

Tan, E. (2010). "Social Media Crisis Management: Three Case Studies" [[www.slideshare.net/elishatan/social-media-crisis-management-three-case-studies](http://www.slideshare.net/elishatan/social-media-crisis-management-three-case-studies)] Erişim Tarihi: 29/12/2016.

Veronica Crisis Management Blog. (2013). "Nestlé's PR Crisis: Kit Kat or Kit Kat Killer" [[qx272.wordpress.com/2013/04/18/nestles-pr-crisis-kit-kat-or-kit-kat-killer/](http://qx272.wordpress.com/2013/04/18/nestles-pr-crisis-kit-kat-or-kit-kat-killer/)] Erişim Tarihi: 29/12/2016.

Zyl, A., Van. S. (2013). The importance of stakeholder engagement in managing corporate reputations. *Int. J. Innovation and Sustainable Development*. 7 (1), 46-60.

## **AN EMPIRICAL STUDY ON THE RELATIONSHIP BETWEEN INSTITUTIONAL REPUTATION AND CRISIS MANAGEMENT IN SOCIAL MEDIA**

### **Extended Abstract**

#### **Introduction**

Corporations are able to perform their works of corporate communications through social media platforms by virtue of technological developments experienced in the field of communication. Crisis management and communications that are a branch of the corporate communications can also be managed through social media networks. As the information flow spreads quickly through these platforms it is important for organizations to manage these platforms properly and effectively in times of crisis. If organizations fail to manage a crisis effectively through these platforms, they may seriously lose their reputation.

Crises are the most important factor that affects an institutional reputation. Kind of the crisis start in social media channels, but at the same time they may start in traditional media channels and spread out from these channels to the social media channels. It is important to state that all crisis must be resolved using social media channels and all companies should immediately demonstrate their crisis response strategies when crisis begins.

The crisis can happen suddenly as a result of an accident, or a minor problem can become a crucial problem through social media channels and this results in boycotts of followers. All this seriously damages the institutional reputation of the corporation. Pre-signal of the many crises can be noticed in advance. If the crisis is well managed, reputation losses can be avoided. Some crises appear suddenly and require immediate intervention. When a crisis plan is prepared in advance, the crisis is managed more effectively and the negative effects of the crisis can be reduced. All companies need an effective crisis communication in social media. If crises are not well managed through social media, companies fail and lose their institutional reputation.

#### **Methodology**

This study includes the importance of reputation management in social media and how an effective crisis communication should be applied. It's described that how the crisis management affects an institutional reputation through social media by virtue of situational crisis communication theory posited by Timothy Coombs. The social media crisis faced by an organization is analyzed based on this model, and the type and the responsibility of the crisis have been identified. The impact of the implemented strategies on the organization's reputation has also been studied. In conclusion, the success of crisis management is discussed in connection with evaluating of how social media is used effectively during crisis management in corporate including the level of its lost reputation.

In this article, Nestle's Kit-Kat Crisis was explained by using situational crisis communication theory. In addition to this, websites, articles and Nestle's social media channels which have been included crisis response strategies and the crisis information, were examined by using Content analysis method.

The aim is to discover how successful the crisis management is by establishing a link between crises and the model. Hence, there is no hypothesis in this study. An exploratory analysis was performed; because rather than reaching a conclusion; focusing on understanding the event.

#### **Results**

It is seen that various crisis response strategies are used in this crisis. In addition to Coombs, another crisis response strategy proposed by Benoit was used. The crisis response strategies are compatible with the crisis type.

Nestle has had similar crises in the past. Hence, relationships with stakeholders in the past are also negative. The high responsibility attributed to the company is negatively affecting the institutional reputation at the most severe level. However in the beginning the crisis was well managed in the social media, then the company made serious mistake and this situation was turned into a critical crisis. It is understood that the institutional reputation is seriously damaged due to some mistakes that the company made while managing the crisis in

the social media. According to situational crisis communication theory, the high responsibility of the company from the history has caused the corporate reputation to be seriously damaged. As a result, crisis management is unsuccessful.

### **Conclusion and Discussion**

The reputation of the company is seriously affected by how the company's social media platforms are managed when a crisis occurs. In order to get rid of the crises with minimum damage, it is necessary to determine the crisis type well and determine the most appropriate crisis response strategy. Situational crisis communication theory contains both attribution theory and image restoration theory which was developed by Timothy Coombs. It is the best model for applying the most appropriate strategy.

Primarily it is necessary to determine the crisis type and the crisis responsibility, and then the most appropriate crisis response strategies should be selected according to the crisis type and responsibility.

The right crisis response strategies will protect the reputation or facilitate the recovery of the reputation.

Nestle crisis is an unintentional and an external crisis type. The crisis broke out with Greenpeace's social media campaign. Similar crises from past and negative relationships with stakeholders increase the responsibility for the crisis. Almost all crisis response strategies have been used here. Mismanagement of social media in crisis management; resulting in very serious damage to the reputation of the company.

It has been understood that the companies that have chosen the right crisis-response strategies and actively use social media and their reputation are less affected by the crisis.

When the research is examined, it shows that crisis response strategies in the SCCT, insufficient for the social reputation management. The effective use of social media channels in times of crisis should be added as a new variety of the model. In addition to this, if the crisis response strategies are used appropriately and social media channels are not managed well, the reputation of the company is affected negatively. This model is insufficient for crisis response strategies.

## THE INFLUENCE OF ENTREPRENEURIAL PERSONALITY ON ENTREPRENEURIAL INTENTION

### Çağatan TAŞKIN

Associate Professor, Uludag University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration

ctaskin@uludag.edu.tr

### Onur ÖZTÜRK

Research Assistant, Uludag University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration

onurozturk@uludag.edu.tr

### Ahmet Akif KARADAMAR

Research Assistant, Uludag University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration

aakaradamar@uludag.edu.tr

### Abstract

**Purpose** –Understanding entrepreneurship and the personality traits of entrepreneurs has become a critical issue because of the economic problems that countries face today. Personality traits have a great role in entrepreneurial intentions, as it can be seen in the related literature. University students are crucial as they will be the ones to shape a country's future, and it is important to understand the personality traits that drive the entrepreneurial intention. The attitudes toward entrepreneurship are suitable for discussion in terms of personality traits, and this paper intends to shed light on which traits of personality have effects on entrepreneurial intentions.

**Design/methodology/approach** –The convenience sampling method was used in the research. The data were collected by a structured questionnaire which was applied to 245 university students in Bursa. 26 of them were invalid so 219 questionnaires were available for analysis. Structural equation modelling was used to test the influence of entrepreneurial personality traits (innovativeness, need for achievement, alertness, the locus of control) on the entrepreneurial intention of university students.

**Findings** –Modelling results indicate that entrepreneurial personality has an influence on university students' entrepreneurial intention. The entrepreneurial intention is considered to be the most effective factor in countries' economic development. Research findings show that innovativeness, need for achievement and alertness have statistically significant influences on entrepreneurial intention, while locus of control has no effect on entrepreneurial intention.

**Research limitations/implications**– This study has two main limitations. First of all, the sample consists of university students, which may limit the applicability of the results to other sample groups such as graduates, master or PhD candidates. Secondly, the research was conducted in Bursa. The research can be widened by applying it to university students in other cities. The research results provide implications for decision makers who work for higher education establishments at macro and micro levels, in terms of efficient allocation of resources and decision making.

**Originality/value**–This paper provides empirical insights about which personality characteristics affect entrepreneurial intentions. According to the literature review, this research is the first study which has examined the influence of entrepreneurial personality on entrepreneurial intentions of students in a highly industrialized province, Bursa.

**Keywords** Entrepreneurship, Entrepreneurial personality, Entrepreneurial intention, Turkey, University students

**Jel Classification:** L1, L26



## GİRİŞİMCİLİK KİŞİLİĞİNİN GİRİŞİMCİLİK NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

### Özet

**Amaç:** Girişimcilik ve girişimcilerin sahip olduğu kişilik özelliklerini anlamak, günümüzde ülkelerin karşılaştığı ekonomik problemler düşünüldüğünde oldukça önemli hale gelmiştir. İlgili yazında görüleceği üzere kişilik özelliklerinin girişimcilik niyetleri üzerinde büyük bir etkisi vardır. Üniversite öğrencilerinin toplumun geleceğini şekillendiren bireyleri olacakları düşünüldüğünde, girişimcilik niyetlerini etkileyen kişilik özelliklerinin belirlenmesi büyük önem arz etmektedir. Girişimciliğe yönelik tutumların kişilik özellikleriyle tartışılmaya müsait olması nedeniyle bu çalışma hangi kişilik özelliklerinin girişimcilik niyetleri üzerinde etkili olduğunu aydınlatmaya çalışmaktadır.

**Tasarım/metodoloji/yöntem:** Bu çalışmada kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Veriler yapılandırılmış anketler aracılığıyla Bursa şehrinde öğrenim hayatını sürdüren 245 üniversite öğrencisinden toplanmış, 26 anketin geçersiz sayılmasıyla toplan 219 anket analize uygun bulunmuştur. Girişimcilik kişiliği özelliklerinin (yenilikçilik, başarı odaklılık ve girişimsel uyanıklık) üniversite öğrencilerinin girişimcilik niyetleri üzerindeki etkisini ölçmek üzere yapısal eşitlik modelleme kullanılmıştır.

**Bulgular:** Modelleme sonuçları girişimcilik kişilik özelliklerinin üniversite öğrencilerinin girişimcilik niyetleri üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir. Girişimcilik niyeti ülkelerin ekonomik olarak gelişmesinde en etkili faktör olarak görülmektedir. Araştırma bulguları belirli kişilik özelliklerinin (yenilikçilik, başarı odaklılık ve girişimsel uyanıklık) girişimcilik niyetini önemli ölçüde etkilediğini göstermekle birlikte, kontrol odağının girişimcilik üzerinde bir etkisi bulunamamıştır.

**Araştırma kısıtları/çıkarımları:** Araştırmanın kısıtlarından ilki örnekleminin yalnızca üniversite öğrencilerinden oluşmasıdır. Dolayısıyla, lisans mezunları, yüksek lisans veya doktora öğrencileri gibi diğer örneklem grupları için sonuçlar genelleştirilemez. İkincisi ise araştırmanın Bursa ilinde yapılmasıdır. Araştırma sonuçları makro ve mikro seviyelerdeki yükseköğretim kurumlarındaki yöneticiler için kaynak dağıtım ve karar verme açısından faydalı çıkarımlar içermektedir.

**Özgünlük/değer:** Bu çalışma hangi kişilik özelliklerinin girişimcilik niyetini etkilediğini gösteren bulgular içermektedir. Çalışma; yapılan literatür taramasına göre, sanayi şehri olan Bursa'da öğrencilerin girişimcilik kişilik özelliklerinin girişimcilik niyetine etkilerini inceleyen ilk çalışmadır.

**Anahtar Kelimeler:** Girişimcilik, Girişimcilik kişiliği, Girişimcilik niyeti, Türkiye, Üniversite öğrencileri

**Jel Sınıflandırılması:** L1, L26

## **Introduction and research rationale**

It is not new for researchers and practitioners to have an interest in entrepreneurship. This interest is driven by various elements. In the first place, entrepreneurial action is seen as a way for reviving economies which are not in great condition and for providing new fields of work for nations whose economies are in good condition. In addition, it is acknowledged as a possible impetus for the development of technology and marketing innovation. It is viewed like a locomotive of the economic process, creating new jobs and social adjustments, and it has a crucial role in developing countries' economies. Therefore, the growth of small businesses and new business arrangements is broadly empowered by national monetary approaches to enhance financial development and creation of wealth (Gürol and Atsan, 2006). It is notable that entrepreneurship is a pivotal factor in the worldwide economy. It is viewed as a noteworthy research topic for many studies. Considering the monetary issues that nations have in this day and age, the understanding of entrepreneurship and the characteristics of entrepreneurs have turned out to be critical. Entrepreneurs have the mission of creating wealth and growth of business (Carraher et al., 2016). In the global economy, most of the new economic institutions are generally small and medium-sized enterprises. The generation in the 21st century have had the most tendencies for entrepreneurial behavior since the Industrial Revolution (Staniewski et al., 2016).

Entrepreneurship represents planned and hence intentional behavior. Entrepreneurial intentions rely upon individual states of mind for starting brand new businesses. These states of mind thus show personal convictions and discernments molded by a person's identity, childhood, level of education, qualities and past experiences (Mueller, 2004). The business environment of our era is probably the most unique that any business has confronted. For all intents and purposes, businesses try to minimize their costs while they try to maximize their profits at the same time and also look for opportunities for new ventures (O'Regan and Ghobadian, 2005).

Over the previous decade business has been an 'interesting issue'; the capacity to 'get wealthy quick' has triggered the inspiration of people and at the business level the term 'fat cats' has been ascribed to high level managers. Besides, governments exercised by national competitiveness, efficiency and the condition of the national economy have seen enterprise and development as a way to develop local resources, increase the abundance of their subjects and improve execution which may be interpreted as the capacity to employ political impact in the international area. In any case, business is not to be restricted to the private sector; actually, it is considered that a range of public sector services could turn out to be more entrepreneurial and in this manner more productive and compelling (Chell, 2008).

During the previous two decades, business enterprise has turned into an extremely dynamic field of research in different sociology disciplines and a prominent concern of economic policy. Adjustment of financial frameworks to evolving conditions, advancement of items and administrations, and creation of employment and monetary development are thought to be especially reliant on the preparation and readiness of individuals to begin an autonomous exclusive business and on the organizers' abilities and endeavors to run it effectively (Brandstatter, 2011).

People who are considered to be successful entrepreneurs realize and use opportunities to make critical and fast decisions in risky environments and they are hard workers, goal oriented and keen to take risks more than others (Viinikainen et al., 2017). Understanding entrepreneurship and how to create new businesses has a lot to do with the personality traits of entrepreneurs. Some studies have paid attention to personal values, locus of control, tolerance for ambiguity and willingness to take risks while other studies have tried to shed light on behaviors, strategic planning, leadership, assumption of risks, novelty, acknowledgment of opportunities, creation of organizations, teamwork and value creation, as they were thought to be very crucial for identifying entrepreneurs (Becherer and Maurer, 1999).

People may act differently in the same situations. Traits of personality can be defined as a set of attributes which guide the way people think, act and feel (Junior, 2016). The research on entrepreneurship agrees that focusing on the personality traits helps people to understand entrepreneurs better (Obschonka et al., 2017b). Personality traits are versatile and like all of the others, entrepreneurs' also vary (Miller, 2016). Understanding the personality traits that play a role in being a successful entrepreneur would be useful for scholars of entrepreneurship (Klotz and Neubaum, 2016).

Personality traits might be thought of as portrayals of a man's attitudes, differing crosswise over conditions and occasions, incompletely randomly experienced, and half-intentionally picked or incited by the individual. "Correlating personality measures with entrepreneurial behaviour (foundation decision) and behaviour results (success of the enterprise) should be straightforward" (Brandstatter, 2011). As the literature shows, people's characteristics have an important part to play when it comes to entrepreneurial intentions. Entrepreneurial personality has pertinence from scholastic and viable points of view. Various researchers have found that entrepreneurial personality affects entrepreneurial intention (Brice, 2004; de Pillis and Reardon, 2007; Liñán et al., 2011; Wang et al., 2011; Moriano et al., 2012; Çolakoğlu and Gözükara, 2016).

Higher education institutes can help society to recognize and support entrepreneurs. With proper high education, the failure rate of unsuccessful ventures may decrease, and it may raise the awareness and interest of students in entrepreneurial careers (Hull et al., 1980). The purpose of the current research is to investigate the impact of the dimensions of entrepreneurial personality on the entrepreneurial intentions of college students studying at the Department of Business Administration in Bursa, Turkey. The outcomes of the analysis provide suggestions for managers in education establishments at macro and micro levels. Consequently, this study will enable readers to comprehend what makes individuals into prospering entrepreneurs.

## **1. Entrepreneurial Personality Traits**

Entrepreneurs can be defined as people who are key individuals within a society and who can realize opportunities and obtain the sources necessary for fulfilling new and existing needs. An entrepreneur sets up and deals with a business with the end goal of growth and profit and is characterized by innovative behavior (Hansemark, 1998; Hull et al., 1980). Entrepreneurs should continuously work for their purposes, need to persistently improve outcomes, need to assume liability for the consequences of what they do, and need to handle difficult problems (Utsch and Rauch, 2000).

According to most academicians and practitioners, the success of an entrepreneurship mostly depends on the entrepreneur than on the other possible factors (Lee and Tsang, 2001). A number of empirical studies were conducted starting in the early 1980s for relating entrepreneurial intentions with mental attributes, entrepreneurial actions and achievement (Mueller, 2004).

Entrepreneurial action is viewed as a planned act, alluding to an intention, which is frequently impacted by attitudes. The intention is related to insight including convictions, discernments, and activities. The entrepreneurial intention is firmly related with attitudes. In spite of the potential changes in attitudes in time, future practices of people can, in any case, be anticipated or clarified by their attitudes. When talking about the context of entrepreneurship, the entrepreneurial intention is a noteworthy structure that specifies the way toward making ventures. This kind of process is essentially related with personality traits (Çolakoğlu and Gözükara, 2016).

Entrepreneurship is seen as a personality trait instead of a situational condition or social function. This is not to imply that the effect of situational factors is not important. However, under similar situational conditions a few people will act entrepreneurially while other people will not (Lachman, 1980). According to the literature, there are four main dimensions of entrepreneurial personality, which are innovativeness, need for achievement, alertness and locus of control.

### **1.1. Innovativeness**

Innovativeness is identified with seeing and following up on business opportunities in novel and extraordinary ways. Being one of the recurring subjects in characterizing entrepreneurship, it can be said that people with entrepreneurial abilities are altogether more open to innovations than people who are not entrepreneurs (Koh, 1996). Innovativeness assumes that people are interested in and want to search for new ways of doing things in unusual ways. The innovativeness feature helps entrepreneurs to support innovation in their companies (Çetin and Varoğlu, 2009) and has become a critical factor used to symbolize entrepreneurship (Lumpkin and Dess, 1996).

### **1.2. Need for Achievement**

Need for achievement is a solid mental impulse behind human activity that has been for some time proposed as a driver affecting undertaker demeanor. People who enjoy achievements and want to be effective are also prone to act entrepreneurially (Koh, 1996). The need for achievement is the impulse which strengthens the

person to strive for achievement and flawlessness. People who have a solid need to accomplish are among the individuals who need to take care of issues themselves, set objectives and take a stab at these objectives through their own particular endeavors, show better outcomes in difficult situations, and who are also open to novelty in the feeling of searching for daring approaches to enhance their performances (Gürol and Atsan, 2006). Individuals in need of high achievement show a higher performance in difficult missions and search for taking more responsibility (Utsch and Rauch, 2000).

### **1.3. Alertness**

The entrepreneurial alertness concept has become a crucial factor in the entrepreneurship concept over the years (Obschonka et al., 2017a). The entrepreneurial intention may be characterized as a person's skill to embrace the entrepreneurial actions, as it turned out to be independently employed. The goal of understanding entrepreneurship requires researchers to predict and explain the behavior of entrepreneurs. Before another new business opportunity arises, the individual may react to his/her circumstances around her/him by changing and conveying a thought to an applicable chance. Alertness has been characterized as a person's capacity to recognize opportunities disregarded by others. The capacity of alertness empowers an individual to render the data in different areas of information that are connected to the development of daring opportunities (Lim et al., 2015).

### **1.4. Locus of Control**

Locus of control is a characteristic which has a relation with the general expectancy of individual as to whether they will have the capacity to handle events that occur. People differ regarding the responsibilities they have and acknowledge how they behave and their outcomes. People also differ by their generalized expectancies for internal and external control of reinforcement (Rotter, 1966). People who have an external locus of control believe conditions they have no power over like good/bad fortune, destiny and other individuals influence their performance over a range of activities. On the contrary, individuals who have internal locus of control think they have power over their own lives. The people who are believed to be entrepreneurs have an internal locus of control (Gürol and Atsan, 2006).

## **2. Literature Review**

There are researches that have tried to find out the influence of personality traits on the entrepreneurial intention from various perspectives. Lachman (1980) suggested an approach toward the measurement of entrepreneurial potentials. The approach in the study was based on the assumption that personality traits affect entrepreneurial behavior. He suggested that if the personality traits that affect entrepreneurial behavior can be measured, they may be indicative of a tendency toward entrepreneurship. He tried to make an attempt to differentiate by personality traits between the individuals who are entrepreneurs and those who are not. He found that achievement motivation, achievement values and dependency needs can discriminate between entrepreneurs and the others. He thought that this discrimination could be seen as a progress toward establishing a measure of entrepreneurial tendencies.

In their study, Hull et al. (1980) investigated several surveys and tried to identify the potential personality traits of individuals who were believed to be potential entrepreneurs. Their results showed that neither need for achievement nor internal locus of control inventories were useful in distinguishing between high and low likelihood of starting a business within three years. In addition, the risk and creativity scales were much better indicators than need for achievement and internal locus of control. Bird (1988) presented a model of intentionality which advances entrepreneurship in three ways. Firstly it aims to differentiate entrepreneurship from strategic management by addressing a psychological base of venture development. Secondly, the research leads the entrepreneurial behavior theory beyond bivariate and descriptive analyses. Finally, with her model the social and intra-psychic organization that both structures and precedes entrepreneurial theories and organizations can be studied.

Koh (1996) aimed to test the impact of entrepreneurial characteristics (need for achievement, locus of control, propensity to take risk, tolerance of ambiguity, self-confidence and innovations). By doing that, he attempted to distinguish between the people who are entrepreneurially inclined and those who are not on the basis of psychological characteristics. The results of his study showed that the people who are entrepreneurially inclined have greater innovativeness, more tolerance of ambiguity and higher propensity to take risks as compared to the people who are not entrepreneurially inclined.

Lee and Tsang (2001) explored the impacts of entrepreneurial personality traits, systems administration and foundation exercises on wander development among 168 Chinese business people in small and medium-sized organizations in Singapore. Those personality traits were need for achievement, internal locus of control, confidence and extroversion; foundation involves instruction and experience; organizing exercises comprise size and recurrence correspondence systems. They found that experience, networking activities, number of partners, internal locus of control and need for achievement have a positive impact on venture growth while self-reliance and extroversion have a negative impact on the number of partners and a positive impact on networking activities. The entrepreneur's industrial and managerial experience was found to have the highest effect on venture growth.

The study of Ardichvili et al. (2003) developed existing hypothetical and observational research in the territory of entrepreneurial opportunity recognition and improvement. It identified personality traits, social networks and earlier information of entrepreneurial alertness of entrepreneurs. Their theory conceived of opportunity identification/ recognition as a multistage process in which entrepreneurs play proactive roles. Reimers-Hild et al. (2005) displayed a hypothetical structure for examining the identity characteristics of effective students from remove through the perspective of business enterprise. Their hypothetical structure offers a connection between the achievement and diligence in the scholarly condition and entrepreneurial identity, which is a blend of risk-taking affinity, need for achievement and locus of control.

Gürol and Atsan (2006) tried to discover Turkish university students' entrepreneurship profile and evaluate their business introduction by contrasting them and the understudies who are not entrepreneurially inclined. In their study the personality traits; self-confidence, need for achievement, innovativeness, locus of control, resistance to uncertainty and risk-taking penchant were utilized to characterize the entrepreneurial profile of the understudies. The results of their study showed that except for tolerance for ambiguity and self-confidence, all entrepreneurial traits were found to be higher in the students who are entrepreneurially inclined compared to the students who are not.

Çetin and Varoğlu (2009) tried to determine the role of personality traits in entrepreneurial activities, focused on theoretically how the personality pattern of an entrepreneur could be. To do that, they studied the big five personality traits, which were proven for psychometric validity in organizational behavior literature, such as job performance, leadership and job satisfaction. As a result of their meta analyses, they found that personality traits cannot be neglected in entrepreneurship research.

Keat et al. (2011) investigated the inclination towards entrepreneurship among university students in the northern region of Malaysia and they aimed to examine the relationship between entrepreneurial education and inclination towards entrepreneurship. They carried out an empirical test on the data gathered from questionnaires. The results showed that two entrepreneurial education variables were found to have statistically significant relationships with the inclination towards entrepreneurship. In addition, two demographic variables and family business background variables had an effect on university students' inclination towards entrepreneurship.

Yurtkoru et al. (2014) measured the effect of willingness to take risk on entrepreneurial intentions and compared students of private and state universities. They found that being a risk lover had a positive and moderate effect on entrepreneurial intentions. Moreover, results indicated that entrepreneurial intentions and willingness to take risk of university students varied in private and state universities. Students of private universities had more entrepreneurial intentions than the others.

Zhang et al. (2014) tried to identify the relationship between perceived feasibility and desirability, prior entrepreneurial exposure, entrepreneurial education and entrepreneurial intentions for university students. They found that there was a significant negative impact from exposure and a significant positive effect from entrepreneurial education. Males and people from technological universities had higher entrepreneurial intentions than females and people from other universities and backgrounds. In addition, there were also significant positive effects by gender, study major and university type on the relationship between entrepreneurial intention and entrepreneurship.

Lim et al. (2015) tried to investigate the part of entrepreneurial readiness as a mediator variable for social capital, prior knowledge and personality traits in influencing entrepreneurial intention potential by using structural equation modelling. Their findings indicated that there were significant relationships between three variables; social capital, prior knowledge and personality traits, with entrepreneurial intention which

was mediated by entrepreneurial alertness. Prior knowledge in the form of entrepreneurship courses, social capital and entrepreneurial experience had positive relationships with entrepreneurial intention.

Çolakoğlu and Gözükara (2016) purposed to analyze qualities of identity in light of the mentalities of individuals who are university students toward enterprise business. The identity qualities they utilized as a part of their exploration were: need for accomplishment, entrepreneurial alertness, innovativeness and locus of control. According to their results, students with the entrepreneurial intention tend to be more innovative and to have greater internal locus of control and need for achievement. Mueller and Thomas (2000) offered hypotheses to investigate the relationship between two of Hofstede’s cultural dimensions and personality traits that associated with entrepreneurial potential. However they only examined two entrepreneurial traits such as internal locus of control and innovativeness. Their results showed that some cultures were more conducive for entrepreneurship than the other cultures. They also found that the entrepreneurial orientation, which is a combination of internal locus of control and innovativeness was more likely in individualistic, low uncertainty avoidance cultures than collectivistic, high uncertainty avoidance cultures.

Utsch and Rausch (2000) wanted to extend the previous research and thus tested a model that initiative and innovativeness were the mediator variables between the achievement orientation including internal locus of control, need for achievement, higher order strength of need and self efficacy and the performance of venture. Their results indicated that innovativeness was a mediator between achievement orientation and venture performance but initiative was not a mediator. Zhao et al. (2005) used structural equation modeling with a sample of 265 master students across 5 universities to investigate the mediating role of self-efficacy in the development of students’ intentions to become entrepreneurs. They found that the effects of perceived learning from entrepreneurship related courses, entrepreneurial experience and risk propensity on entrepreneurial intentions were mediated by entrepreneurial self-efficacy. Zhao and Seibert (2006) used meta-analytical techniques to investigate the relationship between entrepreneurial status and personality traits. Personality variables that used in the previous researches were categorized according to the five factor model of personality. They found significant differences between managers and entrepreneurs on four dimensions of personality such as conscientiousness, neuroticism, agreeableness and openness to experience.

### 3. Methodology

This research was conducted on college students who study at the Department of Business Administration (Faculty of Economics and Administrative Sciences) in Bursa, Turkey. Convenience sampling method was used. The data were gathered between February-March in 2017. 245 questionnaires were collected from respondents. 26 of them were excluded as they were not complete based on the initial screening. SmartPLS 3.0 and IBM SPSS 21.0 were used in order to analyze the data. Structural equation modelling is used to test the influence of entrepreneurial personality on entrepreneurial intention. Table 1 shows the respondents’ profile.

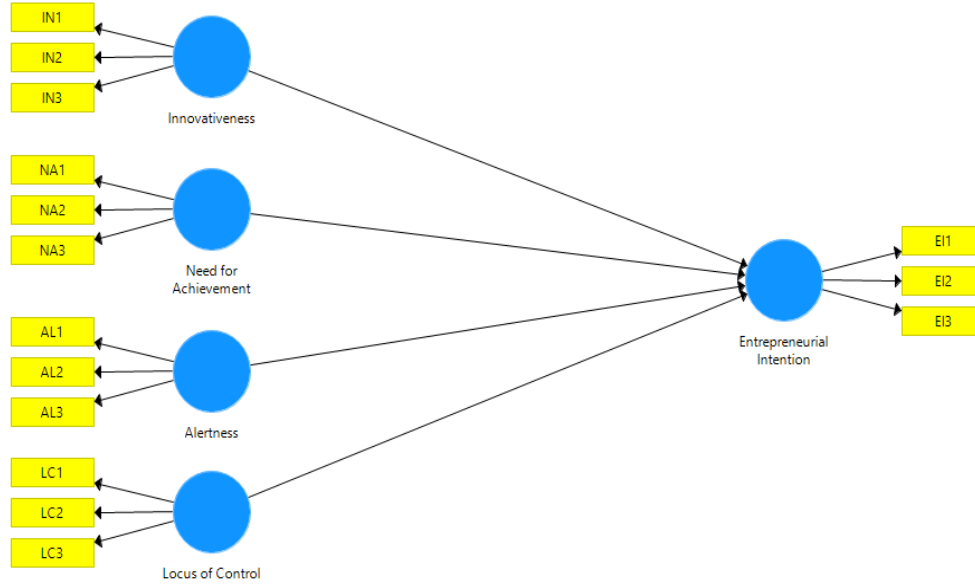
**Table 1:** Profile of Respondents

<b>Sex</b>	<b>Frequency</b>	<b>%</b>	<b>Participated in Erasmus</b>	<b>Frequency</b>	<b>%</b>
Male	92	42.0%	Yes	14	6.4%
Female	127	58.0%	No	205	93.6%
Total	219	100.0%	Total	219	100.0%
<b>Age</b>	<b>Frequency</b>	<b>%</b>	<b>Do Internship</b>	<b>Frequency</b>	<b>%</b>
18-22	129	58.9%	Yes	102	46.6%
23-25	87	39.7%	No	117	53.4%
26-30	3	1.4%	Total	219	100.0%
Total	219	100.0%			
<b>Take an Entrepreneurship Course</b>	<b>Frequency</b>	<b>%</b>	<b>Entrepreneur in Family</b>	<b>Frequency</b>	<b>%</b>
Yes	145	66.2%	Yes	142	64.8%
No	74	33.8%	No	77	35.2%
Total	219	100.0%	Total	219	100.0%

### 3.1. Research Model and Hypotheses

The research model is shown in Figure 1. As it can be seen, the research model includes the variables, which are; “innovativeness”, “need for achievement”, “alertness”, “locus of control” and “entrepreneurial intention”.

**Figure1:** Research Model



The hypotheses of the research are:

- H<sub>1</sub>: “Innovativeness” positively influences “entrepreneurial intention”.  
H<sub>2</sub>: “Need for achievement” positively influences “entrepreneurial intention”.  
H<sub>3</sub>: “Alertness” positively influences “entrepreneurial intention”.  
H<sub>4</sub>: “Locus of control” positively influences “entrepreneurial intention”.

### 3.2. Scale Used in Research and Construct Validity

Examining the literature, a structured questionnaire was designed (Owoseni, 2014; Ozaralli and Rivenburgh, 2016; Çolakoğlu and Gözlükara, 2016).

**Table 2:** Scale Used in Research

Dimension	Scale Items
<b>Innovativeness</b>	<b>IN1.</b> I often surprise people with my novel ideas.
	<b>IN2.</b> People often ask me for help in creative activities.
	<b>IN3.</b> I am not a very creative person.
<b>Need for Achievement</b>	<b>NA1.</b> I will do very well in fairly difficult task relating to my study and my work.
	<b>NA2.</b> I will try hard to pass work performance.
	<b>NA3.</b> I will seek added responsibilities in jobs assigned to me.
<b>Alertness</b>	<b>AL1.</b> I think about work-related matters in my free time to start my own business.
	<b>AL2.</b> I think about work-related matters even during my holidays to start my own business.
	<b>AL3.</b> I think about new business ideas in my free time to start my own business.

<b>Locus of Control</b>	<b>LC1.</b> My success depends on whether I am lucky enough to be in the right place at the right time.
	<b>LC2.</b> When I get what I want, it is usually because I am lucky
	<b>LC3.</b> Success in business is mostly a matter of luck.
<b>Entrepreneurial Intention</b>	<b>EI1.</b> I never see myself becoming an entrepreneur.
	<b>EI2.</b> I have considered becoming an entrepreneur one day.
	<b>EI3.</b> I have never given the start-up of an enterprise much thought.

Table 3 shows the results of construct validity. Fornell and Larcker (1981) indicates that the AVE (Average Variance Extracted) values of the structure must be 0,50 or more for the validity of latent structures. Results show that the AVE values for Innovativeness, Need for Achievement, Alertness, Locus of Control and Entrepreneurial Intention are 0.65, 0.59, 0.82, 0.61 and 0.74. As the result of the analysis carried out with SmartPLS and PLS estimation method, the composite reliability value is given. Composite Reliability value should be 0,70 or above (Cortina, 1993).

**Table 3:** Construct Validity

<b>Construct</b>	<b>Item</b>	<b>Outer Loading</b>	<b>AVE<sup>a</sup></b>	<b>CR<sup>b</sup></b>
Innovativeness	IN1	0.85	0.65	0.85
	IN2	0.79		
	IN3	0.78		
Need for Achievement	NA1	0.81	0.59	0.81
	NA2	0.74		
	NA3	0.75		
Alertness	AL1	0.94	0.82	0.93
	AL2	0.85		
	AL3	0.93		
Locus of Control	LC1	0.62	0.61	0.82
	LC2	0.77		
	LC3	0.92		
Entrepreneurial Intention	EI1	0.85	0.74	0.92
	EI2	0.87		
	EI3	0.87		

<sup>a</sup> Average variance extracted (AVE) = (summation of the square of the factor loadings)/{(summation of the square of the factor loadings)+(summation of the error variances)}.

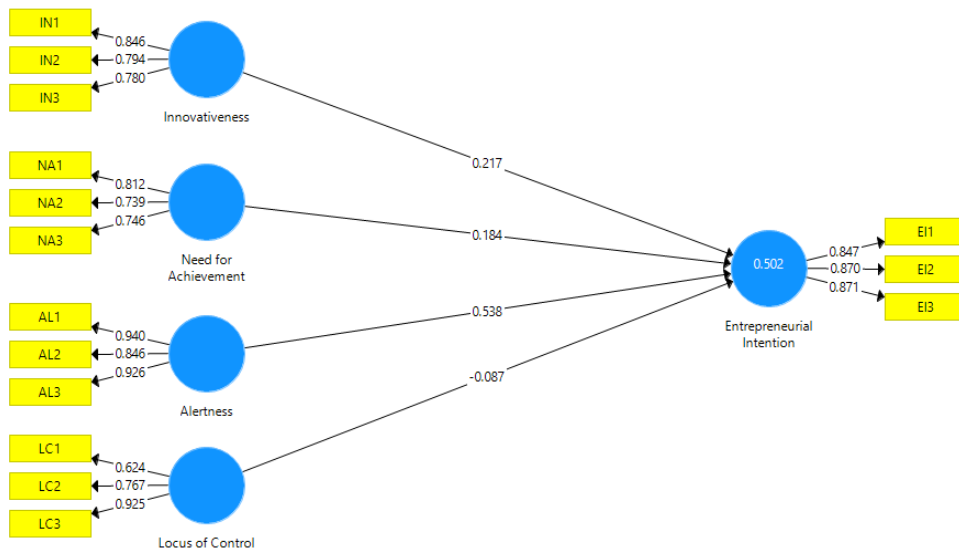
<sup>b</sup> Composite reliability (CR) = (square of the summation of the factor loadings)/{(square of the summation of the factor loadings)+(square of the summation of the error variances)}.

### 3.3. Testing the Research Model by Using Partial Least Square

Figure 2 shows the structural model with path coefficients. Innovativeness, need for achievement and alertness dimensions of entrepreneurial personality influences entrepreneurial intention positively according to the modeling results. On the other hand, locus of control was not found to have a significant influence on entrepreneurial intention statistically.



**Figure 2: Structural Model and Path Coefficients**



**Table 4: Result of Hypothesis Testing and Structural Relationships**

Hypothesis	Path	Path Coefficient	t-Statistic <sup>a</sup>	Decision
H <sub>1</sub>	Innovativeness - Entrepreneurial Intention	0.22	3.80***	Supported
H <sub>2</sub>	Need for Achievement - Entrepreneurial Intention	0.18	3.15***	Supported
H <sub>3</sub>	Alertness - Entrepreneurial Intention	0.54	10.15***	Supported
H <sub>4</sub>	Locus of Control - Entrepreneurial Intention	-0.09	1.52	Not Supported

<sup>a</sup> t-values for two-tailed test

\* 1.65 (sig. level 10%)

\*\* 1.96 (sig. level=5%)

\*\*\* t-value 2.58 (sig. level=1%) (Hair et al., 2011; Rezaei, 2015)

The path coefficients between “innovativeness and entrepreneurial intention”, “need for achievement and entrepreneurial intention”, “alertness and entrepreneurial intention ” and “locus of control and entrepreneurial intention” are 0.22, 0.18, 0.54 and -0.09. H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub> and H<sub>3</sub> are supported (sig.level=1%) but H<sub>4</sub> is not supported according to the t-statistics.

### Discussion and Implications

Understanding entrepreneurship and the entrepreneurial personality traits is an important issue for governments as many countries face various economic problems in this era. Turkey has an important amount of young population and by educating and guiding these young generation properly, economic problems may be reduced and solved. This research helps to draw pertinent and valuable ramifications for practitioners and

academicians in advanced education. It is vital for chiefs, college supervisors, local professionals and other specialists to examine the effect of entrepreneurial personality on entrepreneurial intention. Therefore, managers can create strategies which would enable them to assess their status in the system of education. Furthermore, experts can likewise utilize the results to recognize what turns students into prospering entrepreneurs.

According to the results; alertness, innovativeness and need for achievement can be seen as three significant factors which affect entrepreneurial intention. On the other hand, the locus of control was not found to have a significant effect on entrepreneurial intention. Thereby, H1, H2, H3 were supported and H4 was not supported. The H1 result is similar to the study of Lumpkin and Dess (1996), in which they found that innovativeness plays an important role in entrepreneurial orientation. Koh (1996) also found that innovativeness is a very important personality trait which has an effect on entrepreneurial intentions. Utsch and Rauch (2000) found that innovativeness plays an important role in entrepreneurship but as a mediator. This study differs from theirs as innovativeness has a direct and positive impact on entrepreneurial intentions. Lim et al (2015) found that alertness is a mediator between entrepreneurial intention and personality. In this research, alertness is an independent variable which affects entrepreneurial intention positively.

Gürol and Atsan (2006) detected that innovativeness, need for achievement and locus of control are connected with the entrepreneurial intentions of individuals. Even though it is found that innovativeness and need for achievement affect entrepreneurial intention positively in this study, locus of control has no positive effect on the entrepreneurial intention, which is different from their result. The H2 result supports the findings of Lachman (1980), Sagie and Elizur (1999), Brice (2004) and de Pillis and Reardon (2007). Additionally, the results of H1, H2, H3 support the findings of Çolakoğlu and Gözükara (2016). Hansemark (1998) proposes that locus of control and need for achievement should be enhanced to create or improve entrepreneurial intentions. Although the result of hypothesis 2 supports the findings of Hansemark (1998) and Lee and Tsang (2001), it differs from the same studies when it comes to the locus of control variable.

There were different influences among the dimensions of entrepreneurial personality according to the results of the structural model. The influence of alertness on entrepreneurial intention was the most important one. The insight gained in the light of the findings would let practitioners settle on successful decisions and create strategies in higher education.

The discoveries of the research may be utilized to create strategies in the region of Bursa and the local university. To start with, the understudies who are enthusiastic about business enterprises may be located by making analyses or tests. After that, for improving their entrepreneurial personality dimensions, seminars, lectures, opportunities for coaching and networking can be provided for them. They can be led to be successful entrepreneurs by these sorts of activities. Meetings can be arranged for entrepreneur candidates to meet successful entrepreneurs (especially young ones) and by doing that, effective entrepreneurs may share their experiences and life stories with them. Therefore, young students can be inspired by them to be successful entrepreneurs. For entrepreneurial education of the local university including stakeholders in teaching and coaching activities, open innovation is needed.

As automotive and machinery manufacturing are the leading sectors in Bursa, it is famous for being an important industrialized city of Turkey. The most companies in Bursa are small and medium-sized companies that compete internationally. Formal arrangements can be made for the students who are interested in entrepreneurship with the major companies in Bursa. By having part time jobs or internships, students can have a chance to observe major companies. Additionally, young entrepreneurs with a specific goal are needed to enhance the competitiveness of the region. Business incubator programmes can be implemented for this reason.

This study has three main limitations. First of all, the sample consists of university students which may limit the applicability of the results to other sample groups. Secondly, the research has been conducted in Bursa. The research can be widened by applying it to university students in other cities. Lastly, the influence of demographic characteristics on entrepreneurial intention may be examined in order to extend the existing literature of entrepreneurship. This may help decision makers to develop more effective strategies. The future researches should focus on the effect of demographic attributes on entrepreneurial intention of the university students. Besides, the research sample should be extended to the sample of Turkey in order to get more realistic results.

## References

- Ardichvili, A., Cardozo, R. and Ray, S. (2003). „A theory of entrepreneurial opportunity identification and development“ *Journal of Business Venturing*, Vol. 18, pp. 105-123.
- Becherer, R. C. and Maurer, J.G. (1999). „The proactive personality disposition and entrepreneurial behavior among small company presidents“ *Journal of Small Business Management*, January, pp. 28-36.
- Bird, B. (1988). „Implementing Entrepreneurial Ideas: The Case for Intention“, *The Academy of Management Review*, Vol.13, No.3, pp.442-453.
- Brandsatter, H. (2011). „Personality aspects of entrepreneurship: A look at five meta-analyses“, *Personality and Individual Differences*, Vol. 51, pp. 222-230.
- Brice, J. (2004). „The role of personality dimensions on the formation of entrepreneurial intentions“, In *Annual Usasbe National Conference*, Vol. 18.
- Carraher, S. M., Welsh, D. HB. and Svilokos, A. (2016). „Validation of a measure of social entrepreneurship“, *Journal of International Management*, Vol.10 No.4, pp. 386-402.
- Chell, E. (2008). „The entrepreneurial personality, a social construction“, *Routledge, Taylor and Francis Group, 2nd Edition*, London.
- Cortina, J. M. (1993). „What is coefficient alpha? An examination of theory and applications“, *Journal of Applied Psychology*, Vol.78 No.1, pp. 98-104.
- Çetin, F. and Varoğlu, A. K. (2009). „Özellikler bağlamında girişimcinin beş faktör kişilik örüntüsü“, *Savunma Bilimleri Dergisi*, Vol.8 No.2, pp. 51-66.
- Çolakoğlu, N. and Gözükar, İ. (2016). „A Comparison Study on Personality Traits Based on the Attitudes of University Students toward Entrepreneurship“, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol.229, pp. 133-140.
- De Pillis, E. and Reardon, K.K. (2007). „The influence of personality traits and persuasive messages on entrepreneurial intention: A cross-cultural comparison“, *Career Development International*, Vol.12 No.4, pp. 382-396.
- Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981). „Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics“, *Journal of Marketing Research*, pp. 382-388.
- Gürol, Y. and Atsan, N. (2006). „Entrepreneurial characteristics amongst university students, some insights for entrepreneurship education and training in Turkey“, *Education+Training*, Vol.48 No.1, pp. 25-38.
- Hair, J. F., Ringle, C. M. and Sarstedt, M. (2011). „PLS-SEM: Indeed a silver bullet“, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.19 No.2, pp. 139-152.
- Hansemark, O. C. (1998). „The effects of an entrepreneurship programme on need for achievement and locus of control reinforcement“, *International Journal of Entrepreneurial Behavior&Research*, Vol.4 No.1, pp.28-50.
- Hull, D. L., Bosley, J. J. and Udell, G. G. (1980). „Renewing the hunt for the heffalump: Identifying potential entrepreneurs by personality characteristics“, *Journal of Small Business Management*, Vol.18 No.1, pp.11-18.
- Junior, E. G. (2016). „Personality traits and shame to entrepreneurship“, *Sociology Study*, Vol.6 No.12, pp. 766-774.
- Keat, O. Y., Selvarajah, C. and Meyer, D. (2011). „Inclination towards entrepreneurship among university students: An empirical study of Malaysian university students“, *International Journal of Business and Social Science*, Vol.2, No.4, pp.206-220.
- Klotz, A. C. and Neubaum, D. O. (2016). „Research on the dark side of personality traits in entrepreneurship: Observations from an organizational behavior perspective“, *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol.40 No.1, pp. 7-17.
- Koh, H. C. (1996). „Testing hypotheses of entrepreneurial characteristics, a study of Hong Kong mba students“, *Journal of Managerial Psychology*, Vol.11 No.3, pp.12-25.
- Lachman, R. (1980). „Toward measurement of entrepreneurial tendencies“, *Management International Review*, Vol.20 No.2, pp. 108-116.
- Lee, D. Y. and Tsang, E.W.K. (2001). „The effects of entrepreneurial personality, background and network activities on venture growth“, *Journal of Management Studies*, Vol.38 No.4, pp. 583-602.
- Lim, W., Lee, Y. L. and Ramasamy, R. (2015). „Personality, prior knowledge, social capital and entrepreneurial intentions: Entrepreneurial alertness as mediator“, *Global Journal of Business and Social Science Review*, Vol.2 No.1, pp. 68-78.

- Liñán, F., Rodríguez-Cohard, J.C. and Rueda-Cantuche, J.M. (2011). „Factors affecting entrepreneurial intention levels: a role for education“, *International Entrepreneurship and Management Journal*, Vol.7 No.2, pp. 195-218.
- Lumpkin, G. T. and Dess, G.G. (1996). „Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance“, *Academy of Management Review*, Vol. 21 No.1, pp. 135-172.
- Miller, D. (2016). „Response to research on the dark side of personality traits in entrepreneurship: Observations from an organizational behavior perspective“, *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Vol.40 No.1, pp. 19-25.
- Moriano, J.A., Gorgievski, M., Laguna, M., Stephan, U. and Zarafshani, K. (2012). „A cross-cultural approach to understanding entrepreneurial intention“, *Journal of Career Development*, Vol.39 No.2, pp. 162-185.
- Mueller, S. L. and Thomas, S. A. (2000). „Culture and entrepreneurial potential: A nine country study of locus of control and innovativeness“, *Journal of Business Venturing*, Vol.16, pp.51-75.
- Mueller, S.L. (2004). „Gender gaps in potential for entrepreneurship across countries and cultures“, *Journal of Developmental Entrepreneurship*, Vol.9 No.3, pp. 199-220.
- Obschonka, M., Fisch, C. and Boyd, R. (2017). „Using digital footprints in entrepreneurship research: A twitter-based personality analysis of superstar entrepreneurs and managers“, *Journal of Business Venturing Insights*, Vol.8, pp. 13-23.
- Obschonka, M., Hakkarainen, K., Lonka, K. and Salmela-Aro, K. (2017). „Entrepreneurship as a twenty-first century skill: Entrepreneurial alertness and intention in the transition to adulthood“, *Small Business Economics*, Vol.48 No.3, pp. 487-501.
- O'Regan, N. and Ghobadian, A. (2005). „Innovation in SMEs: the impact of strategic orientation and environmental perceptions“, *International Journal of Productivity and Performance Management*, Vol.54 No.2, pp. 81-97.
- Owoseni, O.O. (2014). „The influence of some personality factors on entrepreneurial intentions“, *International Journal of Business and Social Science*, Vol.5 No.1, pp.278-284.
- Ozaralli, N. and Rivenburgh, N.K. (2016). "Entrepreneurial intention: antecedents to entrepreneurial behavior in the USA and Turkey." *Journal of Global Entrepreneurship Research*, Vol.6 No.3, pp. 1-32.
- Reimers-Hild, C.I., King, J.W., Foster, J.E., Fritz, S., Waller, S.S. and Wheeler, D.W. (2005). „A framework for the „entrepreneurial“ learner of the 21st century“, *Online Journal of Distance Learning Administration*, Vol.8 No.2, pp.1-11.
- Rezaei, S. (2015). „Segmenting consumer decision-making styles (CDMS) toward marketing practice: A partial least squares (PLS) path modeling approach“, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.22, pp. 1-15.
- Rotter, J. B. (1966). „Generalized Expectancies for Internal Versus External Control of Reinforcement“, *Psychological Monographs: General and Applied*, Vol.80, No.1, pp.1-28.
- Sagie, A. and Elizur, D. (1999). „Achievement motive and entrepreneurial orientation: a structural analysis“, *Journal of Organizational Behavior*, Vol.20, pp. 375-387.
- Staniewski, M. W., Janowski, K. and Awruk, K. (2016). „Entrepreneurial personality dispositions and selected indicators of company functioning“, *Journal of Business Research*, Vol.69 No.5, pp. 1939-1943.
- Utsch, A. and Rauch, A. (2000). „Innovativeness and initiative as mediators between achievement orientation and venture performance“, *European Journal of Work and Organizational Psychology*, Vol.9 No.1, pp.45-62.
- Viinikainen, J., Heineck, G., Böckerman, P., Hintsanen, M., Raitakari, O. and Pehkonen, J. (2017). „Born entrepreneur? Adolescents' personality characteristics and self-employment in adulthood“, *Journal of Business Venturing Insights*, Vol.8, pp. 9-12
- Wang, W., Lu, W. and Millington, J.K. (2011). „Determinants of entrepreneurial intention among college students in China and USA“, *Journal of Global Entrepreneurship Research*, Vol.1No.1, pp. 35-44.
- Yurtkoru, E. S., Acar, P. and Teraman, B. S. (2014). „Willingness to take risk and entrepreneurial intention of university students: An empirical study comparing private and state universities“, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol.150, pp. 834-840.
- Zhang, Y., Duysters, G. and Cloudt, M. (2014). „The role of entrepreneurship education as a predictor of university students' entrepreneurial intention“, *International Entrepreneurship and Management Journal*, Vol.10, No.3, pp.623-641.
- Zhao, H., Seibert, E. S. and Hills, G. E. (2005). „The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions“, *Journal of Applied Psychology*, Vol.90, No.6, pp.1265-1272.

Zhao, H. and Seibert, E. S. (2006). „The big five personality dimensions and entrepreneurial status: A meta-analytical review“, *Journal of Applied Psychology*, Vol.91, No.2, pp.259-271.

## NET ULUSLARARASI TURİZM GELİRLERİ VE GSYİH: KÜMÜLATİF TOPLAMLAR YAKLAŞIMI

### Mehmet Tefik İZGİ

Öğr. Gör. Dr., İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu  
mtevizgi@istanbul.edu.tr

### Oğuzhan ÖZÇELEBİ

Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, İktisat Bölümü  
ogozc@istanbul.edu.tr

### Dündar Murat DEMİRÖZ

Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, İktisat Bölümü  
dundar.demiroz@istanbul.edu.tr

### Özet

**Amaç:** Uluslararası turizm aktivitesinin artmasının ekonomik büyümeye neden olduğu kabul edilmektedir. Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de net uluslararası turizm gelirleri ile GSYİH arasındaki etkileşimin hangi kanallardan işleyebileceğinin belirlenmesidir.

**Yöntem:** Granger ve Hatemi-J (2012) nedensellik testleri kullanılarak, net uluslararası turizm gelirleri ile GSYİH arasındaki nedensellik ilişkisi karşılıklı olarak analiz edilmiştir. Geliştirilen pozitif ve negatif kümülatif toplamlar yardımıyla, net uluslararası turizm gelirleri ile GSYİH arasındaki etkileşimde asimetrinin rolü her iki nedensellik testi ile dikkate alınmıştır.

**Bulgular ve Sonuç:** Net uluslararası turizm gelirlerindeki artışın GSYİH büyümesine katkı yapacağı bulunmuş iken, net uluslararası turizm gelirlerindeki düşüş GSYİH’ı düşürmemektedir. Turizm sektörünün büyümesinin yabancı turistlerin harcamalarından ziyade turizm yatırımları eliyle sağlandığını ortaya konulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Net uluslararası turizm gelirleri, GSYİH, nedensellik analizi, kümülatif toplamlar

**Bilgilendirme:** Bu çalışma, Mehmet Tefik İZGİ’nin “Türkiye’de Uluslararası Turizm Aktivitesinin GSYİH Üzerindeki Etkisi: Vektör Hata Düzeltme Modeli Yaklaşımı” başlıklı Doktora tezinden üretilmiştir.

**NET INTERNATIONAL TOURISM REVENUES AND GDP: A CUMULATIVE SUMS APPROACH**

**Abstract**

**Objectives:** It has been acknowledged that the increase of international tourism activity causes economic growth. The aim of study is to determine the channels through which the interactions between net international tourism revenues and GDP may operate in Turkey.

**Methods:** Using the Granger and Hatemi-J (2012) tests, the causality relationship between net tourism revenues and GDP and vice versa were analyzed. By generating positive and negative cumulative sums, the role of asymmetry on the interactions between net international tourism revenues and GDP were considered in both causality tests.

**Results:** A decrease in the net international tourism revenues does not cause a decrease in the GDP, while it was found that an increase in the net tourism revenues contributes to GDP growth. It was revealed that the growth of the tourism sector is mainly driven by tourism investments rather than the expenditure of foreign tourists.

**Keywords:** Net international tourism revenues, GDP, causality analysis, cumulative sums

**Acknowledgement:** This study is derived from the PhD thesis of Mehmet Tevfik İZGİ titled as “International Tourism Activity of GDP Impact on in Turkey: Vector Error Correction Model Approach”

## Giriş

Ülkelerin sürdürülebilir ekonomik büyüme sağlayarak uzun vadeli kalkınma hızlarını yükseltebilmesi hususunda döviz girdisi sağlamaları gerekmekte olup, bu noktada ihracat sektörünün toplam faktör verimliliğinin artırılarak sektörün uluslararası rekabetçilik seviyesinin yükseltilmesi önem arz etmektedir. Dolayısıyla, iktisat politikası yapıcılarını kısa ve uzun vadeli politikalar uygulayarak ihracat sektörünü geliştirmek ve bu yolla ülkenin döviz geliri elde etmesi amacını taşımaktadırlar. Bu noktada, bir ekonomide ihracat sektörünün gelişebilme potansiyelinin tespiti gerekmekte olup bilimsel literatürde ihracat kaynaklı büyüme hipotezinin Türkiye ekonomisi için de geçerli olduğunu öne süren çalışmalara rastlanılmaktadır (Sağlam ve Egeli, 2015; Küçükaksoy vd., 2015; Özcan ve Özçelebi, 2013).

İhracata dayalı büyüme hipotezinin geçerli olması için gerekli olan süreç sadece iktisat politikaları ile hızlandırılmamakta ve dahası ülkeler ekonomik ihtiyaçlarını karşılamak için kısa vadede dövize ihtiyaç duymaktadır. Ülkelerin kısa vadeli döviz ihtiyaçlarının giderilmesi hususunda turizm sektörü ön plana çıkmakta olup, turizm sektörünün uluslararası rekabete açılarak ülkenin net uluslararası turizm gelirinin yükseltilmesi açısından önem taşımaktadır. Konu uzun vadeli perspektiften değerlendirildiğinde ise, turizm sektörünün kalıcı olarak döviz girdisi sağlayabilmesinin sektörde toplam faktör verimliliğinin yükseltilmesi ve sektörün uluslararası rekabetçilik seviyesinin artırılması ile doğrudan ilişkili olduğu kabul edilebilecektir. Bu nedenle, ihracat kaynaklı büyüme hipotezine benzer şekilde turizm kaynaklı büyüme hipotezinin geçerliliği sanayi sektörü yeteri kadar gelişmemiş ülkelerin büyüme dinamikleri açısından da incelenmeye değer hale gelmiştir. Turizm kaynaklı büyüme hipotezi, ihracat kaynaklı büyüme hipotezi temelinde ele alınmış olup; buna göre, ekonomik büyüme sadece emek ve sermaye miktarının ve onların verimliliklerinin artması ile gerçekleşmemekte olup turizm sektörü eliyle sağlanan döviz girişinin ülkede verimli yatırımlar için gerekli kaynağı sağlaması durumunda turizm sektörünün ihracat ve ekonomik büyümeyi yükselteceği varsayılmaktadır (Balaguer ve Cantavella-Jordá, 2002; Song vd., 2012; Brida vd., 2016). Bilimsel literatür incelendiğinde, turizm kaynaklı büyüme hipotezinin öncü çalışması olarak Balaguer ve Cantavella-Jordá (2002) görülmektedir. İlgili çalışmada, İspanya ekonomisinin 1975-1997 dönemi dikkate alınmış ve turizm kaynaklı büyüme hipotezi test edilmiştir. Bu kapsamda, İspanya ekonomisinde turizm sektörünün uzun vadeli iktisadi kalkınmaya etkisi eş-bütünleşme ve nedensellik analizi ile test edilmiştir. Balaguer ve Cantavella-Jordá (2002) İspanya'nın uluslararası turizm aktivitesinin ekonomik büyümenin ana motorlarından biri olduğu bulgusuna ulaşırken, turizmin zaman boyutunda yüksek bir çarpan etkisi oluşturduğunu da belirtmiştir.

Turizm kaynaklı büyüme hipotezi Türkiye için de incelenmiş olup, Çetintaş ve Bektaş (2008) tarafından gerçekleştirilen çalışmada Gecikmesi Dağıtılmış Otoregresif Model (ARDL) modeli kullanılmıştır. Bu çerçevede, 1964-2006 döneminde Türkiye'de uluslararası turizm gelirleri ve ekonomik büyüme arasındaki kısa ve uzun dönemli ilişkiler incelenmiştir. İlgili çalışmanın bulguları turizm gelirleri ile ekonomik büyüme arasında uzun vadeli bir ilişki olduğunu doğrulamakta olup, Çetintaş ve Bektaş (2008) ayrıca nedensellik ilişkisinin turizm gelirlerinden ekonomik büyümeye doğru olduğunu saptamıştır. Çetintaş ve Bektaş'a (2008) benzer bir yaklaşım ile turizm sektörü ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiler ARDL modeli sınır testi yaklaşımı ile Kızılkaya vd., (2016) tarafından ele alınmıştır. Kızılkaya vd., (2016) ARDL sınır testi sonuçlarına bağlı olarak hata düzeltme modeli üzerinden hata düzeltme katsayısını hesap etmiştir. Bu yolla, yazarlar uzun vadede uluslararası turizm gelirleri ile ekonomik büyüme arasında pozitif yönlü bir ilişkinin varlığını tespit etmişlerdir.

Turizm kaynaklı büyüme hipotezi ile iktisat bilimi arasında en doğru ilişkilerin kurulması ve gerçekçi iktisadi çıkarımların yapılabilmesi için, hipotezin geçerliliğinin hangi ampirik metotlar ile ölçüleceği ve bu amaçla kullanılacak kantitatif modellerin hangi değişkenlerden oluşacağı önem arz etmektedir. İşletmeler açısından da konu incelenmeye değer olup, turizm sektöründeki gelişmeler işletmelerin yeni yatırımlar yapıp yapmamaları veya yatırımların hangi turizm çeşidi üzerine odaklanması gerektiği sonuçlarını doğurmaktadır. Turizm kaynaklı büyüme hipotezinin hangi gösterge üzerinden test edileceğine bağlı olarak turizm yatırımları şekillendirilebilecek olup, Türkiye ekonomisinde turizm yatırımlarının genelde dış aktif (inbound) turizm aktivitesi uzantısında yapıldığı bilinen bir olgudur. Bu çalışmada, net uluslararası turizm gelirlerinin (dış aktif turizm geliri ile dış pasif -outbound- turizm gideri farkı) Gayri Safi Yurt İçi Hâsıla (GSYİH) büyümesi üzerindeki etkileri değerlendirilmekte olup; buna binaen, turizm kaynaklı büyüme hipotezinin geçerliliğinin testi çalışmanın birinci amacı olarak saptanmıştır. Bu çerçevede, uluslararası turizm aktivitesi ile GSYİH arasında bulunduğu varsayılan nedensellik ilişkilerinin varlığı Türkiye ekonomisi için değerlendirilmiştir. Bununla birlikte, turizm sektörünün GSYİH üzerindeki etkileri kısa ve uzun vadede farklılık gösterebilmekte olup söz konusu etkiler asimetrik nitelik de taşıyabilmektedir. Bilimsel literatür incelendiğinde, turizm kaynaklı



büyüme hipotezinin geçerliliği için bazı teorik kabullerin yapıldığı görülmektedir. Bu kapsamda, Türkiye ekonomisi için yapılan en güncel çalışmalardan biri olan Karamelikli ve Erkuş (2016) turizm kaynaklı büyüme hipotezinin geçerliliğinin analizi için bağımlı ve bağımsız değişken ayırımına giden fonksiyonel bir yapıyı tercih etmişlerdir. Karamelikli ve Erkuş (2016) ekonomik büyüme oranını bağımlı değişken olarak belirlerken, turizm sektörünün büyüme oranını ve döviz kurunu Doğrusal Olmayan Gecikmesi Dağıtılmış Otoregresif (NARDL) modelinin bağımsız değişkenleri olarak kabul etmişlerdir. Bu yolla, kısa ve uzun vadeli etkiler ayrıştırılmış ve asimetric etkiler de değerlendirmiştir. Karamelikli ve Erkuş'un (2016) model sonuçlarına göre, turizm sektörünün büyüme oranı ve ekonomik büyüme oranı arasında uzun vadeli bir ilişki bulunmak ile birlikte ilgili çalışmada her iki değişken arasında kısa ve uzun dönemde asimetric ilişkiye rastlanmamıştır. Öte yandan, asimetric etkiler sadece NARDL modeli ile incelenmemektedir. Bu noktada, Hatemi-J ve El-Khatib (2016) tarafından geliştirilen kümülatif toplamlar yaklaşımı ön plana çıkmaktadır. Bu yolla, pozitif ve negatif toplamlar şeklinde ayrıştırılan değişkenler Vektör Otoregresyon (VAR) modeli temelinde nedensellik analizine tabi tutulabilmekte ve değişkenler arasındaki eş-anlılık ilişkisi de dikkate alınabilmektedir. Bu çerçevede, turizm kaynaklı büyüme hipotezinin geçerliliğinin testinin yanı sıra GSYİH'nın turizm sektörü üzerindeki etkileri de değerlendirilebilmektedir. Karamelikli ve Erkuş'un (2016) NARDL modeli kullanarak Türkiye ekonomisinde turizm sektörü ile ekonomik büyüme arasında asimetric ilişki saptayamaması tarafımızca dikkate alınmış ve bu çalışmada VAR modeli temeli üzerinden yürütülen nedensellik testleri ile GSYİH'nın net uluslararası turizm gelirleri üzerine etkisi incelenmiştir. Bir başka deyişle, sadece turizm kaynaklı büyüme hipotezinin geçerliliği analiz edilmemiş, GSYİH'nın uluslararası turizm aktivitesi üzerine etkileri de tartışılmış ve net uluslararası turizm gelirlerinin Türkiye'nin GSYİH'sına olan esnekliği hususunda çıkarımlar yapılmıştır. Çalışmamızda ayrıca, asimetric etkiler dikkate alınmış ve modelin değişkenlerindeki aynı orandaki artış ve azalışların sonuçları arasında değişiklik olup olmadığı ortaya konulmuştur. Bu çalışma, Diks ve Panchenko (2005, 2006) ve Hatemi-J (2012) tarafından geliştirilen nedensellik testlerini kullanarak turizm gelirleri ile ekonomik büyüme arasındaki nedensellik ilişkisini inceleyen Özcan (2015) ile benzeşmektedir. Bununla birlikte, Özcan'dan (2015) farklı olarak temel nitelikteki Granger nedensellik analizine kümülatif toplamlar yaklaşıma göre pozitif ve negatif olarak ayrıştırılan değişkenler katılmıştır. Dolayısıyla, geleneksel Granger nedensellik analizi ile Hatemi-J (2012) nedensellik analizi sonuçları karşılaştırılmıştır. Bir başka deyişle, Özcan'dan (2015) farklı olarak iki adet doğrusal olmayan özellikteki nedensellik testi sonuçları karşılaştırılmamıştır. Ayrıca, Özcan'dan (2015) farklı olarak kişi başına GSYİH değişkeni seçilmemiş ve nüfus değişimlerinin etkisi göz ardı edilerek turizm kaynaklı büyüme hipotezinin testi iktisadi faktörler gözetilerek gerçekleştirilmiştir.

## 1. Literatür Taraması

Turizm kaynaklı büyüme hipotezi İspanya ekonomisine dair yapılan incelemeler sonucunda ortaya atılmış olmak ile birlikte, ilgili hipotez turizm sektörünün ekonomi içerisindeki payının yüksek olduğu ve/veya dış açık sorunun uluslararası turizm gelirleri ile giderildiği ülkeler için de test edilebilir niteliğe sahiptir. 1960-2003 dönemi için İspanya'yı ele alan çalışmalarında Nowak vd., (2007) turizm kaynaklı büyüme hipotezinin belirgin rolü ile birlikte turizm ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkide yatırımları önemli bir aktarım mekanizması kanalı olarak tespit etmiştir. İlgili çalışmada turizm gelirleri, sermaye malı ithalatı ve ekonomik büyüme arasındaki nedensellik ilişkisi incelenmiş ve ekonomik büyümenin turizm gelirleri ile finanse edilen yüksek teknoloji sermaye malı ithalatı ile sağlanabileceği bulgusuna ulaşılmıştır. Nowak vd., (2007) ilgili mekanizmanın dinamiklerini ortaya koyarak turizm kaynaklı büyüme hipotezinin gelişimine katkıda bulunmuştur. Bununla birlikte, turizm sektörü ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkilerin anlaşılmasında emek, beşeri sermaye ve fiziki sermaye gibi üretim faktörlerinin verimlilik seviyesindeki değişkenlerin dikkate alınması önem taşır hale gelmiş ve bu husus Cortes-Jimenez ve Pulina (2010) tarafından mikroekonomik açıdan vurgulanmıştır. Mikroekonomik açıdan çıkarımlara giden bir diğer çalışma da İzgi'ye (2018) ait olup, söz konusu çalışmada Türk turizm sektöründe üretim fonksiyonunun emekten tasarruf ettirici yapıda olduğu belirtilmiştir. Öte yandan, 2008-2009 Global Finansal Krizi ekonomik birimlerin tüketim ve yatırım harcamaları üzerinde önemli kırılmalara neden olmuş ve özellikle de gelişmiş ülke ekonomilerinde hane halkının fayda fonksiyonunda ciddi değişiklikler meydana gelmiştir. Ancak, Perles-Ribes vd., (2017) son finansal kriz sonrasında da turizm kaynaklı büyüme hipotezinin geçerliliğini sürdürdüğünü ve uluslararası turizm gelirleri ile ekonomik büyüme arasında iki yönlü ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Perles-Ribes vd., (2017) ayrıca, turizmin ekonomi içerisindeki ağırlığı azaldıkça uluslararası turizm aktivitesinin ekonomik büyüme üzerinden istihdamı etkileme gücünün kriz sonrası dönemde zayıflık göstermekte olduğu bulgusuna ulaşmıştır.

Bilimsel literatür incelendiğinde, turizm kaynaklı büyüme hipotezinin test edilmesi amacıyla birçok farklı kantitatif tekniğin kullanıldığı görülmektedir. Bu teknikler arasında ileri zaman serisi modelleri ön plana çıkmış olup, incelenen değişkenler arasında eş-bütünleşme ilişkisinin var olabilmesi zaman serisi modellerinin eş-bütünleşme modeli şekline dönüşmesine neden olmuştur. Bu çerçevede, Katırcıoğlu (2009) turizm kaynaklı büyüme hipotezinin geçerliliğini Türkiye ekonomisi için 1960–2006 dönemine ait aylık veri kullanan sınır testi ve Johansen eş-bütünleşme yaklaşımları yardımıyla incelemiştir. İlgili çalışmanın bulguları turizm kaynaklı büyüme hipotezinin geçerli olabileceğine işaret etmek ile birlikte ekonomik büyümenin de uluslararası turizm aktivitesi üzerinde sonuçlar doğurabileceğini ortaya koymuştur. Katırcıoğlu (2009) söz konusu sonuçlara turizm gelirleri ile ekonomik büyüme arasında uzun vadeli eş-bütünleşme ilişkisinin var olmadığını saptayarak ulaşmıştır. Katırcıoğlu'na (2009) göre, çift yönlü nedensellik ilişkisinin varlığı turizmin ekonomi içerisinde önemli bir rol oynayacağını ve ekonomik gelişmelerden yakından etkileneceğini ileri sürmek için yeterli sayılabilecektir. Dolayısıyla, Katırcıoğlu'nun (2009) çalışmasının bulguları Türkiye'de turizm ile ekonomik büyüme arasında eş-bütünleşme ilişkisinin olduğunu gösteren Gunduz ve Hatemi-J (2005) ve Ongan ve Demiroz (2005)'den farklılaşmıştır.

Turizm kaynaklı büyüme hipotezinin geçerliliği bir diğer gelişmekte olan ülke olan Malezya için Tang ve Tan (2013) tarafından 12 farklı ülkeden gelen turistler dikkate alınarak incelenmiştir. Tang ve Tan (2013) çalışmasında eş-bütünleşme analizi kullanmış ve turizm gelirleri ile GSYİH'nın uzun vadede ilişkili olduğunu saptamıştır. Bir başka deyişle, Tang ve Tan (2013) 12 ülkenin 8'inden gelen turistler ile Malezya'nın GSYİH'sı arasında uzun vadede istikrarlı bir ilişkinin mevcut olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Tang ve Tan'ın (2013) çalışmalarına benzer bir yaklaşım Tang ve Tan (2015) tarafından da yürütülmüş, ancak söz konusu çalışmada Solow büyüme modelinin temel yaklaşımlarından hareket edilerek turizm kaynaklı büyüme hipotezinin geçerliliği mikroekonomik çerçeve temel alınarak analiz edilmiştir. Tang ve Tan (2015) çalışmalarında teknolojik ilerlemenin büyüme hızını, nüfus artış hızını ve fiziki sermayenin yıpranma oranını dikkate almıştır. Tang ve Tan (2015) politik istikrarın varlığının da turizm ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkide önemli bir rol oynadığını kabul etmiş ve 1975-2011 dönemine ait yıllık veri kullanan ampirik modelleri ile turizm kaynaklı büyüme hipotezinin geçerli olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Bu çerçevede, Tang ve Tan (2015) turizmin ekonomik büyümeyi kısa ve uzun dönemde pozitif yönde etkilediğini tespit etmiş ve söz konusu bulgular nedensellik analizi ile de desteklenmiştir. Chulaphan ve Barahona (2017) ise bir diğer gelişmekte olan ülke Tayland için turizm kaynaklı büyüme hipotezinin geçerliliğini eş-bütünleşme ve Granger nedensellik analizi yardımıyla test etmiş ve hipotezin geçerli olduğunu ortaya koymuştur. Buna ilaveten, söz konusu çalışmada Güneydoğu Asya ülkelerinin ekonomik büyümesinin Tayland'ın turizm sektöründe önemli değişikliklere neden olduğu vurgulanmıştır. Chulaphan ve Barahona'nın (2017) bir diğer bulgusu ise yurt içi makroekonomik gelişmelerin de Tayland'ın turizm sektörü açısından kritik rol oynayabileceğidir.

Eş-bütünleşme ve nedensellik analizi kullanan çalışmalar sadece gelişmekte olan ülkelerde turizm kaynaklı büyüme hipotezinin geçerliliği için kullanılmamaktadır. Gelişmiş ülke ekonomileri için de söz konusu hipotez değerlendirilebilecek olup, Ohlan (2017) Hindistan ekonomisi için turizm kaynaklı büyüme hipotezinin geçerliliğini eş-bütünleşme ve nedensellik analizi yardımıyla incelemiştir. Bu kapsamda, Ohlan (2017) dış aktif turizm aktivitesinin uzun vadede ekonomik büyümeyi hızlandıracağı bulgusuna ulaşmıştır. Ohlan (2017) ayrıca, turizm sektörü ile ekonomik büyüme arasındaki nedensellik ilişkisinin tek yönlü olduğunu vurgulamış ve yazar turizm sektörünün büyütülmesi ile Hindistan'da ekonomik büyümenin yükseltilebileceği sonucuna ulaşmıştır. Öte yandan, turizm sektörü eliyle uzun vadede sürdürülebilir büyüme sağlanabilmesi için sektörün büyümesinin bölgeler arası gelir dağılımı eşitsizliğini ortadan kaldıracı nitelikte olması da gerekli görülmektedir. Bu bağlamda, Liu vd., (2017) çalışmalarında turizm kaynaklı büyüme hipotezinin geçerliliğini Çin'in 31 bölgesi için incelemiştir. Liu vd., (2017) mekânsal ekonometri teknikleri kullanarak kırsal ve kentsel kesim arasındaki gelir dağılımı farkının turizm sektörünün büyütülmesi ile azaltılabileceğini ortaya koyarken, söz konusu gelir dağılımı farkının ilerleyen dönemlerde turizm sektörünün gelişimini sekteye uğratabileceği öne sürülmüştür. Ohlan (2017) ve Liu vd.,'ne (2017) benzer şekilde, Shahzad vd., (2017) de gelişmiş ülke ekonomileri için turizm kaynaklı büyüme hipotezinin geçerliliğini test etmişlerdir. Shahzad vd., (2017) yöntemsel olarak farklılaşmaya da giderek bilimsel literatür açısından yeni bir teknik olan Quantile-on-Quantile (QQ) yaklaşımını ve turizm ile ilişkili birçok göstergesi bünyesinde bulunduran turizm aktivitesi endeksini çalışmalarında kullanmıştır. Bu yolla, Çin, Fransa, Almanya, İtalya, Meksika, Rusya, İspanya, Türkiye, Birleşik Krallık (BK) ve Amerika Birleşik Devletleri (ABD) gibi büyük turist pazarları için turizm kaynaklı büyüme hipotezinin geçerliliğini test etmişlerdir. Sonuç olarak, Shahzad vd., (2017) turizm aktivitesi ile ekonomik büyüme arasında nispeten güçlü ilişkilerin var olduğunu ortaya koymuştur. Bilimsel literatür

incelendiğinde, turizm kaynaklı büyüme hipotezinin testi hususunda zaman serisi analizi metotlarından Vektör Hata Düzeltme (VEC) modelinin ön plana çıktığı görülmek ile birlikte bilimsel literatürde zamana bağlı etkileri (Arslantürk vd., 2011; Balçılar vd., 2014; Antonakakis vd., 2015) ve doğrusal olmayan ilişkileri (Po ve Huang, 2008; Brida vd., 2011; Wang, 2012) dikkate alan çalışmalar da bulunmaktadır. Bununla birlikte, çalışmamızda uluslararası turizm aktivitesi ile makroekonomik değişkenler arasındaki asimetrik nedensellik ilişkilerin varlığı incelendiğinden zamana bağlı ve doğrusal olmayan etkileri içeren modelleri kullanan çalışmalar detaylı olarak analiz edilmemiştir.

Turizm sektörünün gelişmesi hususunda uluslararası turizm aktivitesi önem arz etmekte olup, bu çerçevede turizm sektörünün büyümesinin ülke ekonomisinin çeşitli seviyelerdeki dışa açıklık seviyesinin yükselmesi ile ilişkili olduğu kabul edilebilecektir. Turizm kaynaklı büyüme hipotezine göre, turizme ait göstergelerin ekonomik büyüme üzerinde önemli bir etkisi bulunmakta olup makroekonomik gelişmelerin de ulusal ve uluslararası ölçekte turizm aktivitesi üzerinde belirleyici olduğu varsayılabilir. Makroekonomik değişkenlerin turizm aktivitesi üzerindeki etkisinin ölçülmesi hususunda göreceli fiyatlar, nominal döviz kuru ve gelir seviyesi ön plana çıkan ekonomik göstergelerdir. Dolayısıyla, turizm aktivitesinin çeşitli makroekonomik değişkenlere göre esneklikleri hesap edilerek sektörün gidişatı yorumlanabilmektedir. Bu çerçevede, Crouch (1992) çalışmasında meta-analiz gerçekleştirerek gelir ve fiyat esnekliklerinin uluslararası turizm talebine olan etkisini önceki 44 çalışmayı dikkate alarak değerlendirmiştir. Crouch (1992) önceki bilimsel çalışmalarda gelir ve fiyat esnekliklerinin ülkeler arasında farklılık gösterdiğine işaret etmiş, ancak ilgili çalışma özellikle fiyat esneklikleri arasındaki farkı açıklama hususunda yeterli açıklamayı getirememiştir. Crouch (1995) ise meta-analiz gerçekleştirerek bilimsel literatürdeki önceki 80 çalışmayı incelemiş ve esneklik farklılıklarının turistlerin geldiği ülkeye ve ziyaret ettiği ülkeye bağlı olarak değişiklikler gösterdiğini ortaya koymuştur. Bununla birlikte, Lim (1999) kullandığı meta-analizi sonucunda ulaşım masraflarının uluslararası turizm aktivitesi için önemli bir faktör olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Bilimsel literatürde meta-analiz gerçekleştiren en güncel çalışma ise Peng vd.'ne (2015) ait olup, söz konusu çalışma esneklik farklılıklarını açıklamaya çalışan yaklaşımların turistlerin menşei ve ziyaret ettiği ülke faktörünün yanı sıra farklı değişkenler ile güçlendirilmesi gerekliliğini vurgulamıştır.

Uluslararası turizmin aktivitesinin çeşitli ekonomik göstergelere olan duyarlılığının belirlenmesi hususunda daha detaylı analizler yapılabilmesi için esneklik yaklaşımı yeterli olmayabilmektedir. Bu nedenle, mikroekonomik bazlı bir yaklaşım ile tüketicinin fayda fonksiyonu üzerinden yapılacak değerlendirmeler daha güçlü sonuçlar üretebilecektir. Bu çerçevede, turizm faaliyetini açıklama hususunda ön plana çıkan çalışmalar Morley (1992), Syriopoulos ve Sinclair (1993) ve Gatt ve Falzon (2014) tarafından gerçekleştirilmiş olmak ile birlikte; söz konusu çalışmalardan farklı olarak uluslararası turizm aktivitesinin mikroekonomik belirleyicilerinin daha net olarak saptanması gerekmektedir (Morley vd., 2014). Dolayısıyla, uluslararası turizm aktivitesinin değerlendirilmesi için gelişmiş anket yaklaşımının adaptasyonu önem taşımakta olup bu husus ilgili kamu ve özel sektör kurumlarının finanse edebileceği bir süreçtir. Bununla birlikte, turizm aktivitesi ile gelir seviyesi arasındaki ilişkilerin ölçülmesi için ilave makroekonomik değişkenler analizde bulundurulabilmektedir. Bu yöndeki bir yaklaşım Sequeira ve Campos (2005) tarafından takip edilmiş ve yazarlar tarafından ekonominin dışa açıklık derecesi, turizm gelirlerinin ihracat içindeki payı ve gelen turistlerin nüfusa oranı gibi değişkenler hesaba katılmıştır. Bununla birlikte, Sequeira ve Campos (2005) yerli ve yabancı ülkedeki ekonomik konjonktürün turizm aktivitesi üzerinde önemli bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Sequeira ve Campos'un (2005) bulgusunun aksine, bilimsel literatürde gelir seviyesindeki değişikliklerin uluslararası turizm aktivitesini olumlu yönde etkileyebileceğini gösteren çok sayıda yayın bulunmakta olup buna binaen turizm sektörünün ekonomi içerisindeki payının yüksek olduğu ülkelerde ekonomik büyümenin sürdürülebilirliğinin turizm sektörünün gelişimi açısından daha da önemli olabileceği öne sürülebilecektir. Bu bağlamda, Dritsakı (2012) çalışmasında Türkiye'nin de içinde bulunduğu Akdeniz ülkelerinde yurt içi ekonomik aktivitenin gelişmesinin turizm sektörünün büyümesini hızlandıracağı bulgusuna ulaşmıştır.

Gelir esnekliği yaklaşımı ile hem ulusal hem de uluslararası turizm aktivitesi üzerindeki sonuçlar değerlendirilmek ile birlikte döviz kuru esnekliğinin hesaba katılması ile uluslararası turizm aktivitesinin tabii olabileceği fiyat etkileri çıkartılabilecektir. Uluslararası turizm aktivitesinin ikili yapıda incelendiği bir çalışmada De Vita ve Kyaw (2013) Almanya'dan Türkiye'ye olan turizm talebini döviz kurundaki oynaklıkları hesaba katan Genelleştirilmiş Otoregresif Koşullu Değişen Varyans (GARCH) modeli yardımıyla incelemiş ve döviz kurundaki oynaklığın uluslararası turizm aktivitesi açısından önemli olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Chi (2015) ise çalışmasında ABD ekonomisini baz alarak diğer ülke GSYİH'larını ABD'ninkilere göre hesap etmiş

ve ABD'nin önemli ticaret ortaklarına göre ağırlıklandırılmış bir döviz kuru göstergesi türetmiştir. Chi'nin (2015) bulguları ABD ekonomisinde uluslararası turizm aktivitesi üzerinde gelir seviyesindeki değişikliklerin nominal döviz kuruna kıyasla ağır bastığı yönündedir. Ancak, uluslararası turizm aktivitesinin önemli ölçüde turistik ürünün yerli ve yabancı fiyat farklarına bağlı olarak değişebildiği bilinen bir olgudur. Dwyer ve Forsyth (2002) ise Avustralya ve seçilen 13 yabancı ülkeyi fiyat hususunda kıyaslamış ve turizm fiyatlarının uluslararası rekabetçiliğini döviz kuru ve yurt içi ve yurt dışı enflasyon farkı üzerinden değerlendirmiştir. Teorik beklentilerin aksine, Dwyer ve Forsyth (2002) Avustralya dolarının devalüeye olmasının 13 yabancı ülkenin turizm fiyatlarını Avustralya'ya kıyasla daha avantajlı hale getirdiği bulgusuna ulaşmıştır. Söz konusu bulgu devalüasyonun yurt içi fiyatlar genel düzeyi üzerindeki geçiş etkisinin çok yüksek olması ve iç fiyatların devalüasyon oranından daha yüksek oranda artması ile açıklanmıştır. Bu çıkarım Chao vd., (2013) tarafından kurulan dinamik özelliklere sahip teorik model ile de desteklenmiş olup, söz konusu çalışma yerli paranın değer kaybının enflasyon oranını daha da yükseltmesi sonucunda yabancı turistlerin alım gücünün azalacağını saptamıştır. Dolayısıyla, turizm gelirlerini artırıcı bir faktör olan devalüasyonun bir döviz kuru politikası aracı olarak uluslararası turizm aktivitesini canlandırmak amacıyla her koşulda kullanılamayacağı öne sürülebilecektir. Dwyer ve Forsyth'un (2002) bulguları ise döviz kuru rejimlerini turizm aktivitesi üzerindeki etkilerin değerlendirilmesi hususunda ön plana çıkartmıştır. Bu çerçevede, Santana-Gallego vd., (2010) döviz kurunda oynaklığın azaltılmasının ve kurların istikrara kavuşmasının uluslararası turizm aktivitesinin gelişimi için gerekli altyapıyı oluşturduğunu ileri sürmüştür.

Döviz kurundaki değişikliklerin uluslararası turizm aktivitesi üzerindeki kısa ve uzun vadeli etkilerinin belirlenmesi önem taşımakta olup, uluslararası turizm talebinin fiyat esneklikleri zamana bağlı etkiler sonucunda önemli dalgalanmalar gösterebilmektedir. Bu bağlamda, Gatt ve Falzon'un (2014) çalışmaları harcama ve fiyat esnekliğinin zamana bağlı etkilere önemli derecede açık olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bununla birlikte, Gatt ve Falzon (2014) Birleşik Krallık'dan Akdeniz ülkelerine (Güney Kıbrıs, Yunanistan, İtalya, Malta, Portekiz, İspanya ve Türkiye) yönelik turizm talebinin esnekliklerini harcama ve fiyatlar çerçevesinden değerlendirmiş ve ülkeler arasındaki rekabet ilişkilerini ortaya koymuştur. Gatt ve Falzon (2014) İspanya ve Portekiz'in pazar paylarında istikrar sağladığı bulgusuna ulaşırken, yazarlar Güney Kıbrıs, Yunanistan ve Türkiye'nin pazar paylarını zaman içinde kaybetmiş olduklarını da saptamışlardır. Söz konusu çalışmada ayrıca, İtalya ve İspanya en düşük fiyat esnekliğine sahip ülkeler olarak belirlenmiş olup Yunanistan, Portekiz, İspanya ve Türkiye'nin harcama esnekliği düşük olan destinasyonlar olduğu da ortaya konulmuştur. Gatt ve Falzon (2014) ile birlikte zamana bağlı etkilerin esneklikler hesap edilirken dikkate alınması gerekliliği hususu araştırmacıların gündemine daha fazla gelmeye başlamış ve bu durum zaman serisi modellerinin ihtiyaç duyulan özellikler uyarınca oluşturulmasına neden olmuştur. Dolayısıyla, zamana bağlı etkileri bünyesinde bulunduran ancak daha çok günlük veya haftalık veri ile çalışan GARCH modelleri turizm aktivitesi ile GSYİH arasındaki ilişkileri değerlendirmek amacıyla giderek artan oranda kullanılmaya başlanmıştır. Benzer amaç doğrultusunda, Primiceri (2005) tarafından geliştirilen ve zamana bağlı değişen etkileri içeren VAR modelleri de faydalı bir kantitatif model olarak değerlendirilebilecektir. Öte yandan, uluslararası turizm aktivitesinin özellikle de 2008-2009 Global Finansal Krizi sonrası uygulanan geleneksel olamayan para politikaları, finansal koşullar ve reel iş çevrimleri ile giderek artan ölçüde senkronize hale geldiği iddia edilebilecektir. İlgili hususlar dış ticaret ile birlikte uluslararası turizm aktivitesinin de giderek artan oranda ülkeler arası karşılıklı bağımlılığa sahip olmasına neden olmuş ve bazı gelişmiş ülkeler uluslararası turizm aktivitesinin temel belirleyicisi haline gelmiştir. Bu nedenle, gelişmiş ülkelerin ekonomik konjonktüründeki değişiklikler uluslararası yayılma etkilerini geliştirmekte olan ülkelerin turizm sektörü üzerinde önemli ölçüde hissettirmektedir. Cao vd., (2017) çalışmalarında turizm sektöründe uluslararası yayılma etkisini dış aktif turizm üzerinden Çin ekonomisi için Global VAR (GVAR) modeli yardımıyla incelemiş ve eş-anlı esneklikleri hesap etmiştir. Cao vd.,'nin (2017) model sonuçları Çin'in reel gelirindeki ve turizm fiyatlarındaki değişikliklerin kısa vadede diğer ülkelerin uluslararası turizm gelirleri üzerinde önemli değişiklik oluşturacağı yönündedir. Uzun vadede ise, geliştirmekte olan ülkeler ve Çin'in komşu ülkeleri diğer gelişmiş ülkelere kıyasla Çin'in makroekonomik dinamiklerinden daha fazla etkileneceklerdir.

## 2. Ampirik Metodoloji

### 2.1. Ampirik Model

Makroekonomik değişkenler arasındaki karşılıklı etkileşimin anlaşılması hususunda VAR modelleri yaygın olarak kullanılmaktadır. VAR modelleri 2 ve fazla sayıda değişken içermekte olup, söz konusu değişkenler arasındaki eş-anlılık ilişkisi teorik kısıtlar vasıtasıyla kısa ve uzun vade için sınırlandırılabilir ve Yapısal Vektör Otoregresyon (SVAR) modelleri tahmin edilebilmektedir. VAR modeli kapsamındaki etki-tepki

fonksiyonları ve varyans ayrıştırması analizi bir değişkendeki değişikliği açıklamada modelin diğer değişkenlerin etki yönlerini ve ağırlıklarını ortaya koymak ile birlikte, Granger nedensellik analizi ile bir değişkenin modelin diğer değişkeni üzerinde etkisi olup olmadığı temel düzeyde saptanabilmektedir. Bu çerçevede, Toda ve Yamamoto (1995) Granger nedensellik testi ile bir değişkenin modelin diğer değişkeninin ilerleyen dönemlerindeki değerlerinin tahmin edilmesinde belirleyici rolü olup olmadığı incelenmektedir. Bununla birlikte, turizm sektörüne ait değişkenler GSYİH, nominal döviz kuru, yurt-ıçi yurt dışı enflasyon farkı gibi birçok makroekonomik değişkenin etkisi altında olduğundan SVAR modeli değişkenler arasındaki teorik ilişkilerin modelin tahmin sürecine katılması sonucunu doğuracaktır. Bir başka deyişle, SVAR modeli üzerinden yapılacak etki-tepki fonksiyonları ve varyans ayrıştırması analizi VAR modeli temeline dayanan Granger nedensellik analizinin önüne geçebilecektir. Öte yandan bu çalışmada, turizm sektörüne ait göstergeler ile makroekonomik değişkenler arasındaki olası asimetri ilişkisinin varlığı dikkate alınmakta olduğundan ilgili değişkenler kümülatif toplamlarına ayrılarak seriler oluşturulmuş ve VAR modelleri üzerinden değişkenler arasındaki ilişki geleneksel Granger nedensellik testi ve Toda ve Yamamoto (1995) temeline dayanan Hatemi-J (2012) bootostrap nedensellik analizi ile yorumlanmıştır.

Çalışmada kullanılan değişkenler Türkiye'nin logaritmik ölçekte GSYİH'sı ( $gsyih_t$ ) ve logaritmik ölçekte net uluslararası turizm geliri ( $ntur_t$ ) biçimindedir. İlgili değişkenlerin oluşturulması için ise 1992:01-2017:03 dönemini kapsayan çeyreklik veri kullanılmıştır. Bu çerçevede,  $gsyih_t$  ve  $ntur_t$  değişkenlerinin pozitif ve negatif kümülatif toplamları Hatemi-J ve El-Khatib'e (2016) göre çıkartılmıştır. Söz konunu işlemin gerçekleştirilmesi için Matlab programı kapsamında çalışan TDICPS modülü kullanılmıştır. Bu yolla,  $gsyih_t^+$ ,  $gsyih_t^-$ ,  $ntur_t^+$  ve  $ntur_t^-$  olarak ifade edilen pozitif ve negatif toplam değişkenleri 1992:02-2017:03 dönemini kapsar hale getirilmiştir. Elde edilen değişkenler üzerinden ise, net uluslararası turizm gelirlerindeki artışın/düşüşün GSYİH'daki artışın/düşüşün nedeni olup olmadığı nedensellik testleri ile analiz edilmiştir. Aynı yöntemler ile GSYİH'daki artışın/düşüşün net uluslararası turizm gelirlerindeki artışın/düşüşün nedeni olup olmadığı da incelenerek artış ve düşüş arasında asimetri bulunma olasılığı değerlendirilmiştir. Buna binaen, ilgili durumun varlığının turizm sektörü için olası etkileri yorumlanmıştır. Gerekli veri setinin tümü Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) ve Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)'nin istatistiksel veri tabanlarından elde edilmiş ve ampirik analizler Gauss, Matlab ve E-VIEWS 10 programları ile yürütülmüştür.

## 2.2. Vektör Otoregresyon (VAR) Modeli

VAR modeli ile değişkenler arası eş-anlılık ilişkisi dikkate alınmakta ve aralarında belirgin fonksiyonel ilişki biçimi bulunmayan ( $y = f(x)$  biçiminde değerlendirilemeyecek) makroekonomik değişkenler arası etkileşim ölçülmektedir. Bu çerçevede,  $K$ -boyutlu ve dışsal değişkenleri de içeren  $VAR(p)$  modeli aşağıdaki biçimde yazılabilmektedir.

$$y_t = A_1 y_{t-1} + \dots + A_p y_{t-p} + D_t + u_t \quad (1)$$

1 no'lu denklemde  $p$  modelin gecikme uzunluğunu temsil etmek ile birlikte gecikme uzunluğu ilgili istatistiksel kriterler uyarınca belirlenmektedir.  $y_t = (y_{1,t}, \dots, y_{K,t})'$  gözlemlenebilir içsel değişkenleri bünyesinde bulunduran  $K$  elemanlı bir vektör olup,  $(K \times K)$  boyutlarındaki katsayı matrisi  $A_i$  ile etkileri ölçülmektedir. Modelin tahmin sürecinde ayrıca, sabit terim, lineer trend terimi ve kukla değişkenleri gibi deterministik terimleri kapsayan  $D_t$  vektörü de rol oynamaktadır. Modelin tahmini sonucunda elde edilen hata terimleri ise  $u_t$  ile temsil edilmek ile birlikte,  $u_t = (u_{1,t}, \dots, u_{K,t})$   $k \times 1$  beyaz gürültü şok sürecine sahiptir.  $E(u_t) = 0$  olup,  $E(u_t, u_t') = \Sigma_u$  ile ise biçimindeki pozitif tanımlı kovaryans matrisi gösterilmektedir (Lütkepohl, 2005: 13).

1 no'lu denklemde ifade edilen  $VAR(p)$  modeli matris formatında aşağıdaki biçimde yazılabilmekte olup, bu yolla Granger nedensellik analizinin sürdürülebilmesine zemin oluşturulmaktadır. Bu çerçevede,  $y_{1,t}$ 'in modelin bir diğer değişkeni olan  $y_{2,t}$  üzerinde nedensellik ilişkisine sahip olması  $y_{1,t}$ 'in  $y_{2,t}$ 'in gelecek

dönemlerdeki tahminlerini iyileştirmesi anlamına gelmektedir.  $y_{1,t}$ 'in  $y_{2,t}$  üzerinde Granger nedensellik ilişkisine sahip olmadığı öne süren hipotez ( $H_0$ )  $\alpha_{21,i} = 0, i = 1, 2, \dots, p+1$  ile test edilmektedir. Bir başka deyişle,  $y_{1,t}$ 'nin gecikmeli değerlerinin VAR modelinin  $y_{2,t}$  kısmında bulunmaması halinde  $y_{1,t}$   $y_{2,t}$  için Granger nedensellik ilişkisine sahip olarak kabul edilmemektedir (Lütkepohl, 2007a: 167).

$$\begin{bmatrix} y_{1,t} \\ y_{2,t} \end{bmatrix} = \sum_{i=1}^{p+2} \begin{bmatrix} \alpha_{11,i} & \alpha_{12,i} \\ \alpha_{21,i} & \alpha_{22,i} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} y_{1,t-i} \\ y_{2,t-i} \end{bmatrix} + CD_t + \begin{bmatrix} u_{1,t} \\ u_{2,t} \end{bmatrix} \quad (2)$$

Bununla birlikte, yukarıda tanımlanan VAR modeli yapısı üzerinden Toda ve Yamamoto (1995) tipi Granger nedensellik analizi de yürütülebilmektedir. Toda ve Yamamoto (1995) tarafından gerçekleştirilen nedensellik analizine istatistiksel bilgi kriterlerinin önerdiği gecikme uzunluğuna dayanan VAR modeli temel teşkil etmekte olup, değişkenlerin düzey değerlerindeki durağanlık derecelerine göre değişkenlerin gecikmeli değerleri dışsal değişken olarak modelin tahmin sürecine katılmaktadır. Dolayısıyla, birinci fark düzeyinde durağan hale gelen ve aralarında eş-bütünleşme ilişkisi bulunmayan değişkenlerden oluşan modelin tahmini ile birlikte birinci fark değerleri ile tahmin edilmiş VAR modelinin zayıflığı ortadan kaldırılmaktadır. Bir başka deyişle, düzey değerinde olan değişkenleri içeren VAR modeli ile değişkenlerin durağanlık düzeylerinin yanlış belirlenmesinden kaynaklı riskler minimize edilebilecek (Mavrotas ve Kelly, 2001) ve değişkenler arasında kuşku duyulan durağanlık derecesi dışsal değişkenler üzerinden modelin tahmin sürecine katılacaktır (Toda ve Yamamoto, 1995). 1 no'lu denklemdeki VAR modeli  $x_{t-d}$  dışsal değişken vektörü ve ilgili vektörün katsayı matrisi  $B_j$  ile genişletilebilecek olup,  $d_{\max}$  ile söz konusu dışsal değişkenin maksimum gecikme uzunluğu temsil edilecektir.

### 2.3. Kümülatif Toplamların Elde Edilişi

1 ve 2 no'lu VAR modelinin iki değişken içermesi durumunda  $y_{1,t}$  ve  $y_{2,t}$  değişkenleri arasındaki nedensellik ilişkisi incelenebilmektedir.  $y_{1,t}$  ve  $y_{2,t}$  rassal yürüyüş sürecine tabi olarak değerlendirildiğinde, aşağıdaki iki denklem yazılabilmektedir (Hatemi-J, 2012: 449).

$$y_{1,t} = y_{1,t-1} + u_t = y_{1,0} + \sum_{i=1}^t \varepsilon_{1,i} \quad (3)$$

$$y_{2,t} = y_{2,t-1} + u_t = y_{2,0} + \sum_{i=1}^t \varepsilon_{2,i} \quad (4)$$

3 ve 4 no'lu denklemlerde  $t = 1, 2, \dots, T$  olup, her iki denklemin sabit terimleri olan  $y_{1,0}$  ve  $y_{2,0}$  aynı zamanda her iki rassal yürüyüş sürecinin başlangıç değerlerini temsil etmektedir.  $\varepsilon_{1,i}$  ve  $\varepsilon_{2,i}$  her iki modelin beyaz gürültü dağılım terimleridir. Pozitif ve negatif şoklar ise sırasıyla;  $\varepsilon_{1,i}^+ = \max(\varepsilon_{1,i}, 0)$ ,  $\varepsilon_{2,i}^+ = \max(\varepsilon_{2,i}, 0)$ ,  $\varepsilon_{1,i}^- = \min(\varepsilon_{1,i}, 0)$  ve  $\varepsilon_{2,i}^- = \min(\varepsilon_{2,i}, 0)$  olarak tanımlanmaktadır (Hatemi-J, 2012: 449). Bu çerçevede aşağıdaki süreçler oluşmaktadır.

$$y_{1,t} = y_{1,t-1} + \varepsilon_{1,t} = y_{1,0} + \sum_{i=1}^t \varepsilon_{1,i}^+ + \sum_{i=1}^t \varepsilon_{1,i}^- \quad (5)$$

$$y_{2,t} = y_{2,t-1} + \varepsilon_{2,t} = y_{2,0} + \sum_{i=1}^t \varepsilon_{2,i}^+ + \sum_{i=1}^t \varepsilon_{2,i}^- \quad (6)$$

5 ve 6 no'lu denklemler çerçevesinde her bir değişkeninin kümülatif ifadeleri  $y_{1,t}^+ = \sum_{i=1}^t \varepsilon_{1,i}^+$ ,  $y_{1,t}^- = \sum_{i=1}^t \varepsilon_{1,i}^-$ ,  $y_{2,t}^+ = \sum_{i=1}^t \varepsilon_{2,i}^+$  ve  $y_{2,t}^- = \sum_{i=1}^t \varepsilon_{2,i}^-$  şekillerinde yazılmakta olup, pozitif ve negatif şokların diğer değişkenler üzerinde kalıcı etki sahibi olabileceği varsayılmaktadır. Pozitif kümülatif şokların nedenselliği incelendiğinde

ise,  $y_{1,t}^+ = (y_{1,t}^+, y_{2,t}^+)$  kabul edilerek aşağıda ifade edilen VAR modeli kapsamında nedensellik analizi yapılabilmektedir (Hatemi-J, 2012: 449). İlgili VAR modeli 2 değişkenli olarak varsayıldığında;

$$y_t^+ = v + A_1 y_{t-1}^+ + \dots + A_p y_{t-p}^+ + u_t^+ \quad (7)$$

1 no'lu denklemden farklı olarak  $D_t$  vektörünün içinde bulunan sabit terimler  $v$  biçiminde tanımlanmış olup, trend ve dışsal değişkenler 7 no'lu modelde ihmal edilmiştir. Bu çerçevede,  $y_t^+$ 'nin  $k$ . elemanının  $y_t^+$ 'nin  $\omega$ . elemanı üzerinde nedensellik etkisine sahip olmadığı hipotezi test edilmektedir.

### 3. Ampirik Veri ve Analiz

#### 3.1. Ampirik Veri

Zaman serisi modellerinin tahmin sonuçlarının güçlendirilmesi ve modellerin güvenilirliğinin yükseltilmesi hususlarında, ilgili modellere katılacak değişkenlerin durağanlık özelliklerinin en doğru biçimde saptanması gerekmektedir. Durağanlık özelliklerinin belirlenmesi için farklı model spesifikasyonlara sahip birim kök testleri kullanılmakta olup, birim kök testleri arasında en yaygın kullanılanın Augmented Dickey-Fuller (ADF) olduğu kabul edilmektedir. Bununla birlikte, ADF testinin uygun olmayan deterministik terimler (sabit terim-  $c$  - veya sabit ve trend terimleri-  $c, t$  ) ile yapılması teste tabi tutulan değişkenin durağanlık özelliklerinin gerçeğe uygun olmayan biçimde tespiti sonucunu doğurabilecektir. Bu noktada, Pantula (1989) tarafından geliştirilen prensip takip edilebilecektir. Söz konusu prensibe göre;  $y_t$  zaman serisi için yapılan ADF testinde trend terimi gerekli olmuş ise,  $\Delta y_t$ 'nin testi sadece sabit terim ile yürütülmektedir. Öte yandan,  $y_t$  zaman serisi için yapılan ADF testinde sabit terim kullanılmalı ise  $\Delta y_t$ 'nin testinde herhangi bir deterministik terim bulunmayacaktır (Lütkepohl, 2007b: 55). Bu çalışmada, ADF testinde değerlendirilecek değişkenler görsel incelemeye tabi tutulmuş ve ADF testinin hangi deterministik terimler ile yapılacağı saptanmıştır. Tablo 1 ADF test sonuçlarını göstermekte olup, ampirik analizde bulunması düşünülen tüm değişkenlerin düzey değerlerinde durağan olmadıkları ve birinci farkları alındığında durağan hale geldikleri belirtilmektedir.

**Tablo 1:** ADF Birim Kök Testi Sonuçları

Değişkenler	ADF-Test İstatistiği	Gecikme Uzunluğu
$ntur_t(c, t)$	-2.158339	4
$\Delta ntur_t(c)$	-6.029694	3
$ntur_t^+(c, t)$	0.447748	5
$\Delta ntur_t^+(c)$	-3.756773	3
$ntur_t^-(c, t)$	0.455125	4
$\Delta ntur_t^-(c)$	-3.050291	3
$gsyih_t(c, t)$	-2.151888	0
$\Delta gsyih_t(c)$	-8.926765	0
$gsyih_t^+(c, t)$	-2.029169	0
$\Delta gsyih_t^+(c)$	-9.396236	0
$gsyih_t^-(c, t)$	-2.012869	1
$\Delta gsyih_t^-(c)$	-7.817314	0

Not: Sabit terimli ( $c$ ) ADF testi için, %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeyindeki kritik değerler sırasıyla -3,43, -2,86 ve -2,57'dir. Sabit ve trend terimli ( $c, t$ ) ADF testi için, %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeyindeki kritik değerler sırasıyla -3,96, -3,41 ve -3,13'tür. ADF testi regresyon modelindeki gecikme uzunluğu Akaike Bilgi Kriteri (ABK) tarafından belirlenmiştir.

Öte yandan, ADF testi kapsamında durağanlık analizi yapılan değişkenlerin istatistiksel açıdan yapısal kırılmalara sahip olabileceği görsel incelemeler sonucunda iddia edilebilecektir. Bu çerçevede, turizm hareketleri üzerinde ekonomik ve siyasal gelişmelerin kayda değer yapısal kırılmalar meydana getirmiş olduğu değerlendirilebilecektir. Örneğin, 2008-2009 Global Finansal krizinin ekonomik birimlerin tercihlerinde, turizm akımlarında ve GSYİH üzerinde kırılmalara yol açan başlıca ekonomik gelişme olduğu bilinen bir olgudur. Çalışmamızda ayrıca, Lanne ve Lutkepohl (2002) tarafından oluşturulmuş yapısal kırılmalı birim kök testi kullanılmış ve Tablo 2’de görüleceği üzere yapısal kırılmalı birim kök testi sonuçları da serilerin düzey değerlerinde durağan olmadıklarına işaret etmiştir. Her iki birim kök testi sonuçları değişkenler arasında eş-bütünleşme ilişkisinin olabileceğini ima ettiğinden eş-bütünleşme derecesi Johansen eş-bütünleşme testi yardımıyla araştırılmış, ancak değişkenler arasında herhangi bir eş-bütünleşme ilişkisi tespit edilememiştir.

**Tablo 2:** Yapısal Kırılmalı Birim Kök Testi Sonuçları

Değişkenler	Test İstatistiği	Gecikme Uzunluğu	Önerilen Yapısal Kırılma Tarihi
$ntur_t(c,t)$	-2.6561	2	2001 Q1
$\Delta ntur_t(c)$	-3.7033	2	2001 Q2
$ntur_t^+(c,t)$	-0.4864	2	2001 Q4
$\Delta ntur_t^+(c)$	-3.3260	4	1999 Q2
$ntur_t^-(c,t)$	-0.5694	2	2000 Q4
$\Delta ntur_t^-(c)$	-3.0836	2	2000 Q4
$gsyih_t(c,t)$	-2.3065	1	1994 Q3
$\Delta gsyih_t(c)$	-4.5268	0	1994 Q4
$gsyih_t^+(c,t)$	-2.0620	0	2001 Q4
$\Delta gsyih_t^+(c)$	-3.3783	1	2001 Q4
$gsyih_t^-(c,t)$	-1.7494	1	1994 Q1
$\Delta gsyih_t^-(c)$	-3.0670	0	2008 Q1

Not: Yapısal kırılmalı ve sabit terimli ( $c$ ) test için, %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeyindeki kritik değerler sırasıyla -3,48, -2,88 ve -2,58’dir. Yapısal kırılmalı ve sabit ve trend terimli ( $c, t$ ) test için, %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeyindeki kritik değerler sırasıyla -3,55, -3,03 ve -2,76’dir. Testin regresyon modelindeki gecikme uzunluğu ABK tarafından saptanmıştır.

### 3.2. Ampirik Analiz

Bu çalışmada, geleneksel Granger nedensellik testi ile Toda ve Yamamoto (1995) yapısında olan ve Hatemi-J (2012)’a uygun olarak gerçekleştirilen nedensellik analizi kullanılarak net uluslararası turizm gelirleri ile GSYİH arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Hatemi-J (2012) nedensellik analizi VAR modeli yapısına dayanmakta olup, düzey değerinde durağan olmayan değişkenler modele katılarak değişkenlerin gecikmeli değerleri dışsal değişkenler olarak modelin tahmin sürecinde dikkate alınmıştır. Bu çerçevede, ABK’nın önerdiği  $VAR(p)$  modelleri gecikme uzunluklarına dayalı olarak Hatemi-J (2012) nedensellik analizi sonuçları elde edilmiştir. Benzer şekilde, geleneksel Granger nedensellik testine temel oluşturan VAR modellerinin gecikme uzunlukları da ABK ile saptanmıştır. Hatemi-J (2012) nedensellik testi için gerekli olan VAR modellerinde bulunan ve  $d_{max}$  olarak tanımlanan gecikme uzunluğu ise değişkenlerin düzey değerindeki durağanlık dereceleri ile ilişkili olup, Tablo 1 ve 2’deki sonuçlar uyarınca 1 olarak belirlenmiştir. Her iki nedensellik analizine temel oluşturan VAR modellerinde ise 5 vektör bulunmuştur;  $(ntur_t, gsyih_t)'$ ,  $(ntur_t^+, gsyih_t^+)'$ ,  $(ntur_t^-, gsyih_t^-)'$ ,  $(ntur_t^+, gsyih_t^-)'$  ve  $(ntur_t^-, gsyih_t^+)'$ . Bir başka deyişle, net uluslararası turizm geliri ve GSYİH değişkenlerinin



yanı sıra pozitif ve negatif kümülatif toplamlar yaklaşımına göre ayrıştırılan değişkenler geleneksel Granger nedensellik analizi kapsamında da değerlendirilmiştir. Bununla birlikte, Tablo 3’de gösterildiği üzere geleneksel Granger nedensellik analizine temel oluşturan ilgili VAR modellerinde çoklu Otoregresif Koşullu Değişken Varyans (ARCH) etkisinin olmaması hipotezi ve modellerin kalıntılarının normal dağılması hipotezi her 5 model için de reddedilmiştir. Dolayısıyla, geleneksel Granger nedensellik analizine temel oluşturan VAR modelinde çoklu ARCH etkisi var olmakta ve ilgili modellerde normallik varsayımı yerine getirilememek ile birlikte Hatemi-J (2012) nedensellik testi kullanılarak çalışmanın sonuçlarını bu açılarından güçlendirmiştir.

**Tablo 3:** VAR Modellerinde Çoklu Normallik ve ARCH Etkisinin Testi

VAR Modeli Yapısı	Normallik	Çoklu ARCH Etkisi	Gecikme Uzunluğu
$(ntur_t, gsyih_t)'$	0.000	0.009	3
$(ntur_t^+, gsyih_t^+)'$	0.000	0.004	4
$(ntur_t^-, gsyih_t^-)'$	0.000	0.007	4
$(ntur_t^+, gsyih_t^-)'$	0.000	0.022	3
$(ntur_t^-, gsyih_t^+)'$	0.000	0.003	3

### 3.3. Nedensellik Analizi

Bu çalışmada, nedensellik analizi yardımıyla net uluslararası turizm gelirlerinin GSYİH’deki değişiklerin nedeni olup olmayacağı izleyen dönemler için ortaya konulmuştur. Bir başka deyişle, turizm kaynaklı büyüme hipotezinin geçerliliği test edilmiştir. Nedensellik analizi için çalışmamızda kullanılan testler (Geleneksel Granger nedensellik testi ve Hatemi-J (2012) nedensellik testi) VAR modeli yapısına dayanmakta olduğundan, GSYİH’nın net uluslararası turizm gelirlerinin nedeni olup olmadığı da Tablo 4’de gösterilmiştir. VAR modeli temelindeki her iki testin gecikme uzunlukları Tablo 4’de belirtilmiştir.

**Tablo 4:** Geleneksel Granger Nedensellik ve Hatemi-J (2012) Nedensellik Testleri Sonuçları

$H_0$ Hipotezi	Geleneksel Granger Nedensellik Testi			Hatemi-J (2012) Nedensellik Testi			
	Gecikme Uzunluğu	Test İstatistiği	p-değeri	MWALD Test Değeri	%1 Düzeyinde Bootstrap Kritik Değeri	%5 Düzeyinde Bootstrap Kritik Değeri	%10 Düzeyinde Bootstrap Kritik Değeri
$ntur_t \neq gsyih_t$	3	6.045152	0.1094	1.369	18.699	8.692	6.369
$ntur_t^+ \neq gsyih_t^+$	4	9.739985	0.0450	47.704	14.731	10.079	8.217
$ntur_t^- \neq gsyih_t^-$	4	6.588442	0.1593	4.122	13.784	9.894	8.156
$ntur_t^+ \neq gsyih_t^-$	3	5.110430	0.1639	0.155	10.112	6.277	4.745
$ntur_t^- \neq gsyih_t^+$	3	3.610027	0.3068	1.376	23.920	8.652	5.766
$gsyih_t \neq ntur_t$	3	4.153743	0.2453	6.659	14.923	8.771	6.665
$gsyih_t^+ \neq ntur_t^+$	4	7.187946	0.1263	8.858	20.721	14.728	11.781
$gsyih_t^- \neq ntur_t^-$	4	1.600230	0.8088	7.499	17.167	12.021	9.770
$gsyih_t^+ \neq ntur_t^-$	3	18.09242	0.0004	0.694	9.661	6.290	4.777
$gsyih_t^- \neq ntur_t^+$	3	0.902928	0.9241	1.024	9.737	6.223	4.730

Geleneksel Granger nedensellik testinin  $p$ - değerleri ve Hatemi-J (2012) nedensellik testinin MWALD değerleri ve kritik değerleri dikkate alındığında, net uluslararası turizm gelirlerinin GSYİH'nın nedeni olamayacağı yönündeki hipotezin reddedilemeyeceği görülmektedir. Öte yandan, ilgili testin sonucu asimetric etkileri dikkate almadığından  $ntur_t$  değişkeninin  $gsyih_t$  değişkeninin nedeni olmayacağını öne sürmek iktisadi açıdan makul değildir. Dolayısıyla, pozitif ve negatif kümülatif toplam değişkenleri üzerinden geleneksel Granger nedensellik ve Hatemi-J (2012) nedensellik testleri yürütülmüştür. Bu çerçevede, net uluslararası turizm gelirlerindeki artışın GSYİH'daki artışın nedeni olmayacağı yönündeki hipotez her iki test ile de reddedilmiştir. Net uluslararası turizm gelirleri dış aktif turizm geliri ile dış pasif turizm gideri arasındaki farktan oluştuğundan, Türkiye'ye yönelik yabancı turist ilgisinin yükselmesinin izleyen dönemlerde GSYİH büyümesi üzerinde olumlu etki yapacağı değerlendirilebilecektir. Benzer şekilde ayrıca, izleyen dönemlerde net uluslararası turizm gelirlerindeki artışın GSYİH'daki düşüşün nedeni olamayacağı da yukarıdaki testlerin sonuçlarına göre iktisadi olarak öne sürülebilecektir. Çalışmamızın söz konusu sonuçlarının turizm kaynaklı büyüme hipotezinin Türkiye için geçerli olduğunu ortaya koyan Gunduz ve Hatemi-J (2005), Ongan ve Demiroz (2005), Çetintaş ve Bektaş (2008), Özcan (2015), Karamelikli ve Erkuş (2016) ve Kızılkaya vd., (2016), ile paralellik arz ettiği söylenebilir. Bu noktada, çalışmamızın bulguları ışığında uluslararası turizm aktivitesinin gelişmesinin Türkiye'de toplam talebi ve arzı genişletici etkiler oluşturabileceğini iddia etmek yanlış olmayacaktır. Uluslararası turizm aktivitesi ile toplam talep arasında çeşitli kanalların mevcut olduğu belirtilebilecek olup, en temel kanalın yabancı turistlerin tüketim harcamaları üzerinden çalışmakta olduğu kabul edilmektedir. Ayrıca, uluslararası turizm aktivitesinin gelecekteki olası seyri tahmin edilerek turizm sektöründe yatırımcılar yeni yatırımlara girişebilmekte ve bu yolla Türkiye'de toplam arz değişmektedir. Ancak bu çalışmada, net uluslararası turizm gelirleri dış aktif turizm geliri ile dış pasif turizm giderinin nominal değerlerinin farkı ile ölçüldüğünden söz konusu büyüklük hem fiyat hem de miktar etkilerini içermektedir. Dolayısıyla, net uluslararası turizm gelirlerindeki artışın GSYİH'daki artışın nedeni olmayacağı yönündeki hipotezin reddedilmiş olması uluslararası turizm aktivesinin Türkiye'deki ve yurt dışındaki turistik ürünlerin fiyatlarına ve yerli ve yabancı turistlerin gelirlerine olan duyarlılıklarının kayda değer olabileceğine işaret etmektedir. Net uluslararası turizm gelirleri ile GSYİH büyümesi arasında doğru orantının geçerli olduğu yönünde bir bulguya ulaşılmış olduğundan, yerli ve yabancı turistlerin gelir esnekliklerindeki ve kur değişimlerini dikkate alan fiyat esnekliklerindeki değişikliklerin Türkiye'de turizm kaynaklı büyüme hipotezinin geçerliliği hususunda dolaylı sonuçlar üreteceği iddia edilebilecektir. Bu bağlamda, çalışmamızın bulguları Peng vd. (2015) ile benzerlik arz etmekte olup Türkiye ekonomisi için Crouch'a (1995) uygun olarak fiyat ve gelir esnekliklerinin turistin geldiği ülke ve ziyaret ettiği ülkeye bağlı olarak farklılaşacağı söylenebilir. Esneklik farklılıklarının tespit edilerek yorumlanmasında ise, anket bazlı tekniklerin gerçekleştirilebilmesi için öncelikle Morley vd. (2014) tarafından öne sürüldüğü gibi mikroekonomik belirleyicilerin net olarak saptanması gerekmektedir. Öte yandan, söz konusu farklılıkların tespit edilmesi diğer araştırmaların konusu olup mevcut çalışma uluslararası turizm aktivesi ile GSYİH arasındaki ilişkileri analiz etmektedir.

Geleneksel Granger nedensellik ve Hatemi-J (2012) nedensellik testlerine göre ayrıca, net uluslararası turizm gelirlerindeki artışın GSYİH'daki düşüşün nedeni olamayacağı hipotezi reddedilemeyerek turizm kaynaklı büyüme hipotezi desteklenmiştir. Söz konusu hipotezi destekleyici bir diğer bulgu ise, geleneksel Granger nedensellik ve Hatemi-J (2012) nedensellik testi sonuçları ile net uluslararası turizm gelirlerindeki düşüşün GSYİH'deki düşüşün nedeni olamayacağı hipotezinin reddedilememiş olmasıdır. Bu çerçevede, dış aktif turizm aktivitesinin azalmasının ve dış pasif turizm aktivitesinin artmasının Türkiye'de GSYİH'yı olumsuz etkileyerek istihdam kaybına neden olmayacakları ileri sürülebilecektir. Dolayısıyla, turizm sektörünün GSYİH üzerindeki etkisinin net uluslararası turizm gelirlerinin ekonomik gidişat üzerindeki olası olumlu sonuçları dikkate alınarak yapılan turizm yatırımlarınca belirleneceği iddia edilebilecektir. Analizi yapılan nedensellik testleri sonuçlarına uygun olarak, net uluslararası turizm gelirlerindeki düşüşün GSYİH'daki yükselişin nedeni olamayacağı hipotezi reddedilememiş ve dış aktif turizm aktivitesi eliyle Türk turizm sektörünün gelişmesinin önemi vurgulanmıştır.

Geleneksel Granger nedensellik ve Hatemi-J (2012) nedensellik testleri ile Türkiye'nin GSYİH'sındaki değişimin net uluslararası turizm aktivitesi üzerindeki nedensellik etkisi de incelenmiştir. Bir başka deyişle, Türkiye'deki yerleşiklerin gelirlerindeki olası değişimin net uluslararası turizm gelirleri üzerindeki sonuçları dolaylı olarak ortaya konulmuştur. Öte yandan, gelir esnekliğinin net olarak ölçülebilmesi için anket bazlı çalışmalara ihtiyaç duyulmakta olup çalışmamız makro veriler ışığında çıkarımlar üretmektedir. Çalışmamızda  $gsyih_t$  değişkeninin  $ntur_t$ 'nin nedeni olamayacağı yönündeki hipotez kabul edilmekle birlikte, söz konusu sonuç değişkenler arası asimetric etkileri göz ardı etmektedir. Bu çerçevede, kümülatif toplamlar

yaklaşımı yardımıyla elde edilen değişkenler üzerinden ilgili ilişkinin incelenmesi önem taşır hale gelmiştir. İktisat teorisi açısından konu değerlendirildiğinde ise, GSYİH yükseldikçe dış pasif turizm aktivitesinin artacağı ve dolayısıyla net uluslararası turizm gelirlerinin düşeceği beklenmektedir. Dış pasif turizmin yapısı ithalat fonksiyonu ile benzerlik arz etmekte olup, dış aktif turizm gelirlerinin yabancı ülkelerin GSYİH'larına bağlı olduğu kabul edilmektedir. Bir başka deyişle, dış aktif turizm gelirleri dışsal karakterli olmaktadır. Bununla birlikte, GSYİH'daki artışın yabancı turist çekebilmek için gerekli ekonomik altyapıyı oluşturacağı iddia edilebilecektir. Söz konusu etkilerden hangisinin ağır bastığına göre ise, GSYİH'daki değişimin net uluslararası turizm gelirleri üzerindeki sonucu değişebilecektir.

Bu çalışmada, geleneksel Granger nedensellik ve Hatemi-J (2012) nedensellik testleri ile GSYİH'daki artışın ilerleyen dönemlerde net uluslararası turizm gelirlerindeki artışın nedeni olamayacağı ortaya konulmuştur. Türkiye'nin GSYİH'sındaki artışın etkileri bağlamında değerlendirildiğinde ise, net uluslararası turizm gelirlerinin dış aktif turizme kıyasla dış pasif turizme dayalı olabileceğine işaret edilmiştir. Ancak, çalışmamızın söz konusu bulgusu Dritsakis (2012) tarafından Türkiye ekonomisi için elde edilen sonuç ile örtüşmemektedir. Zira, Dritsakis (2012) Türkiye'de GSYİH'nın yükselmesinin yurt içi turizm aktivitesini artıracığı bulgusuna ulaşmıştır. Çalışmamızda ise GSYİH'nın uluslararası turizm aktivitesine etkileri değerlendirilmiştir. Çalışmamızın bulguları ile ayrıca, Türkiye ekonomisinde GSYİH'daki artışın turizm sektörünün gelişmesi için gerekli altyapıyı oluşturma gücünün düşük olduğu da ortaya konulmuştur. Bununla birlikte, turizm ile diğer sektörler arasındaki ilişkilerin güçlendirilmesi sektörün uzun vadede lehine olacağından bu yöndeki iktisat politikalarının oluşturulması tarafımızca önerilmektedir. GSYİH'daki artışın net uluslararası turizm gelirlerini düşürmesi hususunda ise, geleneksel Granger nedensellik ve Hatemi-J (2012) nedensellik testleri birbirlerine zıt sayılabilecek sonuçlar üretmiştir. Geleneksel Granger nedensellik testinin  $p$ -değerine göre,  $gsyih_t^+$ 'in  $ntur_t^-$ 'nin nedeni olamayacağı yönündeki hipotez reddedilmiş olup, Hatemi-J (2012) nedensellik testinin MWALD değeri ilgili hipotezin reddedilemeyeceğini saptamıştır. Bu bağlamda her iki nedensellik analizi ile GSYİH'daki artışın dış pasif turizm ve dış aktif turizme olan etkilerinden birinin diğerine net olarak baskın çıkmadığı belirlenmiştir. Böylece, Türkiye ekonomisinde turizm sektörünün ekonominin diğer sektörleri ile ilişkisinin güçlendirilmesinin gerekliliği ilgili bulgu ile de vurgulanmıştır. GSYİH'daki düşüşün net uluslararası turizm gelirlerindeki artışın nedeni olamayacağı hipotezi ise her iki test ile de reddedilememiş olup; buna göre, dış pasif turizm aktivitesine yönelik ilgilinin GSYİH düşüşünden ziyade tüketim alışkanlıklarına bağlı olduğu söylenebilecektir. Bu çıkarım, GSYİH'daki düşüşün net uluslararası turizm gelirlerinin azalmasının nedeni olamayacağı hipotezinin reddedilememiş olması ile de desteklenmiştir. Buna göre, GSYİH'daki düşüş bağlamında Türkiye'de dış pasif turizm aktivitesi üzerinde herhangi bir yönde değişiklik meydana gelebileceği öne sürülebilecektir.

## Sonuç

Türkiye'nin makroekonomik dengeleri açısından önem arz etmekte olan turizm sektörü, Türkiye ekonomisinin 1980'li yıllardan itibaren dış ticaret rejimini serbestleştirilmesi ile birlikte yaşadığı dış açık sorununun etkilerinin hafifletilmesinde döviz girdisi sağlayarak belirleyici rol üstlenmiştir. Gerçekleştirilen turizm yatırımları ile istihdama kayda değer ölçüde katkı sağlanmış ve Türkiye'de ekonomik büyüme desteklenmiştir. Dolayısıyla, turizm sektörünün gelişiminin sürdürülmesini sağlayacak koşulların hangilerinin olduğunun tespiti Türkiye ekonomisinde turizm alanında yapılacak iktisat politikaların belirlenmesi açısından önem arz edecektir.

Bu çalışmada uluslararası turizm aktivitesinin GSYİH üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Kullanılan geleneksel Granger nedensellik ve Hatemi-J (2012) nedensellik testleri VAR modelleri üzerinden kurgulandığından, eş-anlı denklem sistemi yapısına dayanan ilgili model ile GSYİH'nın net uluslararası turizm aktivitesi üzerindeki etkileri de incelenmiştir. Öte yandan, uluslararası turizm aktivitesinin artmasının ve azalmasının GSYİH üzerindeki etkileri simetrik olmayabileceğinden kümülatif pozitif ve negatif toplam değişkenleri oluşturularak nedensellik analizi gerçekleştirilmiştir. Her iki nedensellik testi net uluslararası turizm aktivitesinin artmasının GSYİH büyümesini yükselteceği bulgusuna ulaşırken, geleneksel Granger nedensellik ve Hatemi-J (2012) nedensellik testleri ile net uluslararası turizm aktivitesinin düşmesinin GSYİH'daki düşüşün nedeni olarak kabul edilemeyeceği saptanmıştır. Söz konusu bulgular uluslararası turizm aktivitesinin gelişme potansiyeli dikkate alınarak yapılacak turizm yatırımlarının GSYİH büyümesinin önemli bir belirleyicisi olabileceğine işaret etmiştir. Çalışmamızın bulguları ile yabancı turistlerin harcama çeşitliğinin artırılmasının Türkiye'de GSYİH'nın yükselmesine katkıda bulunma potansiyelinin yüksek olduğu gösterilmiş olup, turizm kaynaklı büyüme hipotezinin dış aktif turizm kanalı üzerinden gelişebileceğini

vurgulanmıştır. Bu noktada, her şey dâhil benzeri sistemler yabancı turistlerin harcama kapasitelerini sınırlayıcı bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla, turizm hususundaki iktisat politikası yapıcılarının politikalarını yabancı turistlerin tesisin dışında da harcama yapabilme imkânlarına kavuşmaları yönünde kurgulaması gerekmektedir. Harcama potansiyelinin gelişimi için, turizm çeşitlendirmesi de bir seçenek olarak karşımıza çıkmaktadır.

Öte yandan, net uluslararası turizm aktivitesindeki düşüşün GSYİH'ı daraltıcı bir nedensellik ilişkisine sahip olamayacağı sonucuna bakılarak turizm sektörü bazı krizlerin ekonomiyi olumsuz etkilemeyeceğini öne sürmek her koşulda geçerli sonuçlar üretmeyecektir. Bu çerçevede, ağırlıklı olarak borçlanma ile finanse edilen turizm yatırımlarının tabi olduğu kur ve faiz riskinin yönetilememesinin bankacılık sektörünün istikrarını bozacağı ve hatta sektörler arası bulaşıcılık etkisini yükselteceği varsayılabilecektir. Dolayısıyla, turizm sektörü kaynaklı olası bir finansal krizin önüne geçilebilmesi için turizm işletmelerinin borç seviyelerine ve borç yapılarına yönelik sınırlamalar getirilmesi makro ihtiyati politikalar bağlamında değerlendirilmelidir. Bu noktada, turizm çeşitlendirmesi kavramı doğrultusunda tek bir turizm tipine yönelik yatırımlara sınırlama getirilmesi gündeme alınabileceği gibi işletmelerin de yatırım yapmadan önce gelecekteki talep dinamiklerine uygun bir yatırım planlamasına gitmeleri önem arz etmektedir. Tüm bu iktisat politikası önerilerine ilaveten, çalışmanın bulgularına göre turizm yatırımlarının fizibilite raporlarının mevcut ekonomik koşullar ve makroekonomik beklentiler dâhilinde yapılması önerilmektedir.

Geleneksel Granger nedensellik ve Hatemi-J (2012) testleri ayrıca, GSYİH'daki artışların turizm sektörü üzerinden net uluslararası turizm gelirlerini yükseltecek veya düşürecek nedensellik etkilerine sahip olmadığına işaret etmiştir. Bununla birlikte, her iki teste göre GSYİH'da meydana gelen düşüşler dış pasif turizm aktivitesini kayda değer ölçüde değiştirmeyecektir. Türkiye ekonomisinde GSYİH'nın dış pasif turizm aktivitesi üzerinde önemli bir etkisi saptanmamış olup, söz konusu turizm aktivitesi tüketim alışkanlıklarına bağlı olarak kabul edilebilecektir. Turizme yönelik tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi ise mikroiktisat temelli bazı yöntemler ile gerçekleştirilebilecek olup, tüketicinin fayda fonksiyonunun bu çerçevede değerlendirilmesi gerekmektedir. Geleneksel Granger nedensellik ve Hatemi-J (2012) nedensellik analizi sonuçları ayrıca, Türkiye ekonomisinde turizm sektörü ile ekonominin diğer sektörleri arasındaki ilişkinin nispeten zayıf olduğuna işaret etmektedir. Uluslararası turizm aktivitesi ile Türkiye ekonomisinin diğer sektörleri arasındaki etkileşimi geliştirmeye yönelik etkin politikalar üretilebilmesi için, etkileşimin girdi-çıkıtı analizi benzeri yöntemler ile tespiti önem arz etmektedir. Bu noktada, her şey dâhil sisteminin yanı sıra yeni alternatiflerin geliştirilmesi ve iktisat politikasının bir alt kolu olan turizm politikasının bu hususu dikkate alması tarafımızca önerilmektedir.

## Kaynakça

- Antonakakis, N., Dragouni, M., Filis, G. (2015). How Strong is the Linkage between Tourism and Economic Growth in Europe?. *Economic Modelling*, 44, 142-155.
- Arslanturk, Y., Balcilar, M., Ozdemir, Z. A. (2011). Time-varying Linkages between Tourism Receipts and Economic Growth in a Small Open Economy. *Economic Modelling*, 28, 664-671.
- Balaguer, J., Cantavella-Jorda, M. (2002). Tourism as a Long-Run Economic Growth Factor: The Spanish Case. *Applied Economics*, 34(7), 877-884.
- Balcilar, M., Eyden, R., Inglesi-Lotz, R., Gupta, R. (2014). Time-varying Linkages Between Tourism Receipts and Economic Growth in South Africa. *Applied Economics*, 46(36), 4381-4398.
- Brida, J. G., Cortes-Jimenez, I., Pulina, M. (2016). Has the Tourism-led Growth Hypothesis been Validated? A Literature Review. *Current Issues in Tourism*, 19(5), 394-430.
- Brida, J. G., Punzo, L. F., Risso, W. A. (2011). Research Note: Tourism as a Factor of Growth—the Case of Brazil. *Tourism Economics*, 17(6), 1375-1386.
- Cao, Z., Li, G., Song, H. (2017). Modelling the Interdependence of Tourism Demand: The Global Vector Autoregressive Approach. *Annals of Tourism Research*, 67, 1-13.
- Chao, C., Lu, L., Lai, C., Hu, S., Wang, V. (2013). Devaluation, Pass-through and Foreign Reserves Dynamics in a Tourism Economy. *Economic Modelling*, 30, 456-461.
- Chi, J. (2015). Dynamic Impacts of Income and the Exchange Rate on US Tourism, 1960-2011. *Tourism Economics*, 21(5), 1047-1060.

- Chulaphan, W., Barahona, J. F. (2017). Contribution of Disaggregated Tourism on Thailand's Economic Growth. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, forthcoming, 1-6.
- Cortes-Jimenez, I., Pulina, M. (2010). Inbound Tourism and Long-run Economic Growth. *Current Issues in Tourism*, 13(1), 61-74.
- Crouch, G. I. (1992). Effect of Income and Prices on International Tourism. *Annals of Tourism Research*, 19, 643-664.
- Crouch, G. I. (1995). A Meta-analysis of Tourism Demand. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 103-118.
- Çetintaş, H., Bektaş, Ç. (2018). Türkiye’de Turizm ve Ekonomik Büyüme Arasındaki Kısa ve Uzun Dönemli İlişkiler. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 19(1), 37-44.
- De Vita, G., Kyaw, K. S. (2013). The Role of the Exchange Rate in Tourism Demand. *Annals of Tourism Research*, (43), 624-627.
- Diks C., Panchenko, V. (2005). A Note on the Hiemstra-Jones Test for Granger Non-causality. *Studies in Nonlinear Dynamics & Econometrics*, 9(2), 1-9.
- Diks C., Panchenko, V. (2006). A New Statistic and Practical Guidelines for Nonparametric Granger Causality Testing. *Journal of Economic Dynamics and Control*, 30, 1647-1669.
- Dritsakis, N. (2012). Tourism Development and Economic Growth in Seven Mediterranean Countries: A Panel Data Approach. *Tourism Economics*, 18(4), 801-816.
- Dwyer, L., Forsyth, P., RAO, P. (2002). Destination Price Competitiveness: Exchange Rate Changes Versus Domestic Inflation. *Journal of Travel Research*, 40, 328-336.
- Gatt, W., Falzon, J. (2014). British Tourism Demand Elasticities in Mediterranean Countries. *Applied Economics*, 46(29), 3548-3561.
- Gunduz, L., Hatemi-J, A. (2005). Is the Tourism-led Growth Hypothesis Valid for Turkey. *Applied Economics Letters*, 12(8), 499-504.
- Hatemi-J, A. (2012). Asymmetric Causality Tests with an Application. *Empirical Economics*, 43(1), 447-456.
- Hatemi-J, A., El-Khatib, Y. (2016). An Extension of the Asymmetric Causality Tests for Dealing with Deterministic Trend Y. Components. *Applied Economics*, 48, 4033-4041.
- İzgi, M.T. (2018). Türkiye’de Uluslararası Turizm Aktivitesinin GSYİH Üzerindeki Etkisi Vektör Hata Düzeltme Modeli Yaklaşımı. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Ana Bilim Dalı Doktora Tezi, İstanbul.
- Karamelikli, H., Erkus, S. (2016). Turizm Sektörünün Türkiye'nin Büyüme Oranı Üzerindeki Asimetrik Etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(9), 1-15.
- Katircioglu, S. T. (2009). Revisiting the Tourism-led-growth Hypothesis for Turkey Using the Bounds test and Johansen Approach for Cointegration. *Tourism Management*, 30, 17-20.
- Kızılkaya, O., Sofuoğlu, E., Karaçor, Z. (2016). Türkiye’de Turizm Gelirleri-Ekonomik Büyüme İlişkisi: ARDL Sınır Testi Yaklaşımı. *Yönetim ve Ekonomi*, 23(1), 203-215.
- Küçükaksoy, İ., Çiftçi, İ., Özbek, R. İ. (2015). İhracata Dayalı Büyüme Hipotezi: Türkiye Uygulaması. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(2), 691-720.
- Lanne, M., Lütkepohl, H., Saikkonen, P. (2002). Comparison of Unit Root Tests for Time Series with Level Shifts. *Journal of Time Series Analysis*, 23(6), 667-685.
- Lim, C. (1999). A Meta-Analytic Review of International Tourism Demand. *Journal of Travel Research*, 37, 273-284.
- Liu, J., Nijkamp, P., Lin, D. (2017). Urban-rural Imbalance and Tourism-Led Growth in China. *Annals of Tourism Research*, (64), 24-36.
- Lütkepohl, H. (2005). New Introduction to Multiple Time Series Analysis. Berlin: Springer.

- Lütkepohl, H. (2007a). "Vector Autoregressive and Vector Error Correction Models". Helmut. Lütkepohl, H., Krätzig, M., *Applied Time Series Econometrics* (86-158). New York: Cambridge University Press.
- Lütkepohl, H. (2007b). "Univariate Time Series Analysis". Helmut. Lütkepohl, H., Krätzig, M., *Applied Time Series Econometrics* (8-85). New York: Cambridge University Press.
- Mavrotas, G., Kelly, R. (2001). Old Wine in New Bottles: Testing Causality between Savings and Growth. *The Manchester School*, 69(1), 97-105.
- Morley, C. L. (1992). A Microeconomic Theory of International Tourism Demand. *Annals of Tourism Research*, 19, 250-267.
- Morley, C., Rossello, J., Santana-Gallego, M. (2014). Gravity Models for Tourism Demand: Theory and Use. *Annals of Tourism Research*, 48, 1-10.
- Nowak, J., Sahli, M., Cortes-Jimenez, J. (2007). Tourism, Capital Good Imports and Economic Growth: Theory and Evidence for Spain. *Tourism Economics*, 13(4), 515-536.
- Ohlan, R. (2017). The Relationship Between Tourism, Financial Development and Economic Growth in India. *Future Business Journal*, 3, 9-22.
- Ongan, S., Demiroz, D. M. (2005). The Contribution of Tourism to the Long-run Turkish Economic Growth. *Journal of Economics*, 53(9), 880-894.
- Özcan, C. C. (2015). Turizm Gelirleri-Ekonomik Büyüme İlişkisinin Simetrik Ve Asimetrik Nedensellik Yaklaşımı İle Analizi: Türkiye Örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 46, 177-199
- Özcan, B., Özçelebi, O. (2013). İhracata Dayalı Büyüme Hipotezi Türkiye İçin Geçerli Mi?. *Yönetim ve Ekonomi*, 20(1), 1-14.
- Pantula, S.G. (1989). Testing for Unit Roots in Time Series Data. *Econometric Theory*, 5(2), 256-271.
- Peng, B., Song, H., Crouch, G. I., Witt, S. F. (2015). A Meta-Analysis of International Tourism Demand Elasticities. *Journal of Travel Research*, 54(5), 611-633.
- Perles-Ribes, J.F., Ramon-Rodriguez, A.B., Rubia, A., Moreno-Izquierda, L. (2017). Is the Tourism-led Growth Hypothesis Valid after the Global Economic and Financial Crisis? The Case of Spain 1957-2014. *Tourism Management*, 61, 96-109.
- Po, W., Huang, B. (2008). Tourism Development and Economic Growth—a Nonlinear Approach. *Physica A*, 387, 5535-5542.
- Primiceri, G.E. (2005). Time Varying Structural Vector Autoregressions and Monetary Policy. *Review of Economic Studies*, 72, 821-852.
- Sağlam, Y., Egeli, H. A. (2015). İhracata Dayalı Büyüme Hipotezi: Türkiye Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(4), 517-527.
- Santana-Gallego, M., Ledesma-Rodriguez, F. J., Perez-Rodriguez, J. V. (2010). Exchange Rate Regimes and Tourism. *Tourism Economics*, 16(1), 25-43.
- Sequeira, T. N., Campos, C. (2005). International Tourism and Economic Growth: A Panel Data Approach, *FEEM Working Paper*, 141.
- Shahzad, S. J. H., Shahbaz, M., Ferrer, R., Kumar, R. R. (2017). Tourism-led Growth Hypothesis in the Top Ten Tourist Destinations: New Evidence Using the Quantile-on-Quantile Approach. *Tourism Management*, 60, 223-232.
- Song H., Dwyer L., Li G. (2012). Tourism Economics Research: A Review and Assessment. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1653-1682.
- Syriopoulos, T. C., Sinclair, T. (1993). An Econometric Study of Tourism Demand: The AIDS Model of US and European Tourism in Mediterranean Countries. *Applied Economics*, 25, 1541-1552.
- Tang, C.F., Tan, E.C. (2013). How Stable is the Tourism-led Growth Hypothesis in Malaysia? Evidence from Disaggregated Tourism Markets. *Tourism Management*, 37, 52-57.

Tang, C. F., Tan, E. C. (2015). Does Tourism Effectively Stimulate Malaysia's Economic Growth?. *Tourism Management*, 46, 158-163.

Toda, T., Yamamoto, T. (1995). Statistical Inference in Vector Autoregressions with Possibly Integrated Processes. *Journal of Econometrics*, 66(1-2), 225-250.

Wang, S. (2012). Research Note: Threshold Effects on Development of Tourism and Economic Growth. *Tourism Economics*, 18(5), 1135–1141.

## **Extended Abstract**

### **Introduction**

Developing countries need a significant amount of foreign currency inflows to stabilize their economic growth, while it is accepted that short- and long-term economic policy implementations are crucial to provide the needed foreign currency for those countries. The compulsory imports of developing countries can be reduced in the long run; this is related to the increase in the foreign competitiveness level. Increasing exports can become the priority of long-term economic policies, and thus it is important to increase the total factor productivity in the real sector. According to the export-led growth hypothesis, it is assumed that the development of the export sector in developing countries will contribute to the decrease in the foreign currency demand and sustain the macroeconomic stability. Along with exports, tourism is a crucial sector that provides the needed foreign currency for developing countries. Similar to the export-led growth hypothesis, it is assumed that a country will increase its foreign exchange reserve and its economic growth as a result of the development of the tourism sector. This phenomenon refers to the tourism-led growth hypothesis; hence, it can be inferred that economic policies can be used as a tool for the development of the tourism sector in developing countries. In terms of the analysis of the tourism-led growth hypothesis, it is important to determine which tourism indicator will be used to analyze the relationship between tourism and economic growth. Since it has been acknowledged that tourism investments are generally related to inbound tourism activity in Turkey, we included the net international tourism revenues as a proxy and examined the impacts on the GDP.

### **Methodology**

In terms of the tourism-led growth hypothesis, it has been suggested that an increase/decrease in net tourism activity will increase/decrease economic growth. In this framework, the relevant hypothesis also includes the possibility that the effects of an increase/decrease in net tourism activity on economic growth may be different. Moreover, the same effects cannot be observed in terms of the absolute value of the increase/decrease in net tourism activity. This situation refers to asymmetry in the econometric terminology, and the tourism-led growth hypothesis can be assessed in this context. In this study, the relationship between net tourism revenues and economic growth in Turkey was examined through causality analysis, including the role of asymmetry. In this respect, two types of causality test were conducted, both of which were based on the vector autoregression (VAR) models. The traditional Granger causality tests were performed through the inclusion of variables derived according to the cumulative sums approach of Hatemi-J and El-Khatib (2016), while Hatemi-J (2012) causality tests were also undertaken to analyze the relationship between the net international tourism revenues and the GDP in Turkey. Because the cumulative sums approach was adopted, asymmetric effects between the net international tourism revenues and the GDP were explored within the traditional Granger causality analysis. Asymmetric effects were also considered by the non-linear causality test, and thus Hatemi-J (2012) causality tests were employed. The aims of the study were twofold: (i) to determine the impact of the net international tourism revenues on the GDP in Turkey and make inferences about the consistency of the tourism-led growth hypothesis; and (ii) to examine the impacts of the GDP on the net international tourism revenues and thus make implications about the income elasticity of net international tourism activity. Furthermore, the differences in the results between the two tests were compared within the context of economic policy implications.

### **Results**

The traditional Granger and Hatemi-J (2012) causality tests were generally in line with the tourism-led growth hypothesis. Accordingly, it was revealed that an increase in the net international tourism revenues would not be the reason for the decline in the GDP; it was also confirmed that the sustainability of the demand for inbound tourism to Turkey would positively influence the GDP growth in the following periods. Since the cumulative negative sums approach was adopted in the study, the effects of a decline in the net international tourism revenues on GDP growth were also studied. As a result of the traditional Granger and Hatemi-J (2012) causality tests, the hypothesis that the decline in net tourism revenues could not have been the reason for the fall in the GDP was not rejected. Those findings showed the consistency of the tourism-led growth hypothesis for Turkey, and it can be asserted that economic policies should focus on the development of international



tourism. Thus, it is critical for policy makers to identify the channels through which international tourism activity influences the GDP in Turkey. Particularly, inbound tourism can increase consumption expenditures, while they can also constitute a base for new investments in the sector. On the other hand, the possible impacts of GDP changes on the net international tourism revenues were assessed in terms of causality analysis via both tests in this study. Accordingly, the possible impacts of income elasticity on outbound tourism were implied along with the indirect effects of the GDP on inbound tourism. The traditional Granger and Hatemi-J (2012) causality tests pointed out that an increase in the GDP would not be the reason for an increase in the net international tourism revenues in the following periods. In terms of the hypothesis that an increase in the GDP reduces the net international tourism revenues, the two tests produced contrasting results. The traditional Granger and Hatemi-J (2012) causality analysis results did not verify the high-income elasticity of outbound tourism in Turkey; moreover, it can be put forward that habit behavior is critical for the outbound tourism demand.

### **Conclusion and Discussion**

According to the findings of our study, it can be suggested that a decrease in inbound tourism activity and an increase in outbound tourism activity will negatively affect the GDP and deepen the problem of unemployment in the tourism sector. The results of this study emphasize the development of the Turkish tourism sector with the help of international tourism revenues. Thus, our findings reveal that policies to ensure tourism development and promote new investments in the sector are important factors for the validity of the tourism-based growth hypothesis. In terms of new investments, making the most accurate forecasts of the inbound tourism demand is of the utmost importance. Otherwise, the enterprises in the tourism sector of Turkey could be opposed to taking on excess debt. In this respect, we can assert that the inability to manage currency and interest rate risks, which are mainly due to borrowing to finance tourism investments, may disrupt the stability of the banking sector and even increase the inter-sectoral contagion effects on other sectors. Herein, increasing the diversification of the demand for inbound tourism to Turkey is a factor that could prevent a crisis in the tourism sector.

## KATILIM BANKACILIĞINDA PAZARLAMA ALANINDA YAPILAN ÇALIŞMALARLA İLİŞKİN LİTERATÜR İNCELEMESİ

### **Abdullah OKUMUŞ**

Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Pazarlama Anabilim Dalı  
okumus@istanbul.edu.tr

### **Nargiz ZULFUGAROVA**

İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Pazarlama Programı Doktora Öğrencisi  
nergizzulfugarova@gmail.com

### **Melike GÜLEÇ**

İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Pazarlama Programı Doktora Öğrencisi  
melikealtingul@hotmail.com

### **Esraa ZAİD**

İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Pazarlama Programı Doktora Öğrencisi  
esraa.r.zaid@gmail.com

### **Özet**

**Amaç:** Geleneksel bankalara alternatif olarak ortaya çıkan ve bankacılık işlemlerinin İslami finans hükümlerine uygun olarak gerçekleştirilmesini içeren katılım bankacılığının önemi her geçen gün artmaktadır. Bunun sonucu olarak katılım bankacılığı İslamiyet'in yaygın olduğu ülkeler dışında dahi varlık bulmaktadır. Katılım bankası sayısındaki artış ve rekabetin üst seviyelere ulaşması, katılım bankacılığında pazarlamaya yönelik akademik çalışmalara olan ihtiyacı daha da artırmıştır. Bu çalışma, pazarlama alanında katılım bankacılığı ile ilgili yapılan çalışmaları derlemekte, konuyla ilgili geniş bir literatür taraması sonucunda en fazla çalışılmış konuları ve bu çalışmalarda elde edilen bulguları aktararak katılım bankacılığında pazarlama yazınına önemli katkı sağladığı düşünülmektedir.

**Yöntem:** Katılım bankacılığında pazarlama alanında yapılan çalışmalara ilişkin detaylı bir literatür araştırması yapılmış, tarihsel süreç içerisinde hangi konuların ele alındığı ve hangi bulgulara ulaşıldığı tespit edilerek süreç incelemesi yapılmıştır.

**Bulgular:** Yapılan literatür incelemesine göre katılım bankacılığı ile ilgili yapılmış çalışmaların konu açısından çok geniş kapsamlı olarak ele alınmadığı görülmektedir. Söz konusu çalışmalarda, genellikle müşteri tutumları, algılamaları, tercihleri, sadakati ve hizmet kalitesi konuları üzerinde durulduğu, bununla birlikte yalnızca müşteri grupları (Müslim ve gayrimüslim) ya da ülke temelli bazı farklılıklara yer verildiğini söylemek mümkündür. Bu bakımdan İslami bankacılıkta pazarlama literatüründe ele alınan konular açısından büyük bir boşluk olduğu görülmektedir. Katılım bankacılığına yönelik gelecekte yapılacak çalışmalarda yaşam tarzı, algılanan risk, algılanan değer, marka değeri, marka güveni gibi birçok farklı konunun ele alınabileceği ve farklı araştırma modellerinin geliştirilebileceği değerlendirilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Katılım bankacılığı, Müşteri tutumları, Hizmet kalitesi, Müşteri tatmini

## LITERATURE REVIEW ON MARKETING STUDIES IN ISLAMIC BANKING

### Abstract

**Purpose:** The importance of Islamic banking, which has emerged as an alternative to traditional banks, and that incorporates banking operations in accordance with the Islamic finance principles, is increasing day by day. As a result of this, Islamic banking exists even outside of countries where Islam is prevalent. Increase in the number of Islamic banks and tough competition cause a further increase in the need for academic studies on marketing in Islamic banking. This study reviews the studies related with the marketing in Islamic banking and it is thought that this study contributes to marketing in Islamic banking literature by conveying the most studied topics and these studies' findings as a result of comprehensive literature review.

**Method:** A detailed literature review was conducted in the field of marketing in Islamic banking, and process review has been made by determining which topics are addressed and which findings were obtained during the historical process.

**Findings:** According to the literature review, it is seen that the studies on Islamic banking are not covered the subject in a comprehensive way. It is possible to say that these studies generally focus on consumer attitudes, perceptions, preferences, loyalty and service quality issues and included only customer groups (both Muslim and Non-Muslim) or country-based differences. From this point of view, it seems that there is a great gap in Islamic banking in terms of marketing literature. In future studies on Islamic banking, there will be many different topics such as lifestyle, perceived risk and value, brand equity and trust, and it is evaluated that different research models can be developed.

**Keywords:** Islamic banking, Customer attitudes, Service quality, Customer satisfaction

## Giriş

Katılım bankacılığının ilk modern denemesi, 1963 yılında Mısır'da Mit Ghamr Tasarruf Bankası olarak bilinmektedir. İslam ülkelerinde daha çok katılım bankasının faaliyet göstermesi ile katılım bankacılığı hızlı bir gelişme göstermiştir (Chong ve Liu 2009: 126-127). 1963 yılında ortaya çıkan katılım bankacılığı, uygulamada bazı değişikliklere tabi tutulsa da İslami yöntemlerin bankacılık sistemi için kullanışlı olduğunu kanıtlamıştır. Geleneksel bankacılığa alternatif olarak doğan katılım bankaları hızla diğer Orta Doğu ülkelerinde de ortaya çıkmış, zamanla sadece Müslümanların çoğunluğu teşkil ettiği ülkelerde değil, gayrimüslimlerin çoğunlukta olduğu birçok Batı ülkesinde de faaliyet göstermiştir. Türkiye'de de 1980'li yıllardan itibaren birçok katılım bankası faaliyet göstermeye başlamıştır. Aynı zamanda geleneksel bankacılık faaliyetlerinin yanı sıra bazı bankalar katılım bankası hizmeti de sunmaktadır (Okumuş, 2005).

Katılım bankacılığının gittikçe önem kazandığı günümüzde, müşterilerin katılım bankalarını tercih etme nedenlerinin ve yararlanılan hizmetlerin neler olduğunun ortaya konması oldukça önemlidir. Yapılan birçok çalışma, müşterilerin katılım bankalarına yönelik farkındalık ve bilgi düzeylerinin yeterli olmadığını ve müşterilerin sunulan hizmetlerle ilgili kafa karışıklığı yaşadığını göstermektedir (Haron vd., 1994; Okumuş, 2005; Awan ve Shahzad Bukhari, 2011; Faisal vd., 2014; Gait ve Worthington, 2015). Benzer şekilde, müşterilerin katılım bankacılığına yönelik algıları da genellikle sadece “dini inanç-dini davranış” ile sınırlı kalmaktadır (Loo, 2010). Bu durum özellikle ikili bankacılık sisteminde var olmaya çalışan veya gayrimüslimlerin çoğunlukta olduğu pazarlara giriş yapan katılım bankaları için rekabette dezavantaj yaratabilmektedir. Bu bakımdan müşterilerin katılım bankaları ile ilgili değerlendirmeleri ve katılım bankalarını tercih etmeleri altında yatan faktörleri anlamak rekabet avantajı sağlamak için büyük önem taşımaktadır.

### 1. Çalışmanın Konusu ve Kapsamı

Günümüzde katılım bankalarının faaliyetlerinin artması ile birlikte katılım bankacılığına yönelik çalışmalarda da artış olmaktadır. Bu çalışma kapsamında, katılım bankacılığı ile ilgili pazarlama alanında geçmişten günümüze kadar yapılmış çalışmalar ele alınmıştır. Literatürde geniş ölçüde ve sıklıkla incelenen konular bir araya getirilerek tüm çalışmalar dört başlık altında toplanmıştır. Katılım bankacılığının seçiminde ve tercihinde etkili olan faktörleri inceleyen çalışmalar “katılım bankacılığında müşteri tercihinin etkileyen faktörler” başlığı altında; müşterilerin katılım bankacılığı ve katılım bankası ürün ve hizmetlerine yönelik tutumlarını, algılamalarını araştıran çalışmalar ise “katılım bankacılığına yönelik müşteri tutum ve algılamaları” başlığı altında bir araya getirilmiştir.

Katılım bankacılığında sunulan hizmetin kalitesini incelemeye yönelik yapılmış olan çalışmalar “katılım bankacılığında hizmet kalitesi” başlığında ele alınırken son olarak müşteri tatmin ve sadakatini birlikte ele alan ve ölçen çalışmalar ise “katılım bankacılığında müşteri tatmini ve sadakati” başlığında toplanmış ve incelenmiştir.

Katılım bankacılığında pazarlamaya ilişkin en çok ele alınan konuların neler olduğunu ortaya koyan ve literatürde yer alan çalışmalardan elde edilen önemli sonuçlara yer veren bu çalışmanın, bu alanda çalışmak isteyen araştırmacılara ve uygulamacılara genel bir bakış açısı sağlamaya yönelik önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### 2. Katılım Bankacılığı

Katılım bankacılığı, bankacılık işlemlerinin İslami öğretilere uygun olarak yürütülmesine olanak tanımaktadır. Katılım bankacılığı faaliyetlerinin ana doktrini, ticari faaliyette bulunulan her türlü işlemde, adil ve meşru kâr ve zarar paylaşımına dayalı olmasıdır (Tara vd., 2014). Bu anlamda katılım bankalarının esas hedefi, tasarruf sahiplerinin ellerindeki atıl fonları toplayarak bu fonlara ihtiyacı olan tüccar, sanayici ve müşterilere faiz yasağı ilkesine uyararak kullandırmaktır. Katılım bankaları bu faaliyetlerinin dışında mevduat bankalarının yaptığı diğer bankacılık işlemlerini de (senet ve çek işlemleri, banka ve kredi kartı vb.) gerçekleştirmektedirler (Yılmaz, 2010).

Türkiye'de de 1980'li yıllardan itibaren birçok katılım bankası faaliyet göstermeye başlamıştır. Aynı zamanda geleneksel bankacılık faaliyetlerinin yanı sıra bazı bankalar (Vakıf Katılım, Ziraat Katılım gibi) katılım bankası hizmeti de sunmaktadır (Okumuş, 2005). Türkiye bilindiği gibi Müslümanların yoğun olarak yaşadığı bir ülkedir. Türkiye'de faaliyet gösteren hâlihazırda beş katılım bankası bulunmakta, 2015 yılındaki verilere göre, katılım

bankalarının sektördeki payının %2'lerden %5'lere çıktığı görülmektedir (Katılım bankası, 2018). Ancak bu yükselişe rağmen sektörde katılım bankalarının geleneksel bankalara oranla çok daha az paya sahip olduğu da görülmektedir. Diyanet İşleri Başkanlığınca yapılan "Türkiye'de Dini Hayat Araştırması" raporuna göre nüfusun %99,2'sinin Müslüman olduğu bir ülkede katılım bankalarının müşteri tarafından çok fazla tercih edilmiyor olması, katılım bankalarının seçilmesinde dini motivasyonların tek başına yeterli olmadığını da göstermektedir. Bu durum katılım bankalarına yönelik müşterilerin davranış ve görüşlerinin araştırılmasına olan önemi artırmakta ve bu araştırmalardan elde edilen sonuçların incelenmesini de önemli kılmaktadır.

### **3. Katılım Bankacılığına Yönelik Yapılmış Geçmiş Çalışmalar**

#### **3.1. Katılım Bankacılığında Müşteri Tercihini Etkileyen Faktörler**

Literatür taraması ile katılım bankacılığı alanında yapılan çalışmaların büyük bir çoğunluğunun, müşterilerin katılım bankacılığını tercih nedenlerinin araştırılmasına yönelik olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle katılım bankacılığı ile ilgili çalışmalar sınıflandırılırken müşteri tercihlerini ve banka seçim kriterlerini araştıran çalışmalar bu başlık altında bir araya getirilmiştir. Erol ve El-Bdour (1989) tarafından yapılan çalışmada, katılım bankası seçiminde müşteriler için din faktörünün tek unsur olmadığı, hizmetlerin hızı ve etkinliği, bankanın imajı, bankanın itibarı ve müşteri gizliliğinin sağlanması katılım bankası tercihinde daha önemli faktörler olarak belirlenmiştir. Geleneksel bankacılık ile katılım bankacılığı ortamında Müslim ve gayrimüslimlerin kullandıkları banka seçim kriterlerini belirlemeyi amaçlayan Selamat ve Abdul-Kadir (2012), Müslim ve gayrimüslimlerin seçim kriterlerinde önemli bir farklılık olmadığını; dini motivasyonun, banka seçim kriterlerinde birincil faktör olmadığını; hızlı ve etkili hizmet sunumu, bankanın güvenilirliği ve bankaların itibarı ve imajının başlıca tercih faktörleri arasında yer aldığını belirtmişlerdir.

Gerrard ve Cunningham (1997)'a göre, Müslim ve gayrimüslimlerin katılım bankası tercihlerinde farklılık vardır. Müslümanların katılım bankası tercihinde hızlı ve etkili hizmetler ve gizliliğin daha önemli olduğu görülmüştür. Naser vd. (1999), diğer çalışmalardan farklı olarak katılım bankasına yönelik tercihlerde bankanın imajının dini unsurlardan daha etkili olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca, müşterilerin çoğunluğunun İslama uygun finans yöntemlerine yönelik yüksek derecede farkındalığa sahip olduğu da belirlenmiştir.

Awan ve Zeshan (2016), müşterileri tercih nedenlerine göre üç farklı grupta toplamışlardır. İlk grupta yer alan müşteriler, katılım bankalarını anlık hizmetler için tercih etmekte; ikinci kategorideki müşteriler standartlaştırılmış ve basit bir süreç ile hızlı hizmet sunumu nedeniyle katılım bankalarını tercih etmekte; üçüncü kategorideki müşteriler ise katılım bankalarını güvenlik ve emniyet için tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Benzer şekilde, birinci kategorideki müşteriler geleneksel bankaları güvenli ve güvenilir işlemler sağladığı için ikinci kategorideki müşteriler geleneksel bankaları hatasız işlemler için üçüncü kategorideki müşteriler ise iyi bir atmosfere sahip olmaları nedeniyle geleneksel bankaları tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Marimuthu vd. (2010) de, müşterilerin katılım bankası tercihinde maliyet-fayda, hizmet sunumu, uygunluk ve referans gruplarının önemli etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Katılım bankası tercihinde, diğer çalışmalardan farklı olarak bireyin etnik kökeni ve dini tercihinin herhangi bir etkiye sahip olmadığı belirtilmiştir. Lee ve Ullah (2011)'a göre, İslami kurallara uygun olarak faaliyetlerin gerçekleştirilmesi katılım bankası müşterilerinin tatmininde tek değişken olmayıp, ulaşılabilirlik, teknolojik destek ve güvenlik de önemli değişkenlerdendir. Okumuş (2005), müşterilerin faizsiz ürünlere ve hizmetlere yönelik farkındalıklarını, banka seçim kriterlerini, memnuniyetlerini araştırmış ve katılım bankası ürünlerinin kullanımında öncelikli sebebin din olduğu sonucuna ulaşmıştır. Müşterilerin çoğunluğunun katılım bankası ürün ve hizmetlerinin farkında olduğu, ancak İslami finans teknikleri ile ilgili yeterince farkındalığa sahip olmadığı belirlenmiştir.

**Tablo 1:** Katılım Bankacılığında Müşteri Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Literatür Özeti

Çalışma	Amaç	Örneklem	Yöntem	Bulgular
<b>Erol ve El-Bdour (1989)</b>	Müşterilerin katılım bankası seçiminde etkili olan faktörleri belirlemek	434 Yetişkin	Anket	Katılım bankası seçiminde hizmetlerin hızı ve etkinliği, bankanın imajı, itibarı ve gizlilik önemli faktörlerdir.
<b>Haron vd. (1994)</b>	Müslim ve gayrimüslimlerin geleneksel bankacılık ve katılım bankacılığı tercih kararlarına etki eden faktörleri belirlemek	301 Yetişkin	Anket	Katılım bankası tercihinde hızlı hizmetin sağlanması ve hizmetlerin kalitesi etkilidir.
<b>Hegazy (1995)</b>	Katılım bankası ve geleneksel bankalara yönelik seçim kriterlerini belirlemek	400 Yetişkin	Anket	Referans grupları, kredi kullanılabilirliği, güvenlik ve güvenilirlik, ortaklık geliştirme, fiziksel çevre ve kolaylık seçim kriterleri olarak tespit edilmiştir.
<b>Gerrard ve Cunningham (1997)</b>	Müşterilerin katılım bankacılığı seçim kriterlerinin sıralaması ve farkındalık düzeyini belirlemek	190 Yetişkin	Anket	Müslümanların çok azı katılım bankacılığının ne olduğu hakkında bilince sahipken, gayrimüslimlerin neredeyse tamamında farkındalık düşüktür.
<b>Naser vd. (1999)</b>	Müşterilerin katılım bankası tercih etme nedenlerini araştırmak	206 Yetişkin	Anket	Tercihinde bankanın imajının dini nedenlerden daha önemli olduğu ortaya çıkmıştır.
<b>Okumuş (2005)</b>	Müşterilerin katılım bankası seçim kriterlerini belirlemek	281 Yetişkin	Anket	Katılım bankası tercihinde din, öncelikli kriter olarak belirlenmiştir.
<b>Khattak ve Rehman (2010)</b>	Katılım bankacılığı seçiminde etkili olan kriterleri tespit etmek	156 Yetişkin	Anket	Katılım bankası tercihinde din, öncelikli kriter olarak belirlenmiştir.
<b>Marimuthu vd. (2010)</b>	Katılım bankacılığı tercihinde etkili olan kriterleri belirlemek	450 Yetişkin	Anket	Müşterilerin katılım bankası tercihinde maliyet-fayda, hizmet sunumu, uygunluk ve referans grupları önemli etkiye sahip kriterlerdir.
<b>Mansour vd. (2010)</b>	Katılım bankacılığında müşterilerin satın alma kararı sürecine etki eden faktörleri belirlemek	156 Yetişkin	Anket	Katılım bankası tercihinde hizmet bedelinin düşük olması etkilidir.
<b>Ahmad vd. (2011)</b>	Müşterilerin katılım bankalarını tercih etme nedenlerini araştırmak	214 Öğrenci	Anket	Katılım bankası bankanın ismi ve ulaşılabilirlik en önemli değişkenlerdir.

<b>Awan ve Shahzad Bukhari (2011)</b>	Müşterilerin katılım bankalarını tercih etme kriterlerini belirlemek	250 Yetişkin	Anket	Katılım bankası tercihinde müşteriler için ürün özellikleri ve hizmet kalitesi en önemli kriterlerdir.
<b>Butt vd. (2011)</b>	Katılım bankası tercihinde müşterilerin katılım bankacılığına yönelik algılamış olduğu engelleri belirlemek	109 Yetişkin	Anket	Müşterilerin katılım bankalarının İslami finans kurallarını yeterince yerine getirmediğine yönelik inancı önemli bir engeldir.
<b>Lee ve Ullah (2011)</b>	Katılım bankacılığı tercihlerine etki eden faktörleri belirlemek	357 Yetişkin	Anket	Katılım bankası müşterilerinin tercihinde İslami finans kurallarının uygulanması, ulaşılabilirlik, teknolojik destek ve güvenlik öne çıkmaktadır.
<b>Echchabi ve Nafiu Olaniyi (2012)</b>	Müşterilerin katılım bankacılığı uygulamalarını tercih etmedeki kriterlerini belirlemek	473 Yetişkin	Anket	Katılım bankacılığı tercihinde hizmet kalitesi ve erişilebilirlik önemlidir.
<b>Selamat ve Abdul-Kadir (2012)</b>	Geleneksel bankacılık ve katılım bankacılığı ortamında Müslim ve gayrimüslimlerin banka seçim kriterlerini belirlemek	200 Yetişkin	Anket	Müslim ve gayrimüslimlerin seçim kriterlerinde önemli bir farklılık olmadığı belirlenmiştir.
<b>Kontot vd. (2016)</b>	Satın alma karar sürecinde müşterilerin katılım bankası seçiminde etkili olan faktörleri araştırmak	6 Yetişkin	Mülakat	Karar sürecinde din, getiriler, güven, güvenlik, şeffaflık ve çekilme esnekliğinin etkili olduğu belirtilmiştir.
<b>Awan ve Zeshan (2016)</b>	Müşterilerin katılım bankası ve geleneksel banka tercih nedenlerini bulmak	200 Yetişkin	Anket	Katılım bankası ve geleneksel banka tercihlerinde farklılıkların olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

### 3.2. Katılım Bankacılığına Yönelik Tüketici Tutum ve Algılamaları

Tutum bireyin; bir nesne, kişi/kişiler, bir konu, fikir hakkındaki olumlu, olumsuz veya ilgilenmeme yönündeki değerlendirmeleri ve bu değerlendirmelere göre belirli şekilde davranma eğilimidir (Koç, 2016). Tutumları belirlemek, katılım bankalarının uygun pazarlama stratejileri geliştirmelerine olanak sağlayacaktır. Bu amaçla katılım bankaları, rekabet avantajı sağlamak için müşterilerin katılım bankalarına yönelik tutumlarını ve bu tutumların altında yatan temel faktörlerin neler olduğunu belirlemeye çalışmaktadırlar (Metawa ve Almassawi, 1998).

Birçok çalışma müşterilerin katılım bankalarına yönelik olumlu tutum geliştirmesinde dinin etkili olduğunu belirtmiştir. Souiden ve Rani (2015)'ye göre bireyin ilahi cezalardan korkması durumunda katılım bankalarına karşı olumlu bir tutum geliştireceği, dolayısıyla İslami kanunlara inancı ne kadar çok olursa, katılım bankalarına karşı tutumunun da daha olumlu olacağı belirlenmiştir. Oluşan olumlu tutumun da müşterilerin katılım bankasını

kullanma niyetini etkileyeceği sonucuna ulaşmışlardır. Amin ve Aman (2016)'ın Pakistan'da yaptıkları çalışmaya göre, müşterilerin katılım bankacılığını benimsemeye yönelik tutumunda dini inançların etkisinin yanı sıra toplumsal baskı ile karşılaşma korkusu ve normlara uyma gibi faktörler de etkilidir. Gait ve Worthington (2015) Libya'daki çalışmalarında benzer şekilde müşterilerin İslami finans metotlarını uygulayan katılım bankalarına karşı olumlu tutumlarının oluşmasında topluma hizmet ve dini inancın belirleyici etkiye sahip olduğunu aktarmışlardır. Bu çalışmaların Müslümanların yoğun olarak yaşadığı ve özellikle İslam hukukunun geçerli olduğu ülkeler olması, din faktörünün katılım bankacılığını kullanmaya yönelik olumlu tutum geliştirmede neden etkili olduğunu açıklamaktadır.

Müslim ve gayrimüslimlerin katılım bankacılığına yönelik tutum ve algılarındaki farklılıkları inceleyen Loo (2010)'ya göre, Müslümanlar katılım bankacılığını destekleyici bir tutuma sahipken, gayrimüslimler katılım bankalarını sadece Müslümanlarla ilişkili olarak algılamakta ve benzer bir tutum göstermemektedir. Faisal vd. (2014) ise çoğu Müslüman için katılım bankacılığının dine uyumu ifade ettiğini, ancak gayrimüslimler için benzer durumun söz konusu olmadığını aktarmışlardır. Bu bakımdan gayrimüslimler için güvenlik, riski azaltma, karlılık gibi kriterler ön planda tutulmalıdır.

Yukarıdaki çalışmalara bakıldığında farkındalık kavramının katılım bankalarına karşı olumlu tutum yaratmada önemli ve etkili faktörlerden olduğu görülmektedir. Katılım bankacılığına yönelik tutum ve müşteri farkındalığını araştıran Khan ve Asghar (2012), müşterilerin katılım bankalarına yönelik ilgi ve farkındalığının arttığını belirtse de birçok çalışma (Marimuthu vd., 2010; Faisal vd., 2014; Gait ve Worthington, 2015) müşterilerin katılım bankacılığı ürün ve hizmetlerine yönelik farkındalığının ve bilgi düzeyinin düşük olduğunu ortaya koymaktadır. Literatürde yapılan diğer çalışmalara göre müşterilerin katılım bankacılığına yönelik tutumları cinsiyete ve etnik kökene (Haque, 2010), eğitim düzeyi ve yaş gruplarına (Faisal vd. 2014), ait olunan jenerasyona (Loo, 2010) göre farklılık göstermektedir.

Bu çalışmalar göstermektedir ki, katılım bankacılığının benimsenmesi için katılım bankacılığına ve katılım bankacılığı ürün ve hizmetlerine yönelik olumlu tutum oluşturmak ve müşteri memnuniyetini sağlamak büyük bir öneme sahiptir. Bu noktada din faktörü ile birlikte, bireylerin sahip olduğu demografik faktörler, farkındalık ve bilgi düzeyleri, müşterilere sunulan hizmetin güvenilir olması, minimum risk taşıması, karlılık gibi avantajlar sunması göz önünde bulundurularak olumlu tutum oluşturulmaya çalışılmalıdır.

**Tablo 2:** Katılım Bankacılığında Müşteri Tutumuna Yönelik Literatür Özeti

Çalışma	Amaç	Örneklem	Yöntem	Bulgular
<b>Haque (2010)</b>	Müşterilerin katılım bankacılığı hizmetlerine yönelik tutumları incelemek	473 Yetişkin	Anket	Müşterilerin katılım bankacılığına yönelik olumlu tutum içinde oldukları tespit edilmiştir.
<b>Loo (2010)</b>	Müslim ve gayrimüslimlerin katılım bankacılığına yönelik tutumları ve algılarını araştırmak	200 Yetişkin	Anket	Müslümanlar katılım bankacılığını destekleyici tutuma sahipken, gayrimüslimler katılım bankacılığını öncelikle Müslümanlarla ilişkili olarak algılamaktadır.
<b>Khan ve Asghar (2012)</b>	Katılım bankacılığına yönelik tutum ve müşteri farkındalığını araştırmak	300 Yetişkin	Anket	Katılım bankacılığına yönelik ilginin arttığı, katılımçıların katılım bankalarına yönelik olumlu tutum ve farkındalığa sahip olduğu belirlenmiştir.
<b>Echchabi (2012)</b>	Müşterilerin katılım bankacılığı hizmetlerine yönelik tutumlarını ve	146 Yetişkin	Anket	Katılım bankacılığı hizmetlerine yönelik tutum üzerinde belirsizlik, göreceli avantaj, uyumluluk,



---

	benimseme istekliliğini etkileyebilecek faktörleri incelemek			farkındalık ve subjektif normların önemli bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.
<b>Abduh ve Abdul Razak (2012)</b>	Katılım bankacılığında ev finansmanı alanında “ortak kullanma” hizmetine yönelik müşteri tutumlarını araştırmak	504 Yetişkin	Anket	Müşterilerin “ortak kullanma” hizmetine yönelik niyetleri, tutumlarından çok subjektif normlardan etkilenmektedir.
<b>Souiden ve Rani (2015)</b>	Dindarlığın katılım bankalarına yönelik müşteri tutumları ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisini araştırmak	217 Yetişkin	Anket	Dindarlığın, katılım bankalarına yönelik müşteri tutumunu olumlu yönde etkilediği ve satın alma niyeti üzerinde de dolaylı bir etkisi olduğu bulunmuştur.
<b>Rizwan vd. (2014)</b>	Katılım bankacılığına karşı tutumun algılanan hizmet kalitesi ve tatmin üzerindeki etkisini belirlemek	157 Yetişkin	Anket	Katılım bankacılığına yönelik tutumun, algılanan hizmet kalitesi ve tatmin üzerinde olumlu etkisi olduğu belirlenmiştir.
<b>Faisal vd. (2014)</b>	Müslim ve gayrimüslimlerin katılım bankacılığına karşı tutumlarındaki farklılıkları keşfetmek	259 Yetişkin	Anket	Müslim ve gayrimüslimlerin katılım bankacılığına yönelik tutumlarında eğitim düzeyi ve yaş gruplarına göre farklılıklar olduğu bulunmuştur.
<b>Abou-Youssef vd. (2015)</b>	Dindarlığın katılım bankacılığına yönelik müşteri tutumlarına etkisini araştırmak	420 Yetişkin	Anket	Dindarlığın katılım bankacılığına yönelik müşteri tutumlarını etkilediği tespit edilmiştir.
<b>Gait ve Worthington (2015)</b>	İslami finans metodlarına yönelik tutumları analiz etmek	385 Yetişkin	Anket	İslami finans metodlarına yönelik tutumlarda din ve toplum hizmetinin önemli olduğu tespit edilmiştir.
<b>Al-Hunnayan ve Al-Mutairi (2016)</b>	Müşterileri katılım bankacılığı ile ilgilenmeye motive eden ve katılım bankacılığına yönelik oluşan tutumlar üzerinde etkili olan faktörleri incelemek	250 Yetişkin	Anket	Müşterilerin katılım bankacılığını benimsemesini sağlamada ve olumlu tutum oluşturmada daha iyi ve geniş hizmetler/ürünler sunmanın önemli olduğu tespit edilmiştir.
<b>Amin ve Aman (2016)</b>	Müşterilerin katılım bankacılığını benimsemeye ilişkin tutumları belirlemek	144 Yetişkin	Anket	Müşterilerin katılım bankacılığını benimsemesinde en çok dini inançlar, toplumsal baskı ve toplumsal normların katkıda bulunduğu belirlenmiştir.

---

Yapılan çalışmalarda ele alınan diğer önemli konu ise müşterilerin katılım bankalarına yönelik algılamaları ile ilgilidir. Başarılı bir pazarlama stratejisi geliştirme yollarından biri de ürüne, markaya veya bunlara ilişkin pazarlama bileşenlerine karşı olumlu bir tutum oluşturmaktan geçmektedir. Olumlu tutum oluşturmak için ise öncelikle algılama süreci gerçekleşmelidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013). Müşterilerin bir nesneye veya ürüne/hizmete, markaya karşı olumlu bir tutum geliştirebilmeleri için öncelikle algılama gerçekleşmeli ve bu algılamanın sonucunda müşteri bir değerlendirme yapmalıdır. Burada literatürdeki çalışmalar sınıflandırılırken bu ayrıma dikkat edilmiş ve müşterilerin katılım bankalarını nasıl algıladıklarına yönelik çalışmalar ile geliştirdikleri olumlu veya olumsuz tutuma yönelik çalışmalar farklı tablolarda derlenmiş ve açıklanmıştır.

Rustam vd. (2011) çalışmalarında, dini inanç ve ekonomik nedenler başta olmak üzere müşterilerin katılım bankası ürün ve hizmetleri ile ilgili algısında maliyet ve fayda getirisi, hizmet sunumu, bankanın itibarı, ulaşılabilir olması ve personelin güler yüzlü olması gibi faktörlerin etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Hidayat ve Al-Bawardi (2012) katılım bankası hizmetlerinin kaliteli ve yeterli düzeyde faydalı olarak algılandığını ancak çok da iyi düzeyde görülmediğini aktarmışlardır. Abdullah vd. (2012)'ne göre, müşterilerin çoğu, katılım bankacılığı ürünleri ve hizmetlerinin gelişme göstereceğinden emin değiller. Ayrıca Akbar vd. (2012) de müşterilerin, faiz yasağının katılım bankacılığının gerçek ruhunu temsil ettiğini düşündüğünü ancak katılım bankacılığı ürünlerinin karmaşıklığı nedeniyle faiz yasağının tam olarak gerçekleşip gerçekleşmediği hususunda bazı şüpheler içerisinde olduğunu aktarmışlardır.

Ahmad ve Haron (2002) çalışmalarında, kurumsal müşterilerin %65'ten fazlasının katılım bankacılığı ile ilgili bilgilerinin sınırlı olduğunu ortaya koymuşlardır. Yine Haque vd. (2009) de benzer şekilde farkındalık ve bilgi eksikliğine değinmiş ve katılım bankacılığına yönelik olumlu bir eğilim olduğunu ancak bu olumlu eğilime rağmen, katılım bankacılığı kavramlarına yönelik bilgiyi artırmak için daha fazla gayret edilmesi gerektiğini belirtmişlerdir.

Sonuç olarak yapılan çalışmalar göz önüne alındığında, müşterilerin katılım bankacılığı ve sunulan hizmetlere yönelik algılamalarında kafa karışıklığı, farkındalık ve bilgi eksikliğinin olduğu, bunun da katılım bankalarından emin olamama algısına yol açtığı görülmektedir. Bu durumda katılım bankacılığında sunulan hem İslami finans metotlarına hem de diğer hizmetlere yönelik doğru bilgilendirme yapılması, müşterilerin katılım bankacılığına yönelik algılarını sadece faiz yasağı ile sınırlı tutmayarak, geleneksel bankalar ile rekabet etmede de daha fazla yardımcı olabilecektir.

**Tablo 3: Katılım Bankacılığında Müşteri Algılamalarına Yönelik Literatür Özeti**

Çalışma	Amaç	Örneklem	Yöntem	Bulgular
<b>Ahmad ve Haron (2002)</b>	Kurumsal müşterilerin katılım bankacılığına yönelik algılamalarını araştırmak	45 Yetişkin	Anket	Kurumsal müşterilerin çoğunluğunun katılım bankacılığı ile ilgili bilgilerinin sınırlı olduğu görülmüştür.
<b>Haque vd. (2009)</b>	Katılım bankacılığında müşterilerin algı ve memnuniyetlerini belirleyen başlıca faktörleri araştırmak	485 Yetişkin	Anket	Katılım bankalarıyla ilgili müşterilerin algısı ile hizmet kalitesi, hizmetin sunulabilirliği sosyal ve dini perspektif ve bankaya olan güven arasında olumlu bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.
<b>Rustam vd. (2011)</b>	Kurumsal müşterilerin katılım bankası ürün ve hizmetlerine yönelik algılarını araştırmak	60 Yetişkin	Anket	Dini inanç ve ekonomik nedenler müşteri algısında etkili olan başlıca faktörler olarak belirlenmiştir.
<b>Abdullah vd. (2012)</b>	Gayrimüslim müşterilerin katılım bankacılığı ürün ve	180 Yetişkin	Anket	Katılımcılar, katılım bankacılığı ürünleri ve hizmetlerinin gelişme

	hizmetlerine yönelik algılarını incelemek			göstereceğinden emin olmadığı algısındadır.
<b>Akbar vd. (2012)</b>	Katılım bankacılığı uygulamaları ile ilgili müşterilerin algılarını ve anlayışlarını araştırmak	35 Yetişkin	Anket	Faiz yasağı katılım bankacılığına yönelik algılarda etkilidir.
<b>Hidayat ve Al-Bawardi (2012)</b>	Katılım bankacılığı hizmetlerine yönelik gayrimüslimlerin algılarını araştırmak	103 Yetişkin	Anket	Gayrimüslimlerin katılım bankası hizmetlerini kaliteli ve faydalı olarak algıladığı tespit edilmiştir.

### 3.3. Katılım Bankacılığında Müşteri Tatmini ve Sadakati

Müşteri tatmini, “müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayan veya bu ihtiyaç ve beklentileri aşan müşteri değerlendirmeleri” şeklinde tanımlanabilir (Dick ve Basu, 1994). Müşterilerin sadakati, tatminin bir fonksiyonu olarak kabul edilir ve sadık müşteriler, şirket ürünlerine ve hizmetlerine daha fazla harcama yaparak, tekrar alım yoluyla ve kuruluşu diğer müşterilere tavsiye ederek şirket karlılığına katkıda bulunurlar (Zeyad ve Ab Wahab, 2013). Müşteri sadakati, satın alıcıların devamlı olarak aynı markayı tercih etme sıklığı olarak tanımlanabilir (Dick ve Basu, 1994). Seçeneklerin geniş bir yelpazede sunulduğu ve yenilikçi hizmetlerin yer aldığı hizmet sektöründe yoğun rekabet söz konusu olmakta, bu da sadakat kavramını daha da önemli hale getirmektedir (Zeyad ve Ab Wahab, 2013).

Tatmin ve sadakatin hizmet sektöründeki ve bankacılık alanındaki ilişkisi göz önünde bulundurularak, alanda yapılmış çalışmaların ayrı ayrı değil “tatmin ve sadakat” olarak birlikte ele alınmasının daha uygun olacağı düşünülmüştür. Literatür incelendiğinde, Amin vd. (2011) yaptıkları çalışmada katılım bankalarına yönelik sadakati artırmada müşteri tatmininin etkili olduğu belirlenmiştir. Banka değiştirme davranışı gayrimüslimlerde daha çok gözlemlenmiş, rakiplerin daha iyi bir performans göstermesi, kar ve ürün/hizmet çeşitliliği sunması bu davranışı gerçekleştirilmede etkili olmuştur. Amin vd. (2013) ise çalışmalarında müşteri tatmininin imaj ile, imajın güvenle, güvenin müşteri sadakati ile anlamlı ilişkisi olduğu sonucuna varmışlardır. Hoq vd. (2010) de çalışmalarında Müslim ve gayrimüslim müşterilerin katılım bankalarına yönelik güven, imaj algısı, müşteri sadakati ve tatmini arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. İmajın güveni pozitif yönde etkilemediğini, yüksek güven duyma durumunun ise müşteri sadakatini artırdığını belirtmişlerdir.

Estiri vd. (2011)'nin yaptığı çalışmada katılım bankacılığında müşteri tatminini belirleyen değişkenlerin hizmet sunumu kalitesi ve değer olmak üzere iki grupta toplandığı ve bunların müşteri tatminini pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Abduh vd. (2012), katılım bankalarındaki hizmet kalitesi boyutlarının “banka personeli, kârlılık, bankanın fiziksel görünüşü, bankaya erişebilirlik ve maliyet/masraf” olmak üzere beş boyuta ayrıldığını ortaya koymuşlardır. Bu çalışma, özellikle “personel-müşteri ilişkisi”nde, uygulanan “maliyet ve masraflar”da ve “banka erişilebilirliği”nde katılım bankası hizmetlerinin performansının daha iyi olmasıyla, müşterilerin bu bankalardan başka bankaların hizmetlerine geçiş yapma olasılığının düşük olduğunu teyit etmesi açısından önemlidir.

2013'te Zeyad ve Ab Wahab yaptıkları çalışmada, katılım bankacılığında müşteri sadakati üzerinde dokuz faktörün önemli ölçüde pozitif etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Bunlar, hizmet sunumu sürecindeki faaliyetlerin tümü, sosyal değer, hizmet deneyimi, güven, hizmet güvenilirliği, memnuniyet, beklenti ve elverişlilik değeridir.

**Tablo 4:** Katılım Bankacılığında Müşteri Tatmini ve Sadakatine Yönelik Literatür Özeti

Çalışma	Amaç	Örneklem	Yöntem	Bulgular
<b>Amin vd. (2011)</b>	Katılım bankacılığında Müslim ve gayrimüslim müşterilerin sadakatini artırmada müşteri tatmininin rolünü incelemek	440 Yetişkin	Anket	Katılım bankalarına yönelik sadakati artırmada müşteri tatmininin etkili olduğu tespit edilmiş, bu etkinin gayrimüslimlerde daha yüksek olduğu belirlenmiştir.
<b>Estiri vd. (2011)</b>	Katılım bankacılığında müşteri tatminine öncülük eden faktörleri belirlemek	950 Yetişkin	Anket	Katılım bankacılığında müşteri tatmini, hizmet sunumu kalitesi ve değerden etkilenmektedir.
<b>Abduh vd. (2012)</b>	Katılım bankacılığında müşteri tatmininin boyutlarını araştırmak	732 Yetişkin	Anket	Çalışmada hizmet kalitesinin beş boyuttan oluştuğu belirlenmiştir: banka personeli, kârlılık, fiziksel görünüş, erişilebilirlik ve maliyet.
<b>Amin vd. (2013)</b>	Katılım bankalarında müşteri tatmini, imaj, güven ve müşteri sadakati arasındaki ilişkileri belirlemek.	440 Yetişkin	Anket	Müşteri tatmininin imaj ile; imajın güvenle; güvenin de müşteri sadakati ile anlamlı ilişkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
<b>Bashir (2013)</b>	Katılım bankacılığında hizmet kalitesinin ve ürün kalitesinin tatmine etkisini incelemek	116 Yetişkin	Anket	Hizmet kalitesinin ve ürün kalitesinin tatmin üzerinde dolaylı etkisi vardır.
<b>Zeyad ve Ab Wahab (2013)</b>	Katılım bankası müşterilerinde sadakati etkileyen faktörleri belirlemek	250 Yetişkin	Anket	Hizmet sunumu sürecindeki faaliyetlerin müşteri sadakati üzerinde pozitif etkisinin olduğu belirlenmiştir.
<b>Hoq vd. (2010)</b>	Katılım bankacılığında Müslim ve gayrimüslim müşterilerin sadakatinde güven, tatmin ve imajın etkisini ve farklılıklarını araştırmak	440 Yetişkin	Anket	Müslim ve gayrimüslimlerin katılım bankalarına yönelik güven, imaj algısı, müşteri sadakati ve tatmini arasında anlamlı farklılık saptanmamıştır.

### 3.4. Katılım Bankacılığında Hizmet Kalitesi

Katılım bankalarıyla ilgili çalışmalara bakıldığında üzerinde yoğun olarak durulan konulardan birinin sunulan hizmetlere dair kalite algısıdır. Katılım bankalarında sunulan hizmete ilişkin kalite algısı, algılama ve memnuniyet gibi farklı kavramlarla birlikte ele alınmıştır. Bu çalışmalar, “katılım bankacılığında hizmet kalitesi” başlığı altında bu bölümde incelenmiştir.

Amin ve Isa (2008), Müslümanların katılım bankacılığı ürünleri ve hizmetleri hakkındaki bilincinin gayrimüslim müşterilere oranla daha yüksek olduğunu ortaya koymuşlardır. Katılım bankacılığı müşterilerinin çoğunluğunun, sağlanan genel hizmet kalitesinden memnun olduklarını ve hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında

belirgin bir ilişki olduğunu belirtmişlerdir. Osman vd. (2009)'nin çalışmalarına göre katılım bankası seçiminde hizmet kalitesi boyutlarından güvenilirlik önemli bir kriterken; empati, duyarlılık ve uyumun da önemli faktörler arasında yer aldığı tespit edilmiştir. Ayrıca müşteriler, geleneksel bankaya karşı daha güçlü bir memnuniyet düzeyine sahiptirler.

Ahmad vd. (2010b) çalışmalarında katılım bankası müşterilerinin hizmet kalitesi algısının geleneksel banka müşterilerine oranla daha yüksek olduğunu bulmuştur. Ayrıca katılım bankacılığına yönelik müşterilerin hizmet kalitesi algısı cinsiyete göre farklılık gösterirken, geleneksel bankalara yönelik müşterilerin hizmet kalitesi algısı cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

Abduh (2012) tarafından yapılan çalışmada katılım bankacılığında hizmet kalitesinin güvenilirlik, banka-müşteri ilişkisi, fiziksel özellikler, dini konular, kur ve fiyat bileşenlerinden oluştuğu tespit edilmiştir. Müşterilerin mevduatlarını geri çekme sebeplerinde ise fiziksel özellikler ve dini konuların etkili olduğu belirlenmiştir.

Wulandari ve Subagio (2015), müşterilerin katılım bankasını geleneksel bankaya tercih etme sebebinin faiz yasağı ilkesinin değil daha iyi hizmet ve düşük işlem masrafları olduğu sonucuna ulaşmıştır. Çünkü onlara göre banka tarafından verilen faiz veya gelir paylaşımı aynıdır. Araştırmaya katılanlar, faiz ve gelir paylaşımı arasında bir fark olmadığını düşünmektedirler.

**Tablo 5:** Katılım Bankacılığında Hizmet Kalitesine Yönelik Literatür Özeti

Çalışma	Amaç	Örneklem	Yöntem	Bulgular
<b>Amin ve Isa (2008)</b>	Katılım bankacılığında hizmet kalitesi algılaması ile müşterilerin memnuniyeti arasındaki ilişkiyi incelemek	440 Yetişkin	Anket	Katılım bankası müşterilerinin sağlanan hizmet kalitesinden memnun olduğu, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasında belirgin bir ilişki olduğu saptanmıştır.
<b>Osman vd. (2009)</b>	Geleneksel bankalar ile katılım bankaları arasında hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetleri açısından farklılıkları incelemek.	667 Öğrenci	Anket	Katılım bankacılığında hizmet kalitesi boyutlarından güvenilirlik, empati, duyarlılık ve uyum daha çok öneme sahip faktörler olarak bulunmuştur. Ayrıca katılım bankacılığı müşterileri geleneksel bankaya göre daha yüksek bir memnuniyet seviyesine sahiptir.
<b>Ahmad vd. (2010a)</b>	Katılım bankaları ve geleneksel bankalar için hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi incelemek	720 Yetişkin	Anket	Katılım bankaları ve geleneksel bankalarda hizmet kalitesiyle müşteri memnuniyeti arasında güçlü ve olumlu bir ilişki olduğu saptanmıştır.
<b>Ahmad vd. (2010b)</b>	Katılım bankaları ve geleneksel bankaların sunduğu hizmet kalitesine yönelik müşterilerin algılamalarını araştırmak	720 Yetişkin	Anket	Katılım bankası müşterilerinin hizmet kalitesi algısının geleneksel banka müşterilerine oranla daha fazladır.
<b>Abduh (2012)</b>	Katılım bankacılığında hizmet kalitesini değerlendirmek	276 Yetişkin	Anket	Katılım bankacılığında hizmet kalitesinin güvenilirlik, banka-müşteri ilişkisi, fiziksel özellikler, dini konular, kur ve fiyat bileşenlerinden oluştuğu tespit edilmiştir.

<b>Abedniya ve Zaeim (2011)</b>	Katılım bankacılığında müşterilerin hizmet kalitesi algısını ölçmek	102 Yetişkin	Anket	Hizmet kalitesi boyutları için müşteri beklentisi ve algısı arasında farklılık olduğu ortaya konulmuştur.
<b>Wulandari ve Subagio (2015)</b>	Katılım bankaları ve geleneksel bankaların hizmet kalitesi arasındaki farklılıkları algılamak	19 Yetişkin	Mülakat	Katılım bankalarının geleneksel bankalara oranla daha iyi hizmet vermesi ve düşük işlem masrafları müşteri tercihinde önemlidir.

Yukarıda yer verilen çalışmalar incelendiğinde genel olarak katılım bankacılığında hizmet kalitesinin memnuniyetle birlikte ele alındığı görülmektedir. Ayrıca müşterilerin kalite algısı, katılım bankaları ile geleneksel bankalarda sunulan hizmet kalitesinin karşılaştırılması, katılım bankacılığında hizmet kalitesi boyutları da bu alanda en çok ele alınan konular arasındadır.

### Sonuç ve Öneriler

Katılım bankacılığının dünyada ve Türkiye'deki faaliyet alanının gün geçtikçe genişlediği görülmektedir. 1963 yılında Mısır'da ilk katılım bankasının kurulmasıyla birlikte katılım bankaları geleneksel bankacılığa alternatif bir yapı oluşturmuştur. Sayıları hızla artan katılım bankaları yalnızca Orta Doğu ülkelerinde kurulmakla kalmayıp Batı ülkelerinde de faaliyet göstermeye başlamışlardır. Böylece sadece Müslümanların çoğunluğu teşkil ettiği ülkelerde değil, Müslüman olmayanların çoğunlukta olduğu birçok ülkede de katılım bankalarının sayısı hızla artmıştır. Türkiye'de de 1980'li yıllardan itibaren birçok katılım bankası faaliyet göstermeye başlamış hatta geleneksel bankacılık faaliyetlerinin yanı sıra bazı bankalar katılım bankası hizmeti de sunmaya başlamışlardır (Okumuş 2005; Chong ve Liu 2009).

Katılım bankalarının sayılarının hızla artmasıyla birlikte katılım bankacılığına yönelik pek çok bilimsel çalışmanın da yapıldığı görülmektedir. Literatüre göre, bu alanda yapılmış çalışmaların çoğunluğunun, katılım bankacılığında müşterilerin seçim kriterlerinin ne olduğunu anlamaya ve belirlemeye yönelik olduğu söylenebilir. Bu çalışmalardan yola çıkılarak müşterilerin katılım bankalarını seçme kriterlerini şöyle özetlemek mümkündür (Erol vd., 1989; Haron vd., 1994; Hegazy 1995; Gerrard ve Cunningham 1997; Naser vd., 1999; Okumuş 2005; Khattak ve Rehman 2010; Marimuthu vd., 2010, Mansour vd., 2010). :

- Hizmet Kalitesi: Hizmetlerin Hızı ve Etkinliği, Güvenlik, Güvenilirlik, Fiziksel Çevre, Kolaylık, Gizlilik, Çalışma Saatleri, Rahatlık, Ulaşılabilirlik, Teknolojik Destek, Personel Kalitesi
- Bankanın İmajı ve İtibarı
- Dini Faktörler
- Kredi Kullanılabilirliği
- Karlılık
- Referans Grupları
- Maliyet-Fayda Avantajı
- Hizmet Bedelinin Düşük Olması

Çalışmalarda oldukça sık rastlanılan bir diğer konu da müşterilerin katılım bankacılığına yönelik tutumları ve algılamalarının araştırılmasıdır. Burada genel olarak katılım bankacılığına yönelik çalışmaların daha çok Müslümanların yoğun olarak yaşadığı ülkelerde yapıldığı ve Müslüman kesimi ele aldığı görülmektedir. Bunun yanı sıra yapılan çalışmaların Müslim ve gayrimüslimlerin tutumlarında ve davranışlarındaki farklılıklarını ortaya koyma yönünde olduğunu da söylemek mümkündür. Müşterilerin katılım bankacılığına yönelik tutumlarıyla ilgili yapılmış çalışmalar incelendiğinde, katılım bankalarına yönelik olumlu tutum geliştirmede dinin önemli ölçüde etkili olduğunu gösteren bulgulara rastlanmıştır (Souiden ve Rani, 2015; Abou-Youssef vd., 2015). Yapılan bu

çalışmalarda müşterilerin katılım bankacılığını benimsemeye yönelik tutumunda dini inançların etkisinin yanı sıra toplumsal baskı ile karşılaşma korkusu ve toplumsal normlara uyma gibi faktörlerin de oldukça etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Amin ve Aman, 2016; Gait ve Worthington, 2015). Ayrıca, Müslim ve gayrimüslimlerin katılım bankacılığına yönelik tutumlarındaki farklılığı ele alan çalışmalarda söz konusudur (Faisal vd., 2014). Bunun yanı sıra, yapılan çalışmalar incelendiğinde, müşterilerin katılım bankacılığı hizmetlerine yönelik tutumunu etkileyen diğer faktörleri de belirsizlik, göreceli avantaj, uyumluluk, farkındalık ve subjektif normlar olarak özetlemek mümkündür (Loo, 2010; Echchabi, 2012).

Katılım bankacılığına yönelik yapılan çalışmalarda ele alınan bir diğer önemli konu ise müşterilerin katılım bankalarına yönelik algılamaları ile ilgilidir. Müşteri algısında etkili olan faktörler şöyle özetlenebilir (Ahmad ve Haron, 2002; Haque vd., 2009; Rustam vd., 2011):

- Dini İnanç
- Maliyet ve Fayda Getirisi
- Hizmet Sunumu ve Kalitesi
- Bankanın İtibarı
- Bankaya Olan Güven
- Farkındalık ve Bilgi Düzeyi

Bir diğer sıklıkla işlenen konu, katılım bankacılığında müşteri tatmini ve sadakatidir. Çoğunlukla müşteri tatmininin sadakat üzerindeki etkisini ele almaya yönelik yapılan çalışmalarda bankanın iyi bir performans göstermesi, karlılık, ürün/hizmet çeşitliliği sunması, imaj, güven, sunulan hizmetin kalitesi ve farkındalık gibi faktörlerin de tatmini etkileyen unsurlar arasında yer aldığı görülmüştür. Literatürde ayrıca müşteri sadakati üzerinde etkili olan faktörleri belirlemeyi amaçlayan çalışmalara da rastlanmıştır ve bu faktörlerin hizmet sunumu sürecindeki faaliyetler, sosyal değer, hizmet deneyimi, güven, hizmet güvenilirliği, memnuniyet, beklenti olarak özetlendiği görülmüştür (Amin vd. 2011; Estiri vd., 2011; Abduh vd., 2012; Zeyad ve Ab Wahab, 2013; Bashir, 2013; Amin vd., 2013).

Ayrıca literatürde katılım bankacılığında hizmet kalitesine yönelik yapılmış çalışmaların da yer aldığı ve bu çalışmaların genellikle hizmet kalitesi ile tatmin arasındaki ilişkiyi araştırdığını söylemek mümkündür (Amin ve Isa, 2008; Osman vd., 2009; Ahmad vd., 2010a). Bu çalışmalarda katılım bankaları ve geleneksel bankalar arasında algılanan hizmet kalitesi farkı, Müslim ve gayrimüslimlerin hizmet kalitesini farklı algılayıp algılamadıkları ve hizmet kalitesi boyutlarından hangilerinin tatmin üzerinde daha etkili olduğu gibi konuların ele alındığı görülmektedir. Bu bağlamda tüm bu bulgular incelendiğinde, Müslim ve gayrimüslim müşterilerin katılım bankası hizmetlerinden memnun oldukları belirlenmiştir. Ayrıca katılım bankacılığında kurumsal imaj, algılanan değer, ilişki kalitesi ve mevcut bankanın değiştirilmesi niyeti arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmaların (Hashim vd. 2010) yanı sıra müşterilerin mevduatlarını geri çekme sebeplerini araştıran ve dini konuların müşterilerin mevduatlarını geri çekmede etkili olduğunu belirleyen çalışmalar da vardır (Abduh ve Abdul Razak, 2011).

Literatür taraması sonucunda katılım bankacılığına yönelik yapılmış çalışmaların konu açısından çok geniş olarak ele alınmadığı görülmektedir. Genellikle müşteri tutumları, algılamaları, tercihleri, sadakati ve hizmet kalitesi konuları üzerinde durulduğu, yalnızca ele alınan müşteri grupları (Müslim-gayrimüslim) ya da ülke olarak uygulamada bazı farklılıkların olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla, literatürde ele alınan konular açısından büyük bir boşluk olduğu görülmektedir. Katılım bankacılığına yönelik gelecekte yapılacak çalışmalar bunlardan farklı olarak yaşam tarzı, algılanan risk, algılanan değer, marka değeri, marka güveni gibi birçok farklı konu bir arada ele alınabilir. Çünkü yazın taramasından da görüldüğü gibi katılım bankacılığına yönelik yapılan çalışmalar konu bakımından sınırlıdır. Bu çalışma literatürdeki çalışmaları bir araya getirerek, gelecekte yapılacak çalışmalara ışık tutmak ve katılım bankacılığında pazarlama alanında boşlukları gösterme açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Literatür taraması yapan diğer çalışmaların bu kadar geniş sınıflandırma yapmadığı, ya sadece tutuma yönelik araştırmaları (Gait ve Worthington, 2008) ya da seçim kriterlerine yönelik çalışmaları derlediği göz önüne alındığında (Almossawi, 2001) bu çalışmanın katılım bankacılığı ile ilgili mevcut çalışmaları geniş kapsamda sınıflandırdığı söylenebilir. Ayrıca bu çalışma katılım bankacılığında pazarlama literatüründe yapılmış önemli çalışmaların sonuçlarını bir araya getirerek ve yorumlayarak, katılım bankalarına rekabet stratejileri geliştirme açısından da birer rehber oluşturma fırsatı da sunmaktadır. Çalışmalara göre,

katılım bankalarının tercih edilmesindeki en önemli faktör dini inanç olarak görülmemeli, bireylerin sahip olduğu demografik özellikler, farkındalık ve bilgi düzeyleri ve sunulan hizmetin güvenilir olması ve minimum risk taşıması, karlılık gibi avantajlar sunması göz önünde bulundurularak olumlu tutum oluşturulmaya çalışılmalıdır. Pazarlama iletişimi yoluyla katılım bankalarının sunduğu diğer avantajlar ve sunulan hizmetin kalitesi gibi konular üzerinde durulması ve buna yönelik algı oluşturulması çok daha doğru olacaktır. Çünkü katılım bankalarının sektördeki paylarının hızla arttığı bu dönemde tercih edilme kriterleri, rekabetle baş edebilme açısından oldukça kritik bilgiler sunmaktadır. Ayrıca yapılan çalışmalarda, müşterilerin bilgi düzeylerinin katılım bankalarının tercih edilmesinde etkili olduğu görülmüştür. Bu durumda katılım bankacılığında sunulan hizmetlere yönelik doğru bilgilendirme yapılması müşterilerin katılım bankacılığına yönelik algılarını sadece faiz yasağı ilkesi ile sınırlı tutmadan, geleneksel bankalar ile rekabet etmede daha çok yardımcı olabilecektir. Yine bazı çalışmalarda görüldüğü gibi (Akbar vd., 2012) müşteriler katılım bankacılığında sunulan ürünleri veya hizmetleri karmaşık olarak algılamaktadır. Burada da ürün ve/veya hizmetlerin daha basit olarak müşterilere aktarılmasını sağlayabilecek pazarlama iletişim stratejilerine ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıca, katılım bankası çalışanlarının konu hakkında bilgilendirilmesi ve bilinçlendirilmesi de gerekmektedir.

### **Kaynakça**

- Abduh, M. (2012). Islamic Banking Service Quality and Withdrawal Risk: The Indonesian Experience. *International Journal of Excellence in Islamic Banking and Finance*, 1 (2), 1-15.
- Abduh, M., Abdul Razak, D. (2011). Customers' Attitude towards Diminishing Partnership Home Financing in Islamic Banking. *American Journal of Applied Sciences*, 9 (4), 593-599.
- Abduh, M., Kassim, S., Dahari, Z. (2012). Customer Satisfaction and Switching Behavior in Islamic Banking: Evidence from Indonesia. *School of Doctoral Studies (European Union) Journal*, (4), 209-215.
- Abdullah, A. A., Sidek, R., Adnan, A. A. (2012). Perception of Non-Muslims Customers towards Islamic Banks in Malaysia. *International Journal of Business and Social Science*, 3(11), 151-163.
- Abedniya, A., Zaeim, M. N. (2011). Measuring the Perceive Service Quality in the Islamic Banking System in Malaysia. *International Journal of Business and Social Science*, 2(13), 122-135.
- Abou-Youssef, M. M. H., Kortam, W., Abou-Aish, E., El-Bassiouny, N. (2015). Effects of Religiosity on Consumer Attitudes Toward Islamic Banking in Egypt. *International Journal of Bank Marketing*, 33(6), 786-807.
- Ahmad, N., Haron, S. (2002). Perceptions of Malaysian Corporate Customers towards Islamic Banking Products and Services. *International Journal of Islamic Financial Services*, 3(4), 13-29.
- Ahmad, K., Rustam, G. A., Dent, M. M. (2011). Brand Preference in Islamic Banking. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 74-82.
- Ahmad, A., Saif, I., Safwan, N. (2010a). An Empirical Investigation of Islamic Banking in Pakistan Based on Perception of Service Quality. *African Journal of Business Management*, 4(6), 1185-1193
- Ahmad, A., ur Rehman, K., Saif, M. I. (2010b). Islamic Banking Experience of Pakistan: Comparison between Islamic and Conventional Banks. *International Journal of Business and Management*, 5(2), 137-143
- Akbar, S., Zulfiqar Ali Shah, S., Kalmadi, S. (2012). An Investigation of User Perceptions of Islamic Banking Practices in the United Kingdom. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 5(4), 353-370.
- Al-Hunnayan, S., Al-Mutairi, A. (2016). Attitudes of Customers towards Islamic Banks in Kuwait. *International Journal of Business and Management*, 11(11), 59.
- Almossawi, M. (2001). Bank Selection Criteria Employed by College Students in Bahrain: An Empirical Analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 19(3), 115-125.
- Amin, K., Aman, Q. (2016). Determinants of Attitude towards the Acceptance of Islamic Banking: A Case of District Peshawar Pakistan. *Journal of Managerial Sciences*, 10(1), 139-149.



- Amin, M., Isa, Z. (2008). An Examination of the Relationship Between Service Quality Perception and Customer Satisfaction: A SEM Approach towards Malaysian Islamic Banking. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 1(3), 191-209.
- Amin, M., Isa, Z., Fontaine, R. (2011). The Role of Customer Satisfaction in Enhancing Customer Loyalty in Malaysian Islamic Banks. *The Service Industries Journal*, 31(9), 1519-1532.
- Amin, M., Isa, Z., Fontaine, R. (2013). Islamic Banks: Contrasting the Drivers of Customer Satisfaction on Image, Trust, and Loyalty of Muslim and Non-Muslim Customers in Malaysia. *International Journal of Bank Marketing*, 31(2), 79-97.
- Awan, H. M., Shahzad Bukhari, K. (2011). Customer's Criteria for Selecting an Islamic Bank: Evidence from Pakistan. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 14-27.
- Awan, A. A., Zeshan, M. (2016). Customer Preferences in Selection of Islamic and Conventional Banking in Pakistan. *Global Journal of Management, Social Sciences and Humanities*, 2(3), 72-101.
- Bashir, M. S. (2013). Analysis of Customer Satisfaction with the Islamic Banking Sector: Case of Brunei Darussalam. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 2(10), 38-50.
- Butt, I., Saleem, N., Ahmed, H., Altaf, M., Jaffer, K., Mahmood, J. (2011). Barriers to Adoption of Islamic Banking in Pakistan. *Journal of Islamic Marketing*, 2(3), 259-273.
- Chong, B. S., Liu, M. H. (2009). Islamic Banking: Interest-free or Interest-based?. *Pacific-Basin Finance Journal*, 17(1), 125-144.
- Dick, A. S., Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Echchabi, A. (2012). Empirical Investigation of Customers' Perception and Adoption towards Islamic Banking Services in Morocco. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 12(6), 849-858.
- Echchabi, A., Nafiu Olaniyi, O. (2012). Malaysian Consumers' Preferences for Islamic Banking Attributes. *International Journal of Social Economics*, 39(11), 859-874.
- Erol, C., El-Bdour, R. (1989). Attitudes, Behaviour, and Patronage Factors of Bank Customers towards Islamic Banks. *International Journal of Bank Marketing*, 7(6), 31-37.
- Estiri, M., Hosseini, F., Yazdani, H., Javidan Nejad, H. (2011). Determinants of Customer Satisfaction in Islamic Banking: Evidence From Iran. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 4(4), 295-307.
- Faisal, M., Akhtar, A., Rehman, A. (2014). Attitude of Muslims and Non-Muslims towards Islamic Banking—An Exploratory Study in India. In *The Developing Role of Islamic Banking and Finance: From Local to Global Perspectives*, 95, 141-162.
- Gait, A., Worthington, A. (2008). An Empirical Survey of Individual Consumer, Business Firm and Financial Institution Attitudes towards Islamic Methods of Finance. *International Journal of Social Economics*, 35(11), 783-808.
- Gait, A., Worthington, A. C. (2015). Attitudes of Libyan Retail Consumers toward Islamic Methods of Finance. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 8(4), 439-454.
- Gerrard, P., Barton Cunningham, J. (1997). Islamic Banking: A Study in Singapore. *International Journal of Bank Marketing*, 15(6), 204-216.
- Haque, A. K. M. (2010). Islamic Banking in Malaysia: A Study of Attitudinal Differences of Malaysian Customers. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 18, 7-18.
- Haque, A. K. M., Osman, J., Ismail, A. Z. (2009). Factor Influences Selection of Islamic Banking: A Study on Malaysian Customer Preferences. *American Journal of Applied Sciences*, 6(5), 922-928.

- Haron, S., Ahmad, N., Planisek, S. L. (1994). Bank Patronage Factors of Muslim and Non-Muslim Customers. *International Journal of Bank Marketing*, 12(1), 32-40.
- Hashim, N. H., Kadir, S. A., Latifah, S. (2010). The effect of corporate image, customer perceived value, relationship quality and switching intention among Islamic banking customers in Malaysia. *Business Management Quarterly Review*, 1(4), 60-74.
- Hegazy, I. A. (1995). An Empirical Comparative Study Between Islamic and Commercial Banks' Selection Criteria in Egypt. *International journal of Commerce and Management*, 5(3), 46-61.
- Hidayat, S. E., Al-Bawardi, N. K. (2012). Non-Muslims' Perceptions toward Islamic Banking Services in Saudi Arabia. *Journal of US-China Public Administration*, 9(6), 654-670.
- Hoq, M. Z., Sultana, N., Amin, M. (2010). The Effect of Trust, Customer Satisfaction and Image on Customers' Loyalty in Islamic Banking Sector. *South Asian Journal Of Management*, 17(1), 70-93.
- İslamoğlu, A.H., Altunışık, R. (2013). *Müşteri Davranışları*. 4.Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.
- Katılım Bankası (2018). 25.02.2018 tarihinde <http://www.bloomberght.com/haberler/haber/1791253-katilim-bankasi-sayisi-bese-yukseldi> adresinden erişildi.
- Khan, H. N., Asghar, N. (2012). Customer Awareness and Adoption of Islamic Banking in Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(9), 359-366.
- Khattak, N. A., Rehman, K. U. (2010). Customer Satisfaction and Awareness of Islamic Banking System in Pakistan. *African Journal of Business Management*, 4(5), 662-671.
- Koç, E. (2016). *Müşteri Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Seçkin Yayıncılık. 7. Baskı.
- Kontot, K., Hamali, J., Abdullah, F. (2016). Determining Factors of Customers' Preferences: A Case of Deposit Products in Islamic Banking. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 167-175.
- Loo, M. (2010). Attitudes and Perceptions towards Islamic Banking among Muslims and Non-Muslims in Malaysia: Implications for Marketing to Baby Boomers and X-Generation. *International Journal of Arts and Sciences*, 3(13), 453-485.
- Lee, K. H., Ullah, S. (2011). Customers' Attitude toward Islamic Banking in Pakistan. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 4(2), 131-145.
- Mansour, W., Ben Abdelhamid, M., Masood, O., Niazi, G. S. K. (2010). Islamic Banking and Customers' Preferences: The Case of The UK. *Qualitative Research in Financial Markets*, 2(3), 185-199.
- Marimuthu, M., Jing, C. W., Gie, L. P., Mun, L. P., Ping, T. Y. (2010). Islamic Banking: Selection Criteria and Implications. *Global Journal of Human-Social Science Research*, 10(4), 52-62.
- Metawa, S. A., Almossawi, M. (1998). Banking Behavior of Islamic Bank Customers: Perspectives and Implications. *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 299-313.
- Naser, K., Jamal, A., Al-Khatib, K. (1999). Islamic Banking: A Study of Customer Satisfaction and Preferences in Jordan. *International Journal of Bank Marketing*, 17(3), 135-151.
- Okumuş, H. Ş. (2005). Interest-Free Banking in Turkey: A Study of Customer Satisfaction and Bank Selection Criteria. *Journal of Economic Cooperation*, 26(4), 51-86.
- Osman, I., Ali, H., Zainuddin, A., Rashid, W. E. W., Jusoff, K. (2009). Customers Satisfaction in Malaysian Islamic Banking. *International Journal of Economics and Finance*, 1(1), 197-202.
- Rizwan, M., Yaseen, G., Nawaz, A., Hussain, L. (2014). Incorporating Attitude towards Islamic banking in an Integrated Service Quality, Satisfaction, Trust and Loyalty Model. *International Journal of Accounting and Financial Reporting*, 4(2), 456-477.

- Rustam, S., Bibi, S., Zaman, K., Rustam, A., Haq, Z. U. (2011). Perceptions of Corporate Customers towards Islamic Banking Products and Services in Pakistan. *The Romanian Economic Journal*, 41, 107-123.
- Selamat, Z., Abdul-Kadir, H. (2012). Attitude and Patronage Factors of Bank Customers in Malaysia: Muslim and Non-Muslim Views. *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance*, 8(4), 87-100.
- Souiden, N., Rani, M. (2015). Consumer Attitudes and Purchase Intentions toward Islamic Banks: The Influence of Religiosity. *International Journal of Bank Marketing*, 33(2), 143-161.
- Tara, N., Irshad, M., Khan, M. R., Yamin, M., Rizwan, M. (2014). Factors Influencing Adoption of Islamic Banking: A Study from Pakistan. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(3), 352-367.
- Wulandari, D., Subagio, A. (2015). Consumer Decision Making in Conventional Banks and Islamic Bank based on Quality of Service Perception. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211, 471-475.
- Yılmaz, O. N. (2010). *Faizsiz Bankacılık İlkeleri ve Katılım Bankacılığı*. Antalya, Turkey: Türkiye Katılım Bankaları Birliği.
- Zeyad, M., Ab Wahab, N. (2013). Factors Affecting Customer Loyalty in Islamic Banking: Evidence from Malaysian Banks. *International journal of business and social science*, 4(7). 264-273

## LITERATURE REVIEW ON MARKETING STUDIES IN ISLAMIC BANKING

### Extended Abstract

#### Introduction

Today, when Islamic banking is becoming more and more important, it is necessary to investigate the preference reasons for Islamic banking and which services are used. In addition, consumer satisfaction levels, service quality perceptions, Islamic banking attitudes and perceptions should be clearly identified. Many studies show that consumers' awareness and knowledge of Islamic banking are not sufficient and consumers are confused about the services offered (Haroun et al., 1994, Okumuş, 2005, Awan and Shahzad Bukhari, 2011, Marimuthu et al., 2010, Faisal et al., 2014, Gait and Worthington, 2015, etc.). Similarly, consumers' perceptions of Islamic banking are often limited to religion alone (Loo, 2010). This situation can create a disadvantage for Islamic banks, especially those that are trying to exist in the bilateral banking system or enter predominantly non-Muslim markets. This study compiles the studies on Islamic banking in the field of marketing and contributes to the Islamic banking literature by conveying the most studied topics and the findings obtained from these studies as a result of the comprehensive literature review on the subject. It is also the first study to undertake a comprehensive review of this issue.

#### Methodology

Studies on Islamic banking in the field of marketing are examined. In the literature, a wide range of frequently examined topics are brought together and all the works are grouped under four headings. Studies that examining the factors that influence the selection and preference of Islamic banking are under the heading "Factors affecting consumer choice in Islamic banking"; The studies that are investigating consumers' perception of Islamic banking and attitudes towards Islamic banks' products and services have been put together under the title of "Determining consumer attitudes and perceptions of Islamic banking". While studies that investigate service quality in Islamic banking are taken under the heading "quality of service in Islamic banking", the studies that measure consumer satisfaction and loyalty have been collected and examined together under the heading "consumer satisfaction and loyalty in Islamic banking".

#### Results

The results of the literature review show that studies on Islamic banking are not covered the subject in a comprehensive way. It is possible to say that these studies generally focus on consumer attitudes, perceptions, preferences, loyalty and service quality issues and included only customer groups (both Muslim and Non-Muslim) or country-based differences. From this point of view, it seems that there is a great gap in the literature in terms of the topics discussed. In future studies on Islamic banking, there will be many different topics such as lifestyle, perceived risk and value, brand equity and trust, and it is evaluated that different research models can be developed. This study combines the studies in the literature and shows existing gaps in Islamic banking literature.

#### Conclusion and Discussion

From a literary perspective, it can be said that the majority of work done in this area is intended to determine the selection criteria for consumers in Islamic banking. From these studies, it is possible to summarize the criteria for consumers to select Islamic banks as a: Quality of Service, Bank Image, Bank's Reputation, Privacy, Religious Factors, Credit Availability, Partnership Development, Efficiency, Profitability, Reference Groups, Cost-Benefit Advantage, Low Service Cost, Transparency and Withdrawal Flexibility. Another issue is consumer satisfaction and loyalty in Islamic banking. In these studies, which are mostly aimed at addressing the effect of consumer satisfaction on loyalty, it is seen that the banks has performed satisfactorily as factors such as performance, profitability, product / service diversity, image, trust, service quality and awareness. Future work on Islamic banking can be deal with in a variety of different ways such as lifestyle, perceived risk, perceived value, brand value, brand trust, and different research models can be developed. In this respect, the present study provides a significant contribution to the literature. Therefore, the present study contributes both to the literature on Islamic banking and to the Islamic banks in terms of revealing the untested topics in the literature by categorizing the

studies and revealing the advantages out of the important studies in the proposed literature which can provide a competitive advantage to the Islamic banks. Researchers who are going to study this field in the future can contribute to the literature of Islamic banking by studying different issues that are in line with the suggestions.

## TÜKETİCİLERİN PLANSIZ SATIN ALMA KARARLARI ÜZERİNDE TÜKETİCİ ÖZELLİKLERİNİN VE MAĞAZA ATMOSFERİNİN ROLÜ

**Elmaz BEYTULOVA**

İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Yüksek Lisans Programı Öğrencisi  
elmaznihat@gmail.com

**Bahar YAŞIN**

Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi Pazarlama Anabilim Dalı  
bkarciga@istanbul.edu.tr

### Özet

**Amaç:** Plansız satın almanın çoğunlukla belli bir uyarıcıya bağlı olarak satın alma noktasında alışveriş ortamı ve tüketicinin kişisel özellikleri sonucunda oluştuğu görülmektedir. Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye’deki tüketicilerin plansız satın alma kararları ve bu kararlarına etki eden farklı faktörlerin incelenmesidir. Konu kapsamında etkisi olduğu düşünülen faktörler iki ana gruba ayrılmıştır. Buna göre, tüketici özellikleriyle ilgili ve satın alma çevresi özellikleriyle ilgili faktörlerin tüketicilerin plansız satın alma kararları üzerindeki etkileri detaylı bir şekilde değerlendirilmiştir.

**Yöntem:** Araştırmanın amacına uygun olarak çeşitli değişken gruplarının, katılımcıların plansız satın alma kararlarını etkileme derecesi çoklu regresyon analiziyle irdelenmiştir. Araştırma verilerinin analizinde, güvenilirlik ve geçerlilik analizi, t-testi ve varyans analizi kullanılmıştır. Araştırmada, tanımlayıcı araştırma modeli çerçevesinde anket yöntemi ile veri toplanmış ve anket formu İstanbul ilinde ikamet eden cevaplayıcılara yüz yüze uygulanmıştır.

**Bulgular:** Neticede, araştırma modeli ve hipotezler doğrultusunda tüketici özellikleri ile ilgili değişkenlerden: Satın alma tarzı ve kredi kartı kullanımı, plansız satın alma kararı üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı etki gösterirken, mağaza atmosferi ile ilgili değişkenlerden mağaza düzeni değişkeninin etkisi anlamlı çıkmıştır. Uygulanan varyans analizi sonucunda tüketicilerin plansız satın alma kararlarının cinsiyet açısından farklılık gösterdiği saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Plansız Satın Alma Kararı , Satın Alma Çevresi Özellikleri, Tüketici Özellikleri, Demografik Özellikler

**Bilgilendirme:** Bu makale Elmaz Beytulova tarafından kaleme alınan “Tüketicilerin Plansız Satın Alma Kararları Üzerinde Rolü Olan Etkenlerin Belirlenmesi: Bir Alan Araştırması” başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

## THE ROLE OF CONSUMER CHARACTERISTICS AND STORE ATMOSPHERE ON CONSUMERS' IMPULSIVE BUYING DECISIONS

### Abstract

**Objectives:** Impulsive buying decision often occurs at the point of purchase due to a certain stimulus. This study aims to explore the impact of various situational and personal factors on Turkish consumers' impulsive buying decisions. Based on theoretical framework, effect of two group of factors called as “purchasing environment” and “personal factors” on consumers' impulsive buying decisions were assessed in details.

**Methods:** In accordance with the basic aim of the research, the effects of various groups of variables were determined by multiple regression analysis. After reliability check of research data, research hypotheses were tested through factor analysis, t-test and ANOVA. Based on descriptive research model, research data was collected by face to face survey method and respondents living in Istanbul answered the questionnaire form.

**Results:** Consequently, in terms of research model and hypotheses, it can be said that the consumers' own characteristics are more effective in impulsive buying decisions. According to the results, the hedonic and utilitarian shopping style and credit card usage have a statistically significant effect on the impulsive buying decision, whereas the effect of only one of the store atmosphere variables (Layout) is meaningful. As a result of the variance analysis, consumers' impulsive buying decisions differ only in terms of gender.

**Keywords:** Impulsive Buying Decision; Situational Factors, Consumer Characteristics, Demographics.

**Acknowledgement:** This article is derived from the Master thesis entitled "The Role of Consumer Characteristics and Store Atmosphere on Consumers' Impulse Purchasing Decisions" which was prepared by Elmaz Beytulova.

## Giriş

Plansız satın alma çoğunlukla belli bir uyarıcıya bağlı olarak satın alma noktasında karar verme sonucunda görülür. İşte bu yüzden de plansız alışverişlerin büyük kısmının mağaza içinde ürünlerin görülmesiyle gerçekleştiği iddia edilmektedir. Ayrıca, tüketicinin karşısına çıkan bir ürünü dayanamamaya satın alması da söz konusudur. Alışveriş ortamı ve ürünle birlikte tüketicinin kişisel özelliklerinin de plansız satın alma kararı ve davranışı üzerinde etkisi bulunmaktadır. Nitekim tüketicilerin plansız satın alma kararları ve bu kararlarına etki eden faktörler arasındaki ilişkinin bilinmesi ve bu ilişkinin doğru olarak değerlendirilmesi hem işletmeler hemde pazarlamacılar açısından son derecede önemlidir. Bu bağlamda, araştırma kapsamında tüketici özellikleriyle ilgili ve satın alma çevresi özellikleriyle ilgili faktörlerin tüketicilerin plansız satın alma kararları üzerindeki etkileri detaylı bir şekilde değerlendirilmiştir.

### 1. Kavramsal Çerçeve

Plansız satın alma kavramı, 1950'lerden bu yana birçok araştırmaya konu olan, pazarlama stratejileri ve tüketici davranışlarına ışık tutan bir kavramdır. Bu araştırma tüketici davranışları açısından plansız satın alma kararını, temel özelliklerini ve ona etki eden bir grup faktörü birlikte ele almaktadır.

#### 1.1. Plansız Satın Alma Kararı

Tüketici girdiği mağazaya yabancıysa, zaman baskısı altındaysa ya da rafta gördüğü bir ürünü alması gerektiğini o an anımsamışsa bu doğrultuda yaptığı alışveriş plansız alışveriş olarak tanımlanmaktadır. Örneğin, Odabaşı ve Barış (2010) plansız satın almaları, "herhangi bir plana dayanmadan çoğunlukla bir dürtüden aniden ortaya çıkmasının neticesinde yapılan alımlar" olarak ifade etmektedirler (Odabaşı, Barış, 2010: 377). Plansız satın alma, kesin tahminler ve beklentiler tarafından kontrol edilemeyen bir satın alma davranışıdır. Bu yüzden Nancarrow ve Bayley (1998) plansız satın almayı, bir çeşit özgürlük hareketi olarak tanımlamışlardır. Buradaki özgürlüğün sebebini ise, tüketicilerin kontrolü ürüne kaptırmalarına rağmen dış kısıtlara bağlı kalmadan, arzularına göre satın alma yapmaları olarak açıklamışlardır. Rook ve Hoch (1985) plansız satın almayı, "harekete geçmek için kesin ve spontane bir arzu" ile gerçekleşen bir satın alma çeşidi olarak ifade etmişlerdir. İşte bu yüzden, "Mağaza içerisinde verilen karar ile satın alma" da plansız satın almanın tanımıdır (Cobb ve Hoyer, 1986: 385).

Ülkemizde de plansız satın almaya olan eğilim, yapılan bazı çalışmalarla ortaya konmaya çalışılmıştır. Örneğin, Türkiye'de 264 tüketici üzerinde yapılan bir araştırmaya göre, tüketicilerin %78'i plansız ve bilinçsiz olarak satın alma davranışı sergilemektedirler (Altunışık ve Mert, 2001). Bir diğer araştırmada ise, tüketicilerin %40,4'ünün ne alacağına alışveriş sırasında karar vererek, ürünleri ve indirimleri keşfederek, plansız alışveriş yaptıkları söylenmektedir (Kuzudişli, 2012: 69).

#### 1.2. Plansız Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin plansız satın alma kararlarına etki eden faktörler: İç (internal) ve Dış (external) faktörler olarak ikiye ayrılırlar. İç (internal) faktörler tüketicilerin kendi duygularını, ruh hallerini, duygusal durumlarını ve kişilik özelliklerini kapsamaktadır (Youn and Faber, 2000). Tüketici özellikleri haricinde olan dış etmenler ise: Demografik, sosyo-ekonomik, işletmeler ve diğer (ürünle ilgili: fiyat ve promosyonlar) olmak üzere dört alt başlıkta toplanmaktadır (Kannan,2014: 20). Ayrıca, Lee (2008: 13) plansız satın alma kararını etkileyen unsurları; Kişinin kendi özellikleri ve satın alma çevresi ile ilgili faktörler olarak iki başlık altında gruplamaktadır. Lee'nin (2008) sınıflandırmasına göre plansız satın alma kararını etkileyen unsurlardan tüketicinin özellikleri ve satın alma çevresi ile ilgili faktörler aşağıda ele alınmıştır.

##### 1.2.1. Tüketicinin Özellikleri

Tüketicinin özellikleri birkaç alt başlıktan oluşmaktadır. Bunlar: Kişilik özellikleri, demografik özellikleri, ruh hali ve satın alma tarzı olarak ele alınmaktadır. Plansız satın alımlar, tüketicilerin acilen bir şeye sahip olma ihtiyacı ile oluşur ve karar alma sürecinde de tüketicinin kişilik özelliklerinden etkilenir (Erciş ve Ünal, 2006:362). Bu bağlamda, tüketicilerin satın alma karar sürecinde kişiliğine bağlı olarak bireysel yapısı, takip ettiği yaşam ve alışveriş tarzı son derece önemlidir. Tüm bu unsurlar bireylerin ihtiyaçlarını şekillendirmekle birlikte, satın alma etkinliklerine cevap verme derecelerini de farklılaştırmaktadırlar. Tüketicilerin sahip oldukları demografik özelliklerine göre de sergiledikleri satın alma eğilimleri farklılaşmaktadır. Neredeyse her araştırmada demografik özelliklerden yaş, cinsiyet, medeni durum ve meslek ana boyutları öne çıkmaktadır. Tüketicilerin özellikle yaşlarının plansız satın alma davranışı üzerinde rolü olduğu görülmektedir (Wood, 1998: 315-316).



Hirschman ve Holbrook (1982: 93) tüketicilerin ürünü satın alırken, elde edeceği yarardan ziyade satın alma esnasında yaşadığı zevk ve eğlence kısmına odaklandığını, alışverişi ise çoğunlukla zevk almak için yaptıklarını ifade etmişlerdir. Akabinde, Zaichkowsky'de (1985: 341-352) günümüz tüketicisinin satın alma davranışlarının temelinde faydacı güdülerin yanı sıra hazsal güdülerin de yer aldığını ve daha yüksek ilgilenim uyandırdıklarını belirtmişlerdir. Sonuç olarak, günümüz tüketicisinin satın alma davranışlarının hem rasyonel hem de hedonik (hazcı) güdülerini kapsadığını söylemek mümkündür (Childers vd. 2001: 517). Plansız satın alma davranışına hedonik tüketim açısından bakıldığında, tüketicilerin plansız satın alma kararlarında çoğunlukla "hedonik doyum" motivasyonu ile hareket ettiklerini söylemek mümkündür (Rook, 1987; Piron, 1991; Hausman, 2000).

Geçmiş 00E7alışmalarda indirim duyarlılığının tüketicilerde satın almayı tetiklediğine ilişkin bulgulara ulaşılmıştır. Tüketicilerin fiyatı, bir ürünü veya hizmeti elde etmek için katlanmaları gereken bir fedakarlık olarak değerlendirdikleri düşünülürse, yüksek fiyat satın alma niyetini olumsuz etkilemektedir ve dolayısıyla tüketiciler indirimdeki ürünü tercih etmeye daha yatkın olmaktadır (Lichtenstein vd., 1993:234). Fiyat algılamasının bir alt boyutu olarak indirimlere karşı duyarlılık "bir ürünün veya hizmetin fiyatının düşmesi sonucunda artan satın alma eğilimi veya fiyat teklifine olumlu cevap verme eğilimi" olarak tanımlanmaktadır (Lichtenstein vd., 1993: 235).

Tüketici karar verme ve satın alma sürecinde kredi kartı kullanımının da etkisi vardır. Eğer tüketici her hangi bir maddi sıkıntı yaşamaksızın alışveriş yaparsa veya alışverişin gelecekte maddi sıkıntı yaratmayacağını düşünerek hareket ederse, satın almak ve alışveriş için bütçe oluşturmak hafifleyecektir. Neticede, satın alma süreci kılalacak ve karar verme aşaması kolaylaşacaktır. Bu nedenle de kredi kartı sahipliğinin finansal olanaklara bağlı değil de, ürün odaklı plansız satın alımlara yol açtığı belirtilmektedir (Beatty, 1998: 108).

### 1.2.2. Satın Alma Çevresi İle İlgili Faktörler

Satın alma çevresi ile ilgili faktörler mağaza atmosferi bileşenlerini kapsamaktadır. Rosenberg (1995) "mağaza atmosferini, bir perakende satış mağazasının ya da mağazalar grubunun bir imaj oluşturmak ve müşteri çekmek için kullandığı fiziksel özellikler bütünü" olarak ifade etmektedir (Rosenberg, 1995: 11). Levy ve Weitz'e (2007) göre ise mağaza atmosferi, tüketicilerin algısal ve duygusal tepkilerini uyarmak ve satın alma davranışlarını etkilemek için koku, müzik, renk, ışıklandırma ve görsel iletişim yoluyla çevrenin düzenlenmesi anlamını taşımaktadır (Levy; Weitz, 2007: 510). Turley ve Milliman'ın (2000) sınıflandırmasına göre mağaza atmosferi; dış ortam (dış tabelalar, binanın ölçüleri vs.), iç ortam (zemin, renkler, ışıklandırma, müzik vs.), düzen ve tasarım (yer tasarımı, malların yerleşimi vs.) , satın alma noktası ve dekorasyon (satın alma noktalarının tasarımı, işaret ve kartlar vs.) ve insan (çalışanların özellikleri, kalabalık vs.) boyutları olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır.

Literatürde tüketicilerin plansız satın alma kararları ve mağaza atmosferi ile ilişkisini inceleyen birçok çalışma mevcuttur. Örneğin, mağaza atmosferi ile ilgili ilk çalışmalardan bir tanesi Cox'a (1964) aittir ve raf alanı ile ürün kategorilerinin satışlar üzerindeki etkisini ele almaktadır. Daha sonraki yıllarda ilgi, mağaza atmosferinin plansız satın alma üzerindeki etkilerine yönelmiştir. Örneğin, Iyer (1989) mağaza düzeni, bilgi ve zaman baskısının plansız satın alma üzerindeki etkisini ele almaktadır (Turley ve Milliman, 2000: 198-206). İnsanlar, satın alırken birçok karar verir ve bu kararlar bizzat mağaza içi ortamdaki etkilenmektedir. Müşteriler, marka adına bağlılıktan ziyade, mağazada edindikleri izlenim ve bilgilere karşı daha duyarlı davrandıklarından, satışı gerçekleştirmeyi sağlayan önemli bir mecra artık mağazalardır. Tüketicinin alışveriş için tercih ettiği mağazalarda yerleşim, raf dizaynı, satış noktası malzemeleri, satış noktası uyarıcıları (gösteri, teşhir, yarışma vb.) plansız satın almayı tetiklemek adına oldukça önemlidir. Mağaza içinde kullanılan hoş kokuların ve çalan müziklerin de tüketicinin ruh halini etkileyerek plansız alışveriş yapmayı sağladığı düşünülmektedir. Ayrıca, mağaza içerisinde satışı ile olan etkileşimin de plansız satın alımları etkilediği iddia edilmektedir (Arslan ve Baycu, 2012).

## 2. Araştırmanın Metodolojisi

Pazarlamanın en önemli araştırma konularından biri olan tüketici satın alma kararı süreci ve satın alma davranışı oldukça karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu bağlamda, tüketici davranışları hakkında yeni bilgi ve kaynak sağlamak adına satın alma çevresi ile ilgili özelliklerin ve tüketici özellikleriyle ilgili faktörlerin tüketicilerin plansız satın alma kararları üzerindeki etkisinin belirlenmesi araştırmanın odak noktası olmuştur.

Araştırma, kontrolsüz tüketim eylemlerinden birisi olan plansız satın alma kararı konusunda tüketicilerin fikirlerini ve görüşlerini değerlendirerek tüketicilere yol göstermesi ve farkındalık oluşturabilmesi açısından da önem taşımaktadır. Farklı gruplardaki faktörlerin ihtiyaç dışı tüketimi ve satın almaları ne ölçüde etkilediğinin belirlenmeye çalışıldığı bu çalışmanın, tüketiciler açısından bilinçli ve kontrollü tüketim konusunda yol gösterici olabileceğine inanılmaktadır.

## 2.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, teoride belirlenen satın alma çevresi ile ilgili ve tüketici ile ilgili faktörlerin tüketicilerin plansız satın alma kararlarına etkisini incelemektir. Satın alma çevresi ile ilgili faktörler; mağaza düzeni, mağaza tasarımı, mağaza ortamı, insan unsuru ve ürün sunumu olarak belirlenmiştir. Tüketicilerin kişilik özellikleri ile ilgili faktörler ise; satın alma tarzı, indirim duyarlılığı, kredi kartı kullanımı ve borçlanmaya yatkınlık ve sosyo-demografik özellikler olarak tanımlanmıştır. Buradan hareketle çalışmada, tüketicilerin plansız alışveriş kararları ve buna etki eden faktörler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi ve farklı gruplardan faktörlerin plansız satın alma kararıyla ne derece etkileşim içinde olduğunun incelenmesi amaçlanmaktadır.

## 2.2. Araştırmanın Modeli, Değişkenleri ve Hipotezleri

Bu çalışma tanımlayıcı araştırma tasarımına göre düzenlenmiş kantitatif bir çalışmadır. Araştırma kapsamında tüketicilerin plansız satın alma kararları üzerinde etkisi olan bileşenleri belirlemeyi amaçlayan bir anket formu geliştirilmiştir ve cevaplayıcıların dört bölümde toplanan soruları yanıtlamaları istenmiştir. Cevaplayıcılar ilk olarak “Alışverişe çıkmadan önce liste yapar mısınız?”, “Liste dışına çıkar mısınız?”, “Kullandığınız kredi kartı var mıdır?” gibi filtre sorularını yanıtlamışlardır. İkinci ve üçüncü bölümde sırasıyla satın alma çevresi ve tüketici özellikleri ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Bu bölümlerde yer alan ifadelerde 5’li “Likert” tipi katılma ölçeği kullanılmıştır. En son bölümde ise katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini ele alan sorulara yer verilmiştir.

Tüketicilerin plansız satın alma kararları ve bu kararlarına etki eden faktörler arasındaki ilişkiye ve etkileşim derecelerine yönelik olan bu araştırmanın modeli Şekil 1’de görüldüğü gibidir.

Çalışmada kullanılan mağaza atmosferi değişkeni için Baker vd.’nin (1994) mağaza atmosferinin mağaza imajına ve kalite algısına olan etkilerini ölçmek için oluşturdukları ve Kumar (2010) ile Kumar ve Kim (2014) tarafından da mağaza atmosferinin tüketicilerin değer algılarına etkisini araştırmak amaçlı derleyip güncelledikleri *mağaza atmosferi ölçeği* esas alınmıştır. Tüketicilerin bireysel özellikleri ile ilgili değişkenleri ölçmek üzere ise demografik özelliklerinin yanı sıra, *satın alma tarzı* (Griffin vd, 2000; Babin vd., 1994; Babin ve Attaway, 2000; Arnold ve Reynolds, 2006; Okutan vd., 2013), *indirim duyarlılığı* (Lichtenstein vd., 1995; Kurtuluş ve Okumuş, 2006) ve *kredi kartı kullanma ve borçlanmaya yatkınlık durumları* (Robert ve Jones, 2001; Sybrowsky, 2007; Norum, 2008) ölçeklerinden yararlanılmıştır. *Plansız satın alma ölçeği* ise Rook ve Fisher’in (1995) çalışmasından uyarlanmıştır.

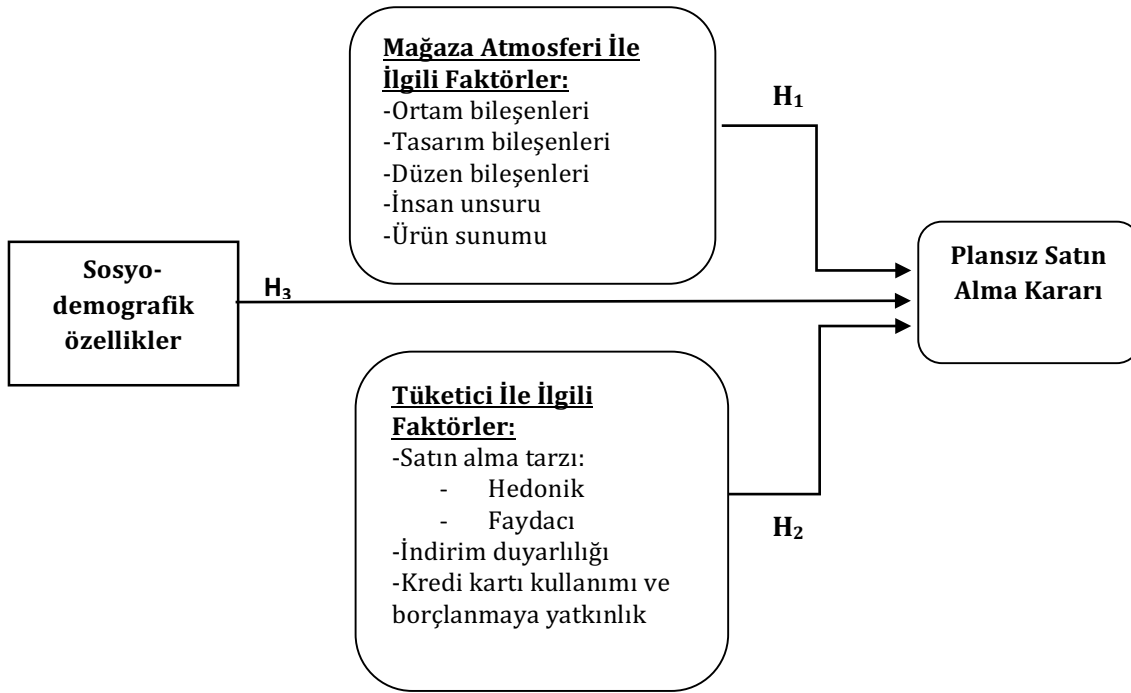
Tüketicilerin plansız satın alma kararına etki eden önemli faktörlerden biri mağaza atmosferidir ve ortam, tasarım, düzen, insan unsuru, ürün sunumu gibi öğelerden oluşmaktadır (Kuzudışli, 2012; Kumar ve Kim, 2014). Tüketicilerin satın alma tarzları gibi kişisel özellikleri de plansız satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir (Park, 2005; Akturan, 2009). Tüketicilerin kişisel gelirleri veya o anki ödeme olanakları gibi buldukları finansal koşullar da plansız satın alma kararlarını ciddi derecede tetiklemektedir (Sybrowsky, 2007). Bunlardan hareketle, araştırma modeli, mağaza atmosferi ile ilgili faktörler, tüketicilerin özellikleri, sosyo-demografik özellikler ve plansız satın alma kararı olmak üzere dört değişken grubunu kapsamıştır.

Bu bağlamda, araştırma modeli doğrultusunda üç ana hipotez test edilmiştir:

- H<sub>1</sub>: Mağaza atmosferi ile ilgili faktörlerin tüketicilerin plansız satın alma kararları üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır.
- H<sub>2</sub>: Tüketici ile ilgili faktörlerin tüketicilerin plansız satın alma kararları üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır.
- H<sub>3</sub>: Tüketicilerin demografik özelliklerine göre plansız satın alma kararları istatistiksel açıdan anlamlı farklılık gösterir.
  - H<sub>3a</sub>: Tüketicilerin cinsiyetine göre plansız satın alma kararları istatistiksel açıdan anlamlı farklılık gösterir.

- H<sub>3b</sub>: Tüketicilerin medeni durumuna göre plansız satın alma kararları istatistiksel açıdan anlamlı farklılık gösterir.
- H<sub>3c</sub>: Tüketicilerin yaşına göre plansız satın alma kararları istatistiksel açıdan anlamlı farklılık gösterir.
- H<sub>3d</sub>: Tüketicilerin gelir durumuna göre plansız satın alma kararları istatistiksel açıdan anlamlı farklılık gösterir.
- H<sub>3e</sub>: Tüketicilerin eğitim durumuna göre plansız satın alma kararları istatistiksel açıdan anlamlı farklılık gösterir.
- H<sub>3f</sub>: Tüketicilerin mesleklerine göre plansız satın alma kararları istatistiksel açıdan anlamlı farklılık gösterir.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



### 2.3. Araştırmanın Örneklemi

Araştırmanın ana kütlesi son altı ay içerisinde LC Waikiki, Koton, DeFacto, Boyner mağazalarından en az bir giyim veya aksesuar ürünü almış ve 18 yaş üzerindeki tüm kullanıcılardır. Anket formu 10.01.2017-20.02.2017 tarihleri arasında İstanbul ilinde yüzyüze uygulanmıştır. Araştırma öncesinde 100 kişilik bir örnekleme pilot çalışma yapılmış ve nihai araştırmada 430 kişilik örneklemden veri toplanmıştır.

#### 2.3.1. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılanların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları tespit edilmiş ve aşağıdaki tablolarda detaylı olarak gösterilmiştir. Tablo 1’de de görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerin %55,8’i kadın tüketicilerden oluşurken, %44,2’si erkek tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin %37,7’si 18-23 yaşları arasında, %20,9’u 24-29 yaşları arasında, %12,8’i 30-35 yaşları arasında, %11,2’si 36-41 yaşları arasında, %8,4’ü 42-47 yaşları arasında, %6,3’ü 48-53 yaşları arasında, %1,6’sı 54-59 yaşları arasında, yaklaşık %12’si de (%70 + %50) 60-65 yaşları ve 66 yaş ve üstü kategorisinde yer almaktadır. Katılan tüketicilerin %35,8’i bekar grubuna dahil olan tüketicilerden oluşurken, %64,2’si evli tüketicilerden oluşmaktadır. Meslek özellikleri itibariyle katılımcıların %40,7’si öğrenci, %39,5’i özel ve kamu sektörü çalışanından oluşurken (%25,8 + %13,7), %8,2’si ise serbest meslek, esnaf ve tüccar/sanayici grubunu kapsamaktadır (%5,6 + %1,4 + %1,2). Katılımcıların %5,8’lik oranı da ev hanımları ve emeklilerden oluşmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu üniversite mezunu (%48,1), %27,7’si lise mezunu, yaklaşık %18,2’si yüksek lisans ve doktora eğitimi sahibi ve yaklaşık %6,1’i ilkökul ve ortaokul mezunudur. Gelir itibariyle

cevaplayıcılar farklı gelir gruplarına dağılmışlardır. Katılımcıların %17,9'u 1000 TL ve altı, %13,3'ü 1001-1500 TL; %12,3'ü 3001-3500 TL; %10,9'u 2001-2500 TL; %9,8'i 4501-5000 TL; %9,5'i 1501-2000 TL; %8,8'i 2501-3000 TL; %7,5'i 3501-4000 TL; %7,1'i 5001 TL ve üstü gelire sahip olduğunu belirtmiştir.

**Tablo 1:** Cevaplayıcıların Sosyo-demografik Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Cinsiyet	Frekans	Yüzde(%)	Yaş	Frekans	Yüzde(%)
Kadın	240	55.8	18-23	162	37.7
Erkek	190	44.2	24-29	90	20.9
<b>Toplam</b>	<b>430</b>	<b>100</b>	30-35	55	12.8
Medeni Hal	Frekans	Yüzde(%)	Yaş	Frekans	Yüzde(%)
Bekar	154	35.8	36-41	48	11.2
Evli	276	64.2	42-47	36	8.4
<b>Toplam</b>	<b>430</b>	<b>100</b>	48-53	27	6.3
Meslek	Frekans	Yüzde(%)	Yaş	Frekans	Yüzde(%)
Kamu sektörü	59	13.7	54-59	7	1.6
Özel sektör	111	25.8	60-65	3	0.7
Serbest Meslek	24	5.6	66 ve üstü	2	0.5
Ev hanımı	25	5.8	<b>Toplam</b>	<b>430</b>	<b>100</b>
Emekli	25	5.8	Eğitim	Frekans	Yüzde(%)
Öğrenci	175	40.7	İlkokul mezunu	11	2.6
Esnaf	6	1.4	Ortaokul mezunu	15	3.5
Tüccar/Sanayici	5	1.2	Lise mezunu	119	27.7
<b>Toplam</b>	<b>430</b>	<b>100</b>	Üniversite mezunu	207	48.1
			Yüksek lisans mezunu	64	14.9
			Doktora mezunu	14	3.3
			<b>Toplam</b>	<b>430</b>	<b>100.0</b>
Gelir	Frekans	Yüzde(%)	Gelir	Frekans	Yüzde(%)
1000 TL ve altı	77	17.9	3501-4000 TL	30	7.0
1001-1500 TL	57	13.3	4001-4500 TL	15	3.5
1501-2000 TL	41	9.5	4501-5000 TL	42	9.8
2001-2500 TL	47	10.9	5001-5500 TL	5	1.2
2501-3000 TL	38	8.8	5501-6000 TL	8	1.9
3001-3500 TL	53	12.3	6000 TL ve üstü	17	4.0
			<b>Toplam</b>	<b>430</b>	<b>100.0</b>

## 2.4. Araştırmadan Elde Edilen Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin öncelikle güvenilirlikleri ve geçerlilikleri test edilmiştir, faktör yapılarını belirlemek için keşfedici faktör analizi ve araştırma hipotezlerinin test edilmesinde çoklu regresyon, t-testi ve varyans analizi tekniklerinden yararlanılmıştır.

### 2.4.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Çalışmada kullanılan ölçeklere öncelikle güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Güvenilirlik analizi sonuçları doğrultusunda bazı değişkenler ölçeklerden çıkartılmıştır. Sonrasında ise geçerlilik analizi uygulanmıştır. Tablo 2'de ölçeklere ilişkin yürütülen güvenilirlik ve geçerlilik analizi sonuçları yer almaktadır.

Ölçeklerin geçerliliğini saptamak amacıyla yürütülen keşfedici faktör analizi sonucunda mağaza atmosferi ölçeğinden Ortam 4 ve Tasarım 5 değişkenleri faktör yapısını bozdukları ve birden fazla faktörle ilişkili oldukları için ölçekten çıkarılmıştır. Bu değişkenler haricinde geçerlilik analizi sonucunda ölçeklerde her hangi bir değişiklik yapılmamıştır. Tablo 2'deki tüm değişkenlerin, güvenilirliğin alt sınırı olarak kabul edilen 0,70'in üstündeki Cronbach's alfa katsayısı değerlerine sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 2:** Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Yürütülen Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi Sonuçlarının Özet Sunumu

	Değişken Sayısı	KMO	Toplam Açıklanan Varyans(%)	Ölçekten Silinen Değişkenler	Cronbach's Alfa
<b>Mağaza Atmosferi</b>	<b>22</b>	<b>0,892</b>	<b>61,224</b>	-	<b>0,907</b>
Tasarım	6		56,292	Tasarım 5	
İnsan Unsuru	6		58,978	-	
Ürün Sunumu	4		65,781	-	
Düzen	3		58,395	-	
Ortam	3		65,244	Ortam 4;	
<b>Satın Alma Tarzı</b>	<b>12</b>	<b>0,875</b>	<b>59,491</b>	-	<b>0,804</b>
Hedonik Satın Alma	9		59,699	-	
Faydacı Satın Alma	3		66,479	-	
<b>İndirim Duyarlılığı</b>	<b>6</b>	<b>0,858</b>	<b>59,599</b>	-	<b>0,862</b>
<b>Kredi Kartı Kullanma ve Borçlanmaya Yatkınlık</b>	<b>10</b>	<b>0,855</b>	<b>57,802</b>	-	<b>0,843</b>
Kredi Kartı Kullanma	7		53,532	-	
Borçlanmaya Yatkınlık	3		64,655	-	
<b>Plansız Satın Alma Kararı</b>	<b>8</b>	<b>0,894</b>	<b>51,351</b>	-	<b>0,863</b>

#### 2.4.2. Tüketicilerin Plansız Satın Alma Kararlarına Etki eden Faktörlerin Belirlenmesi

Çalışmada mağaza atmosferinin ve tüketici ile ilgili özelliklerin tüketicilerin plansız satın alma kararları üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Çoklu regresyon analizinde mağaza atmosferi ve önceden belirlenen tüketici ile ilgili özellikler bağımsız değişken olarak ele alınırken, tüketicilerin plansız satın alma kararları bağımlı değişken olarak tanımlanmıştır.

Tablo 3'te mağaza atmosferi ve tüketici ile ilgili özelliklerin cevaplayıcıların plansız satın alma kararları üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla uygulanan regresyon analizinin sonucu gösterilmiştir.

**Tablo 3:** Mağaza Atmosferi ve Tüketici Özellikleri ile Plansız Satın Alma Kararına İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları (Anlamlılık Düzeyi ve Güven Aralığı)

	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahminlerin Standart Hatası	
	<b>,626</b>	<b>,391</b>	<b>,377</b>	<b>,68722</b>	
ANOVA değeri	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Regresyon	127,275	10	12,727	26,949	<b>,000</b>
Artıklar	197,884	419	0,472		
Toplam	325,159	429			
<b>Bağımlı değişken:</b>	Plansız Satın Alma Kararı				
<b>Bağımsız değişkenler:</b>	Ortam; Tasarım; Düzen; İnsan Unsuru; Ürün Sunumu; Hedonik Satın Alma; Faydacı Satın Alma; İndirim Duyarlılığı; Kredi Kartı Kullanımı; Borçlanmaya Yatkınlık				

Sonuçlardan hareketle, ilk değer R değeridir. "R değeri bağımlı değişkenle bağımsız değişkenler arasındaki korelasyonu temsil etmektedir ve ilişkinin derecesini göstermektedir" (Altunışık, 2012). Tablo 3'te R değeri 0,626'dır, bu değer, "bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında pozitif ve önemli sayılabilecek bir ilişkinin olduğuna işaret etmektedir" (Altunışık, 2012). Bir diğer önemli değer, belirleme katsayısı olarak bilinen R<sup>2</sup>'dir. Modelde R<sup>2</sup> değerine göre bağımlı değişkendeki varyansın %39,1'i bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır (R<sup>2</sup>=0,391). Regresyon modelinin gerçek açıklama gücü ise yaklaşık %38 olarak belirlenmektedir (Düzeltilmiş R<sup>2</sup>=0,377). Özetle, mağaza atmosferi ve tüketici ile özellikler cevaplayıcıların plansız satın alma kararlarının %38'ini açıklamaktadır.

Regresyon modelinin anlamlı olup olmadığını incelemek için ANOVA testi sonucu incelenmelidir (Altunışık, 2012). ANOVA testi sonuçlarına göre F değerine karşılık gelen anlamlılık seviyesi, regresyon modelinin açıklayıcılığının istatistiksel açıdan önemli olduğunu göstermektedir (  $F=26,949$ ,  $p<0,000$ ).

Tablo 4’te Regresyon Analizinde yer alan değişkenlere ait katsayıların değerleri verilmektedir. “Çok değişkenli regresyon analizindeki her bir bağımsız değişkene ait Beta katsayısı, bağımlı değişkeni belirleme etkisini temsil etmektedir, Beta katsayısının işareti ise ilişkinin yönünü göstermektedir” (Altunışık, 2012). Yürütülen regresyon analizi sonuçlarına göre belirlenen modele göre on değişkenden dördünün etkisi ( $p< 0,000$ ) istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Bunlardan, *düzen* (0,103)  $p=0,029$ , *hedonik satın alma* (0,296)  $p=0,000$ ,  *faydacı satın alma* (-0,137)  $p=0,001$ , *kredi kartı kullanımı* (0,409)  $p=0,000$  anlamlıdır ve söz konusu bu bağımsız değişkenler bağımlı değişkendeki değişimin ( $R^2=0,391$ ) %39,1’ni açıklamaktadır. Ayrıca *faydacı satın alma* değişkenin Beta katsayısı negatif olduğundan (-0,132), ilişkinin yönünün de negatif (ters) olduğu söylenebilir. Kısaca, *düzen*, *hedonik satın alma* ve *kredi kartı kullanımı* değişkenleri cevaplayıcıların plansız satın alma kararlarını istatistiksel açıdan anlamlı ve olumlu yönde etkilerken, *faydacı satın alma* değişkeni cevaplayıcıların plansız satın alma kararlarını istatistiksel açıdan anlamlı ve negatif yönde etkilemektedir. Açıklayıcılık açısından en açıklayıcı değişkenin ise *kredi kartı kullanımı* olduğu görülmektedir (Beta=0,409). Bu durumda araştırmanın  $H_2$ : “Tüketici ile ilgili faktörlerin tüketicilerin plansız satın alma kararları üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır” ana hipotezi, “satın alma tarzı” ve “kredi kartı kullanma” ve “borçlanmaya yatkınlık” değişkenlerinin plansız satın alma kararı üzerinde etkilerinin tespit edilmesi nedeniyle büyük ölçüde desteklenmiştir.

**Tablo 4:** Çoklu Regresyon Analizinde Yer Alan Değişkenlere Ait Katsayılar

Bağımlı değişken: Plansız Satın Alma Kararı	Standartlaştırılmamış katsayılar		Standardize katsayılar	t	Sig.
	Beta	Standart hata	Beta		
Sabit katsayı	1,070	0,270		3,956	0,000
Ortam	-0,009	0,047	-0,008	-0,184	0,854
Tasarım	0,013	0,059	0,011	0,214	0,831
<b>Düzen</b>	<b>0,101</b>	<b>0,046</b>	<b>0,103</b>	<b>2,196</b>	<b>0,029</b>
İnsan Unsuru	-0,060	0,051	-0,055	-1,173	0,242
Ürün Sunumu	0,048	0,060	0,037	0,799	0,425
<b>Hedonik Satın Alma</b>	<b>0,277</b>	<b>0,042</b>	<b>0,296</b>	<b>6,564</b>	<b>0,000</b>
<b>Faydacı Satın Alma</b>	<b>-0,132</b>	<b>0,039</b>	<b>-0,137</b>	<b>-3,354</b>	<b>0,001</b>
İndirim Duyarlılığı	0,059	0,044	0,055	1,355	0,176
<b>Kredi Kartı Kullanımı</b>	<b>0,361</b>	<b>0,038</b>	<b>0,409</b>	<b>9,381</b>	<b>0,000</b>
Borçlanmaya Yatkınlık	-0,037	0,032	-0,050	-1,182	0,238
<b>Bağımlı değişken:</b>	Plansız Satın Alma Kararı				
<b>Bağımsız değişkenler:</b>	Ortam; Tasarım; Düzen; İnsan Unsuru; Ürün Sunumu; Hedonik Satın Alma; Faydacı Satın Alma; İndirim Duyarlılığı; Kredi Kartı Kullanımı; Borçlanmaya Yatkınlık				

Araştırmanın  $H_1$ : “Satın alma çevresi ile ilgili faktörlerin tüketicilerin plansız satın alma kararları üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır” ana hipotezi ise sadece “düzen” değişkenin plansız satın alma kararı üzerindeki etkisinin tespit edilmesi nedeniyle kısmen desteklenmiştir.

#### 2.4.3. Araştırmaya Katılanların Plansız Satın Alma Kararları İle İlgili Farklılık Testleri

Araştırma kapsamında cevaplayıcıların sosyo-demografik özellikleri itibariyle plansız satın alma kararlarının farklılık gösterip göstermediği de test edilmiştir. Bu bağlamda, katılımcıların cinsiyet ve medeni durum itibariyle plansız satın alma kararları arasında fark olup olmadığı bağımsız örneklem t-testi ile analiz edilmiş, yaş, gelir, eğitim ve meslek özellikleri itibariyle farklılıklar ise ANOVA tekniğiyle test edilmiştir.

**Tablo 5:** Araştırmaya Katılanların Plansız Satın Alma Kararlarının Cinsiyet İtibariyle Farklılıklarının Bağımsız Örneklemeler t-testi ile Karşılaştırılması

	Levene Testi		T-testi				
	F.	Sig.	t.	Df.	Sig.	Standart Sapma	Standart Hata
<b>Eşit varyans</b>	0,242	0,623	2,332	428,00	0,020	0,19611	0,08411
<b>Farklı varyans</b>			2,339	410,45	0,020	0,19611	0,08383

Tablo 5 ve 6’da araştırmaya katılanların plansız satın alma kararlarının cinsiyet ve medeni durumları itibariyle karşılaştırılması yer almaktadır. Uygulanan T-testi ile bağımsız iki örnek arasında karşılaştırma yapılmıştır (Altunışık, 2012). Karşılaştırılan iki grubun, normal dağılmış olması ve birbirlerinden bağımsız olması gerekmektedir. Ayrıca incelemelerde gruplar arasındaki varyans farkının olup olmadığı da göz önünde bulundurulmalıdır. Bunun içinde Levene testi’nden yararlanılmaktadır. Anlamlılık düzeyi olarak ise %5 değeri kabul görmektedir (Altunışık, 2012). Tablo 5 ve 6’da görüldüğü gibi Levene Testi anlamlılık düzeyleri (Sig.=0,623 ve 0,978) kritik değer üstünde olduğundan, karşılaştırılan iki grubun (kadın-erkek; evli-bekar) varyanslarının farklı olmadığı bulgulanmıştır. Tablo 5’te kadın ve erkek cevaplayıcıların plansız satın alma ortalamalarının farkının testine karşılık gelen anlamlılık düzeyinin  $p=0,020$  ( $t= 2,332$ ) olduğu ve kritik değer olan 0,05’ten küçük olduğu için kadınlar ve erkekler arasında plansız satın alma kararları açısından istatistiksel açıdan anlamlı farkın olduğu görülmektedir.

Tablo 6’da evli ve bekar cevaplayıcıların plansız satın alma ortalamalarının farkının testine karşılık gelen anlamlılık düzeyinin  $p=0,603$  ( $t= -0,520$ ) olduğu ve kritik değer olan 0,05’ten büyük olduğu için evli ve bekar cevaplayıcılar arasında plansız satın alma kararları açısından istatistiksel açıdan anlamlı farkın olmadığı görülmektedir.

**Tablo 6:** Araştırmaya Katılanların Plansız Satın Alma Kararlarının Medeni Durum İtibariyle Farklılıklarının Bağımsız Örneklemeler t-testi ile Karşılaştırılması

	Levene Testi		T-testi				
	F.	Sig.	t.	Df.	Sig. (2-tailed)	Standart Sapma	Standart Hata
<b>Eşit varyans</b>	0,001	0,978	-0,520	428,00	0,603	-0,04556	0,08764
<b>Farklı varyans</b>			-0,520	317,63	0,603	-0,04556	0,08754

Araştırmaya katılanların plansız satın alma kararlarında eğitim, yaş, meslek ve gelir seviyeleri itibariyle farklılık olup olmadığını test etmek amaçlı tek yönlü Anova analizinden yararlanılmıştır. Bu bağlamda, analiz sonuçları aşağıdaki gibidir:

**Tablo 7:** Cevaplayıcıların Plansız Satın Alma Kararlarının ANOVA testi ile Karşılaştırılması

Eğitim	Karelerin toplamı	df	Karelerin art.ort.	F	Sig.	
Gruplar arası	2,258	5	0,452	0,593	<b>0,705</b>	
Gruplar içinde	322,901	424	0,762			
Toplam	325,159	429				
Yaş	Karelerin toplamı	df	Karelerin art.ort.	F	Sig.	
Gruplar arası	10,575	8	1,322	1,769	<b>0,081</b>	
Gruplar içinde	314,584	421	0,747			
Toplam	325,159	429				
Meslek	Karelerin toplamı	df	Karelerin art.ort.	F	Sig.	
Gruplar arası	7,489	7	1,070	1,421	<b>0,195</b>	
Gruplar içinde	317,670	422	0,753			
Toplam	325,159	429				
Gelir	Karelerin toplamı	df	Karelerin art.ort.	F	Sig.	
Gruplar arası	5,364	11	0,488	0,637	<b>0,797</b>	
Gruplar içinde	319,795	418	0,765			
Toplam	325,159	429				
<b>Bağımlı değişken:</b>	Plansız Satın Alma Kararı					

Sosyal bilimlerde ANOVA testlerinde anlamlılık düzeyi (Sig.),  $p < 0,05$  olarak kabul edilmektedir (Kurtuluş, 2006: 133). Tablo 7'deki sonuçlara bakıldığında ise anlamlılık (sig.) değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir, dolayısıyla gruplar arasında farklılığa rastlanmamıştır. Bu durumda,  $H_3$ : “Tüketicilerin demografik özelliklerine göre plansız satın alma kararları istatistiksel açıdan anlamlı farklılık gösterir” ana hipotezinin sadece birinci alt hipotezi olan “ $H_{3a}$ : Tüketicilerin cinsiyetine göre plansız satın alma kararları istatistiksel açıdan anlamlı farklılık gösterir” hipotezi desteklenmiştir.

## Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin plansız satın alma kararlarına etki eden bir grup etkenlerin incelenmesidir. Bu bağlamda, tüketicilerin alışveriş için en son tercih ettikleri mağazanın satın alma çevresi ile ilgili faktörler ve tüketicinin kendisi ile ilgili bir takım faktörler ele alınmış olup, plansız satın alma kararlarına etkileri incelenmiştir.

Elde edilen nihai veriler doğrultusunda kullanılan ölçeklere geçerlilik ve güvenilirlik analizleri uygulanmıştır. Güvenilirlik, bir ölçeğin farklı zamanlarda kullanılıp tekrarlanmasına karşın benzer tutarlı sonuçları verme derecesi olarak tanımlanmaktadır. Uygulama ölçeklerinin güvenilirlikleri Cronbach's Alfa katsayısı ile test edilmiştir ve bu sayının minimum 0,70 olması beklenmektedir. Bu bağlamda, Cronbach's Alfa katsayıları; Tasarım ölçeği için 0,814, Ortam ölçeği için 0,726, Düzen ölçeği için 0,762, İnsan Unsuru ölçeği için 0,860 ve Ürün Sunumu ölçeği için de 0,759 olarak bulunmuştur. *Hedonik satın alma* ölçeğinden onuncu değişken silindiğinde ölçeğin alfa katsayısının 0,855'ten 0,904'e yükseleceği görüldüğünden söz konusu değişken ölçekten çıkarılmıştır. *Faydacı satın alma tarzı* ölçeği için ise alfa katsayısı 0,685 olarak elde edilmiştir ve ölçeğin dördüncü değişkeninin silinmesi sonucu bu değer 0,746'ya yükselmiştir. *İndirim duyarlılığına* ilişkin ölçeğin alfa katsayısı ise 0,862 olarak bulunmuştur. Tüketicilerin *kredi kartı kullanma ve borçlanmaya yatkınlık* durumlarına ilişkin ölçeğin içsel tutarlılık alfa katsayısı ise 0,823 olarak bulunmuş ancak ölçeğin dördüncü değişkeninin silinmesi ile bu değer 0,844'e yükselmiştir. Son olarak ise, tüketicilerin *plansız satın alma kararlarını* ele alan ölçeğin güvenilirlik alfa katsayısı 0,819 olarak elde edilmiştir. Bu değer kabul edilen minimum 0,70'ten yüksek olmasına rağmen ölçeğin sekizinci değişkeninin silinmesi ile içsel tutarlılık değeri 0,863'e yükselmiştir.

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin içsel tutarlılıkları test edildikten sonra geçerlilik analizi uygulanmıştır. Geçerlilik analizi araştırmada tasarlanan ve kullanılan ölçeklerin istenen yapıyı ne derece ölçtüğünü göstermektedir. Uygulanan faktör analizi sonuçları değerlendirildiğinde teori ile uyumlu sonuçlar elde etmeyi engelleyen, Ortam 4 ve Tasarım 5 değişkenleri Mağaza Atmosferi ölçeğinden çıkartılmıştır. Diğer ölçeklerin tümü için teori ile uyumluluk gösteren sonuçlara ulaşılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin uygulanan geçerlilik ve içsel tutarlılık analizleri sonrasında, araştırma modelini test etmek amacıyla çok değişkenli istatistiksel analizlerinden yararlanılmıştır. Çoklu regresyon analizi, birden fazla bağımsız değişken ile birden fazla tahmin üretebilen bir analiz türüdür. Uygulanan çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre toplamda dört ölçek açısından anlamlı bulgular elde edilmiştir. Bu bağlamda, *mağaza atmosferi* ölçeğinden *düzen* alt boyutunun tüketicilerin plansız satın alma kararları üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı etkisi saptanmıştır. Diğer değişkenlerde bir etkinin saptanamaması ile ilgili olarak seçilmiş olan mağazaların müşteri yoğunluğu ve genel havalandırma sorunu, çalışanların sayısının yetersizliği gibi durumlar nedeniyle müşterilerin mağazayı olumsuz değerlendirme eğilimine soktuğu ve mağazadan uzaklaştırdığı tahmin edilmektedir. Benzer bulgulardan Turley ve Milliman'ın (2000) çalışmalarında da bahsedilmektedir. Bu durumda mağaza atmosferinin olumlu deneyim yaratabilmesi için söz konusu mağazalara ürün sunumunda daha özenli olmaları, ortam tasarımını gerek ürün yerleşimi gerekse ışıklandırma ve dekorasyon ile ferahlatmaları önerilebilir. Çalışmada, tüketici özelliklerinden *satın alma tarzı* ölçeğinde yer alan *hedonik satın alma ve faydacı satın alma* değişkenlerinin plansız satın alma kararı üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, *hedonik satın alma*nın katılımcıların *plansız satın alma* kararlarını istatistiksel açıdan pozitif yönde etkilediği, *faydacı satın alma*nın ise *plansız satın alma* kararını istatistiksel açıdan negatif yönde etkilediği de bulgulanmıştır. Çalışmada *indirim duyarlılığının plansız satın alma kararı* üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmüştür. Bu durumun, katılımcıların çoğunluğunun genç ve öğrenci olmasından kaynaklandığı düşünülebilir. *İndirim duyarlılığı* ile ilgili olarak Licita ve Biswas (1998) çalışmalarının sonucunda, genç tüketicilerin indirimlere daha az cevap verdiklerini, hatta yaşlı tüketicilere kıyasla, genç tüketicilerin indirim gibi unsurlardan daha az etkilendiklerini belirtmişlerdir. Bu çalışmanın diğer bir değişkeni olan *kredi kartı kullanma ve borçlanmaya yatkınlık* ölçeğinin *kredi kartı kullanma* alt



boyutunun ise *plansız satın alma kararı* üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Elde edilen sonuç Beatty vd.'nin (1998) "tüketicilerin kullanılabilir bireysel bütçeleri plansız satın almaları üzerinde belirli bir etkiye sahiptir" bulgusu ile de uyumludur.

Çalışmanın sonuçları bütün olarak değerlendirildiğinde, hem tüketicilerin bilinçlenmesi hem de uygulamacıların tüketicileri daha iyi anlamalarına katkı yapması açısından fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca gerçekleştirilen bu çalışmanın sonucunda elde edilen sonuçların pazarlama alanında yapılması planlanan başka araştırmalara ve uygulamalara kaynak teşkil edebileceği ve fayda sağlayacağı öngörülmektedir. Araştırmada plansız satın alma kararı ürün sınıfı olarak giyim ve aksesuar ürünleri açısından test edilmiştir ve belirli departmanlı mağazaları kapsamıştır. Bu bağlamda, gelecekte yapılacak olan çalışmalarda tüketicilerin plansız satın alma kararlarının farklı ürün sınıfları itibariyle incelenmesi ve bulguların karşılaştırılmasının önemli içgörüler sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca, mağaza atmosferinin diğer boyutlarının da tüketicilerin plansız satın alma kararları üzerindeki etkilerini incelemek mümkündür. Bu bağlamda, mağaza atmosferinin dış ortam unsurları kapsamında değerlendirilen otopark, çocuk eğlence alanları ve olanaklarının da tüketicilerin plansız satın almaları açısından etkilerinin incelenmesi de bu konuya ilgi duyan araştırmacılara önerilebilir.

### **Kaynakça**

- Akturan, U., (2009). Tüketicilerin Cinsiyetlerine İlişkin Olarak İçgüdüsel Alışveriş Eğilimlerindeki Farklılıkların Belirlenmesi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Pilot Bir Araştırma", *Yönetim*, Yıl. 20, Sayı. 64, 62-77.
- Altunışık, R. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Sakarya yayıncılık, 190-200
- Altunışık, R., & Mert, K. (2001). Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Saha Çalışması: Tüketiciler Kontrolü Yitiriyor mu?. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, Erzurum, 145-151.
- Arnold, J., & Reynolds, K.E., (2006). "Hedonic Shopping Motivations" *Journal of Retailing*, Vol:79, s.77-95.
- Arslan, M., & Bayçu, S., (2012). *Mağaza Atmosferi*, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskisehir, s.39.
- Babin, B.J., W.R. Darden ve M.Griffin, (1994). "Work and/or Fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value", *Journal of Consumer Research*.
- Babin, B. J., & Attaway, J. S. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business Research*, 49 (2), 91-99.
- Baker, J., Levy, M. & Grewal, D., (1992). "An experimental approach to making retail store environmental decisions", *Journal of Retailing*, vol. 68, no. 4, pp.445-460.
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the academy of marketing science*, 22(4), 328-339.
- Beatty, S. E. ve E. M. Ferrell, (1998). "Impulse Buying: Modeling Its Precursors", *Journal of Retailing*, 74, 71-191.
- Childers, T.L., Carr, C.L., Peck, J., Carson, S., (2001). Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior, *Journal of Retailing*, 77, ss. 511-536.
- Cobb, C. J. and Hoyer, W. D., (1986). "Planned versus impulse purchase behavior", *Journal of Retailing*, 62 (4), 305-409.
- Cox, K. (1964). The responsiveness of food sales to shelf space changes in supermarkets. *Journal of marketing Research*, 63-67.
- Erciş, A., Ünal, S., (2006). "Pazarın Satın Alma Tarzlarına ve Kişisel Değerlere Göre Bölümlendirilmesi", *Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt 21, Sayı 1, ss. 362.,
- Griffin, M., Babin, B. J., & Modianos, D. (2000). Shopping values of Russian consumers: The impact of habituation in a developing economy. *Journal of Retailing*, 76 (1), 33-52.
- Hausman, A., (2000). A multi-method investigation of consumer motivation in impulse buying behaviour. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-419

- Hirschman, E.C., Holbrook, M., (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, 46, ss. 92-101.
- Iyer, E. S., (1989) Unplanned purchasing: Knowledge of shopping environment and time pressure. *Journal of Retailing*, 65(1), 40-57.
- Kannan, P., (2014). Study On Influencing Impulse Buying Behaviour, *IJMSRR*, Vol.1, Issue.1.
- Kumar, K., vd. (2010) Influence of Retail Atmospheric on Customer Value in an Emerging Market Condition, *University of Tennessee*, 102-115.
- Kumar, A., & Kim, Y. K. (2014). The store-as-a-brand strategy: The effect of store environment on customer responses. *Journal of Retailing and Consumer services*, 21(5), 685-695.
- Kurtuluş, K., & Okumuş, A., (2006). "Fiyat Algılamasının Boyutları Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi", *Yönetim*, 17 (17), s.3-17.
- Kuzudişli, B., (2012). Mağaza İçerisinde Geçirilen Zamanla Plansız Satın Alma Arasındaki İlişki, İstanbul,
- Lee, J., (2008). Relative and interaction effects of situational and personal factors on impulse buying, *University of Minnesota*, 13-20.
- Levy, M., & Weitz, B. A., (2007). *Retailing management (Vol. 6)*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Licata, J. W., Biswas, A., & Krishnan, B. C. (1998). Ambiguity and exaggeration in price promotion: perceptions of the elder and nonelder consumer. *Journal of Consumer Affairs*, 32(1), 56-81.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. *Journal of marketing research*, 234-245.
- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Burton, S. (1995). Assessing the domain specificity of deal proneness: a field study. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 314-326.
- Nancarrow, C., Bayley, G., (1998) "Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 1 Issue: 2, pp.99-114.
- Norum, P. S. (2008). The role of time preference and credit card usage in compulsive buying behavior. *International Journal of Consumer Studies*, 32, 269-275.
- Odabaşı, Y., Barış G., (2010). Tüketici Davranışı. *Kapital Medya A.Ş.*, 2. Baskı, İstanbul.s.114.
- Okutan, S., Bora, B. & Altunışık, R. (2013). Keşifsel satın alma eğilimleri ve bu eğilimlerin plansız, kompulsif ve hedonik satın alma tarzlarıyla olan ilişkisinin incelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(3).
- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C., (2005). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 433-446.
- Piron, F., (1991). Defining Impulse Purchasing, *Advances in Consumer Research*, 18, 509-514
- Roberts, J. A., & Jones, E. (2001). Money Attitudes, Credit Card Use, and Compulsive Buying among American College students. *Journal Of Consumer Affairs*, 35(2), 213-240.
- Rook, D. W. and Hoch S. J. (1985), "Consuming Impulses", *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, eds. Morris B.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of consumer research*, 14(2), 189-199.
- Rook, D. W., and Fisher, R. J., (1995), "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 22 No.3,pg. 305-313.
- Rosenberg, J. M. (1995). *Dictionary of retailing and merchandising (Vol. 20)*. Wiley.
- Sybrowsky, J. P. (2007). Paths toward impulsive buying: The effect of credit use and debt avoidance on the paths between money attitudes and impulsive buying among U.S. college students. Unpublished master's thesis, Brigham Young University, Provo, Utah

- Turley, L. W. and R. Milliman., (2000). "Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A review of the Experimental Evidence". *Journal of Business Research*, Vol. 49, pg. 193-211.
- Wood, M., (1998). Socio-economic Status, Delay of Gratification, and Impulse Buying. *Journal of Economic Psychology*, 19, 295-320.
- Youn, S., & Faber, R. J., (2000). Impulse buying: its relation to personality traits and cues. *Advances in consumer research*, 27, 179-185.
- Zaichkowsky, J.L., (1985). Measuring The Involvement Construct. *Journal Of Consumer Research*, 12, ss. 341-352.

## THE ROLE OF CONSUMER CHARACTERISTICS AND STORE ATMOSPHERE ON CONSUMERS' IMPULSIVE BUYING DECISIONS

### Extended Abstract

#### Introduction

Impulsive buying decision often occurs at the point of purchase due to a certain stimulus. It is argued that most of the impulsive buying occurs when consumers lose control of himself/herself when they come across with the product in store environment. Besides shopping environment and product attributes, personal characteristics of the consumer also seen as affecting impulsive buying decision and behavior. Understanding the relationship among these various factors and their effects on impulsive buying are thought to help business practitioners and contribute to consumer marketing literature. In this sense, this study aims to explore the impact of various situational and personal factors on Turkish consumers' impulsive buying decisions. Based on theoretical framework, effect of two group of factors called as “purchasing environment” and “personal factors” on consumers' impulsive buying decisions were assessed in details.

#### Methodology

This study followed the descriptive design methodology. Consumers who are older than 18 and bought at least one item (apparel or accessories) in one of the selected department stores (LC Waikiki, Koton, DeFacto, Boyner) in the last six months were constituted the population of this study. Research data was collected by face to face survey method and 430 respondents living in Istanbul answered the questionnaire form from the Jan 10, 2017 to Feb 20, 2017.

Questions related to, impulsive buying, store atmosphere and consumer characteristics (Hedonic and Utilitarian shopping style; Sale pronenes; Credit card usage and Debt avoidance) were asked with a Likert type agreement scale. Impulsive buying scale were adopted from Rook and Fisher 1995. Store atmosphere scale has five dimensions (ambient cues, design cues, layout, social cues, merchandise cues) and it was adopted from Baker et.al., 1992; Baker et.al., 1994, Kumar, 2010 and Kumar and Kim, 2014. Hedonic and Utilitarian shopping style scales were adopted from Griffin et.al., 2000; Babin et.al.,1994; Babin and Attaway, 2000; Arnold and Reynolds, 2006; Okutan et.al., 2013. Sale proneness scale was adopted from Lichtenstein et.al., 1995; Kurtuluş and Okumuş, 2006. Credit card usage and debt avoidance scales were adopted from Robert and Jones, 2001; Sybrowsky, 2007; Norum, 2008.

Main hypotheses of the study were as follows:

- H<sub>1</sub>: Store atmosphere affects consumers' impulsive buying decisions.
- H<sub>2</sub>: Consumer characteristics affects consumers' impulsive buying decisions.
- H<sub>3</sub>: Consumers' impulsive buying decisions differ by demographic characteristics.
  - H<sub>3a</sub>: Consumers' impulsive buying decisions differ by gender.
  - H<sub>3b</sub>: Consumers' impulsive buying decisions differ by marital status.
  - H<sub>3c</sub>: Consumers' impulsive buying decisions differ by age.
  - H<sub>3d</sub>: Consumers' impulsive buying decisions differ by education.
  - H<sub>3e</sub>: Consumers' impulsive buying decisions differ by occupation.
  - H<sub>3f</sub>: Consumers' impulsive buying decisions differ by income.

After reliability check of the research data with Cronbach's Alpha, factor analysis was applied to all scales used in the study in order to check validity. After all, in accordance with the basic aim of the research, the effects of store atmosphere and consumer characteristics on impulsive buying were determined by multiple regression analysis. Impulsive buying differences among different gender, marital status, age, education, occupation and income groups were tested accordingly with t-test and ANOVA.

## Results

Frequency distribution of respondents' demographic characteristics showed that 55.8% of the respondents are females; 64.2% of them married; 40.7% of them students and 39.5% of them is public (13,7%) and private sector (25.8%) employees. More than half of the respondents are between the ages of 18-23 (37.7%) and 24-29 (20.9%). Most of the respondents have a university degree (48.1%). In terms of income, it was seen that 17.9% of the respondents have 1000 TL and below, 13.3% of them have 1001-1500 TL; 12.3% of them have 3001-3500 TL; 10.9% of them have 2001-2500 TL; 9.8% of them have 4501-5000 TL; 9.5% of them have 1501-2000 TL; 8.8% of them have 2501-3000 TL; 7% of them have 3501-4000 TL; 7.1% of them have 5001 TL and above income levels.

Reliability check of the scales showed that Cronbach's alpha values of all scales are above the 0.70. Exploratory factor analysis results showed that total explained variances of all scales are also higher than 50%. Only two items (design item no.5 and ambient item no.4) were deleted from store atmosphere scale.

According to the regression analysis (adjusted  $r^2=0.377$ ;  $F=26.949$ ,  $p<0.000$ ) results, the hedonic (0.296) and utilitarian shopping style (-0.137) and credit card usage (0.409) have a statistically significant effect on the impulsive buying decision, whereas the effect of only one of the store atmosphere dimension (Layout: 0.103) is meaningful. Consequently, in terms of research model and hypotheses, it can be said that the consumers' own characteristics are more effective in impulsive buying decisions.

As a result of the t-test analysis, it was seen that consumers' impulsive buying decisions differ only in terms of gender ( $t=2.332$ ;  $p=0,020$ ). Marital status doesn't make any sense in consumers' impulsive buying decisions ( $t= -0,520$ ;  $p=0,603$ ). Variance analysis results showed no difference among different age ( $F= 1,769$ ;  $p=0,081$ ), income ( $F= 0,637$ ;  $p=0,797$ ), education ( $F= 0,593$ ;  $p=0,705$ ) and occupation groups ( $F= 1,421$ ;  $p=0,195$ ).

## Conclusion/Discussion

Layout dimension of store atmosphere scale was found to be affective on consumers impulsive buying decisions. Interestingly other dimensions called design cues, ambient cues, social cues and merchandise cues were found to have no effects on impulsive buying decisions. This can be explained by the stores selected for this study. These are mostly crowded stores and located in shopping malls so have ventilation problems. Large number and variety of items are displayed in the stores nevertheless number of employees are small. All these negative aspects of the selected department stores may cause customers to have negative feelings and walk off the store quickly. Turley and Milliman (2000) also emphasized the similar findings in their study. In order to create positive shopping experience these kind of stores are recommended to pay more attention to merchandise presentation, design issues like product placement, lighting and decoration to have more spacious atmosphere.

In terms of the effects of consumer characteristics, all variables excluding sale proneness were found to be affective on consumers impulsive buying decisions. Most of the participants of this study are young consumers and related to sale proneness Licata and Biswas (1998) reported that young consumers in comparison to older consumers were less impressed with discounts. Credit card usage has the highest effect on impulsive buying decisions of consumers. This is also compatible with the findings of Beatty et.al., (1998).

## YAPAY SİNİR AĞLARI YÖNTEMİ İLE PETROL FİYATLARI TAHMİNİ

**R. Şebnem KETREZ**

İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sermaye Piyasası Uzmanlığı

[sebnemakdol@gmail.com](mailto:sebnemakdol@gmail.com)

**Arif SALDANLI**

İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi İşletme Bölümü, Finansman Anabilim Dalı

[saldanli@istanbul.edu.tr](mailto:saldanli@istanbul.edu.tr)

### Özet

**Amaç:** Petrol fiyatlarındaki dalgalanmalar başta 1973 Petrol krizi olmak üzere birçok ekonomik krizin temel nedeni olarak görülmektedir. Ekonominin arz ve talep yanını aynı anda etkileyen bu faktörde meydana gelen fiyat hareketlerinin öngörülmesi ve tahmin edilmesi önem arz etmektedir. Literatürde petrol fiyatlarının yönünün kestirilmesinde farklı yöntemler kullanarak yapılmış birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışma kapsamında ise yapay sinir ağları yönteminde farklı modeller kullanılarak petrol fiyatlarına ilişkin öngörü başarıları incelenerek karşılaştırma yapmak amaçlanmıştır.

**Yöntem:** Günlük ve Aylık veri modelleri kullanılarak petrol fiyatlarının Yapay Sinir Ağı modelleri ile tahminlemesi yapılmıştır..

**Bulgular:** Elde edilen bulgulara göre günlük periyot dikkate alınarak kullanılan veriler ile yapılan modellemede hata oranının oldukça düşük gerçekleştiği görülmüştür. Günlük periyot dikkate alınarak yapılan çalışmalarda, anlamlı girdi sayısı artması halinde, aylık periyot dikkate alınarak yapılan çalışmalarda ise nöron sayısının yükselmesi halinde olarak hata oranlarında düşüş gözlenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Yapay Sinir Ağları, Fiyat Tahmini, Petrol Fiyatı, Enerji Piyasası, Katman

**Bilgilendirme:** Bu makale R.Şebnem Akdöl tarafından İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sermaye Piyasası Uzmanlığı programında sunulan “Yapay Sinir Ağları ile Petrol Fiyatları ve Yönlerinin Tahmini” (2017) başlıklı proje çalışmasından yararlanılarak hazırlanmıştır.

## ESTIMATION OF PETROLEUM PRICES WITH ARTIFICIAL NEURAL NETWORKS MODEL

### Abstract

**Purpose:** Fluctuations in oil prices are seen as fundamental reasons for many economic crises, especially the 1973 oil crisis. It is important to anticipate and predict the price movements that take place in this factor affecting the supply and demand side of the economy at the same time. There are many studies in the literature using different methods in estimating the oil prices. Within the scope of this study, it was aimed to compare and compare the forecasting successes of oil prices by using different models in artificial neural networks method.

**Method:** Estimation of oil prices with Artificial Neural Network models was made using Daily and Monthly data models.

**Findings:** According to the findings obtained, it is seen that the error rate in the model made with the data used by considering the daily period is very low. In the studies performed considering the daily period, when the number of significant inputs increases, when the number of neurons increases in the studies performed considering the monthly period, the error rates decrease.

**Keywords:** Artificial Neural Networks, Price Forecasting, Oil Prices, Energy Markets, Layer

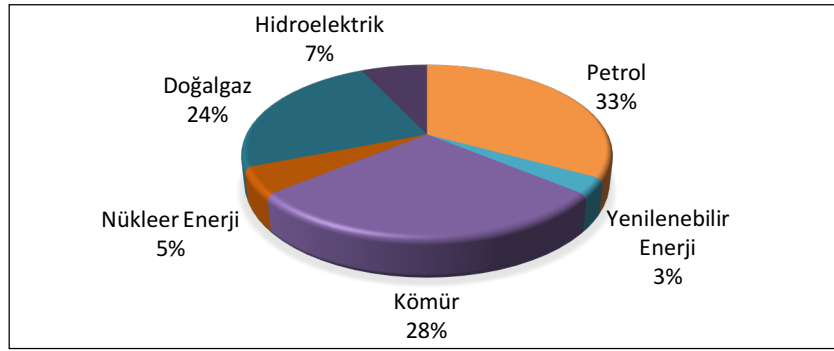
**Acknowledgement:** This article is prepared by using the project presented by R. Şebnem KETREZ in İstanbul University, Social Sciences Institute, Capital Markets Expertise Program, titled “Estimation of Oil Prices and Directions by Artificial Neural Networks”(2017)

## Giriş

Ham petrol bulunması ve yaygınlaşmasından sonra küresel ölçekte dünyanın en önemli emtialarından birisi olmuştur. Özellikle geçtiğimiz yüzyılda motorlu araçların gelişmesi ve yaygınlaşması ile birlikte ekonomik gelişme ve büyümenin ana hammaddelerinden birisi haline gelmiştir. Arz, talep ve siyasi gelişmeler başta olmak üzere birçok faktör petrolün fiyat hareketliliğini artırmaktadır. Bunun sonucunda birçok mal ve hizmetin fiyatlarında dalgalanmalar oluşmakta ve ekonomik öngörülebilirlik ve istikrar zarar görmektedir. Tüm mal ve hizmet piyasalarında oluşan fiyat düzeylerini hem arz hem de talep yönlü olarak etkileyen petrol fiyatlarının önceden tahmin edilmesi, birçok ekonomik aktör açısından büyük önem arz etmektedir.

ABD'de 1861'de açılan ilk kuyudan başlamak üzere geçtiğimiz 150 yılı aşkın süredir petrol dünyanın en önemli enerji kaynağı olmuştur. Bugün hala kara, deniz ve havada tüm taşıtların en çok kullanılan yakıtların hammaddesidir. Bu sebeple hem üreticiler, hem tüketiciler tarafından gelecekteki fiyatları en çok merak edilen emtialardan birisidir. Grafik 1 de görüldüğü üzere 2017 yılı itibari ile dünya enerji tüketiminin çok büyük bir kısmı petrol ile karşılanmaktadır.

**Grafik 1. Dünya Enerji Tüketimi 2017**



**Kaynak:** (British Petrol, 2017)

Yıllar boyunca diğer enerji kaynaklarının toplam enerji üretimi içerisindeki payı artmakla birlikte 2017 yılı itibari ile petrol ve türevleri hala en yaygın enerji kaynağı olma özelliğini muhafaza etmektedir. Birçok sektör açısından önemli bir maliyet kalemi olan enerji fiyatlarının tahmini hem ticari olarak hem de akademik olarak sıklıkla ele alınan konulardan biri olmuştur. Geçmişte çeşitli regresyon modelleri, GARCH (Generalized AutoRegressive Conditional Heteroskedasticity) ve ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) gibi modellerle tahmin çalışmaları yürütülmüş, daha yakın geçmişte ise bilgisayar teknolojisindeki ilerlemeler ve geliştirilen makine öğrenmesi algoritmalarıyla yapay sinir ağları kullanılarak oluşturulan modeller ile tahminlerdeki başarı seviyesinin yükseldiği gözlenmiştir.

Finansal zaman serileri ile ilgili olarak gerek hisse senedi ve endeks, gerek spot fiyat ve vadeli işlem enstrümanları fiyatlarının tahmini üzerine çok sayıda çalışma mevcuttur. Geleneksel regresyon modelleri, GARCH, ARIMA gibi modeller, YSA modelleri ve bunların çeşitli karşılaştırmaları farklı açılardan yapılmıştır. Bazı çalışmalar fiyat tahmini üzerine odaklanırken bazı çalışmalarda sadece yön tahmini yapılmıştır.

### 1. Yapay Sinir Ağları

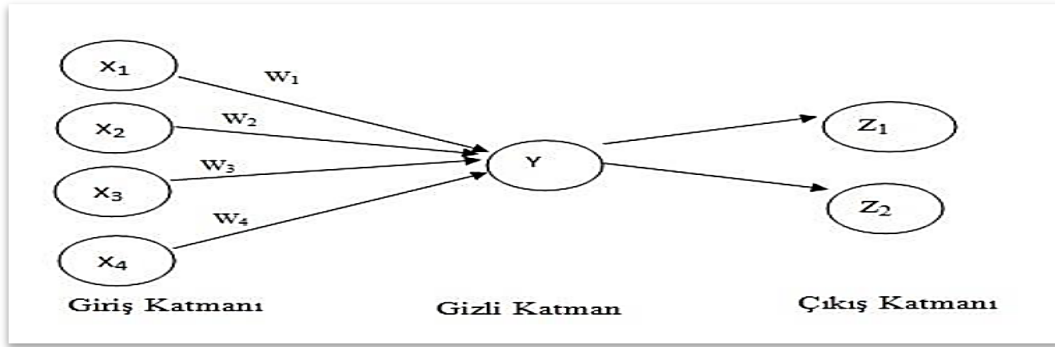
Yapay sinir ağları (YSA), desen tanıma, tahmin, optimizasyon ve sınıflandırma gibi alanlara etkin bir biçimde uygulanabilen bir yapay zeka bilimidir (Azoff, 1994). Çalışma şekli insan beyninde bulunan nöronların çalışma şekline benzemektedir (Haykin, 1999).

Diğer doğrusal ve doğrusal olmayan regresyon yöntemlerinde olduğu gibi YSA'lar da bir veya daha fazla girdi değişkenini  $\{x_i\}$ ,  $i = 1, \dots, k$ , bir veya daha fazla çıktı değişkeni  $\{y_j\}$ ,  $j = 1, \dots, k^*$  ile ilişkilendirmek için kullanılır. YSA ve diğer yöntemler arasındaki temel fark YSA'larda bir veya daha fazla gizli katman kullanılması ve bu gizli katmanda girdi değişkenlerinin özel bir fonksiyon ile dönüştürülmesidir. Bu gizli katman konsepti, gizemli görünmekle birlikte doğrusal olmayan istatistik prosesleri modellemede çok etkin bir çözüm sunmaktadır (McNelis, 2005).

Yapay sinir ağları bağlantı şekillerine göre ileri beslemeli ve geri beslemeli olmak üzere ikiye ayrılır (Diler, 2003). İleri beslemeli ağlarda herhangi bir katmandaki bir yapay sinir hücresi sadece bir sonraki katmandaki hücreler ile bağlantılıdır. Geri beslemeli ağlarda ise en az bir sinir hücresi bir önceki katmandaki bir hücre ile

bağlantılıdır (Elmas, 2011). Şekil 1 de tek gizli katmanlı 4 girdi değişkenli ve 2 çıkış değişkenli Yapay Sinir Ağı modeli örneklendirilmiştir.

**Şekil 1.** Tek gizli katmanlı, 4 girdi değişkenli, 2 çıkış değişkenli YSA modeli



**Kaynak:** (Fauset, 2011)

Yapay sinir ağlarında kullanılan nöron modellerinde üç önemli tarihsel aşama bulunmaktadır. Bu aşamalar McCulloch & Pitts (1943) nöron modeli, algaç modeli (Rosenblatt, 1958) ve çok katmanlı algaç modeli olarak sınıflandırılabilir.

### 1.1. McCulloch & Pitts (1943) Nöron Modeli

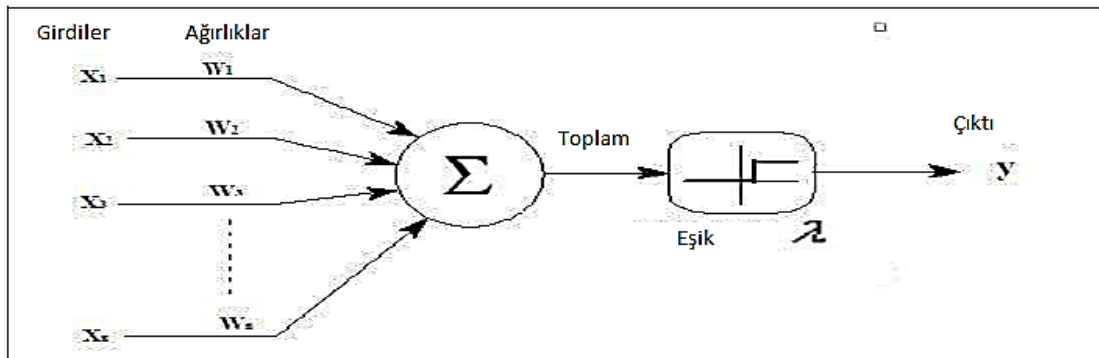
1943 yılında nörobilimci Warren S. McCulloch ve Walter Pitts yaptıkları çalışma ile formal nöron adını verdikleri ilk yapay nöronu ortaya koymuşlardır. Çalışmada temel olarak beynin birbirine bağlı birçok nöron kullanarak son derece karmaşık örüntüleri nasıl oluşturabildiğini anlamaya çalışmışlardır. Şekil 2 de modelin temel işleyiş mekanizması yer almaktadır. Kısaca MCP Nöronları adı verilen bu model biyolojik nöronların temel özelliklerini modelleyen Yapay Sinir Ağları modelinin gelişimine önemli katkılar sağlamıştır. (McCulloch, 1943) McCulloch-Pitts nöronunun matematiksel gösterimi denklem (1) de gösterildiği gibidir:

$$(1) \quad y = f(\sum_{i=1}^n W_i X_i - \lambda)$$

Formüldeki  $x_1, x_2, \dots, x_n$  ikili değer (0 ve 1) alan McCulloch-Pitts nöron inputlarını,  $w_1, w_2, \dots, w_n$  ise bağlantı ağırlıklarını göstermektedir.  $f$  işaret fonksiyonu,  $\lambda$  eşik değeri ve  $y$  ise McCulloch-Pitts nöronunun çıktısını göstermektedir ve aşağıdaki şekilde tanımlanmıştır.

$$(2) \quad f((X_1, \dots, X_n)(W_1, \dots, W_n)) = \begin{cases} 1, & \text{if } \sum_{i=1}^n W_i X_i \geq \lambda \\ 0, & \text{if } \sum_{i=1}^n W_i X_i < \lambda \end{cases}$$

**Şekil 2.** McCulloch & Pitts (1943) Nöronu



**Kaynak:** (McCulloch, 1943)

### 1.2. Algaç (Perceptron) Modeli (Rosenblatt 1958)

Rosenblatt (1958) McCulloch-Pitts Nöron modeline öğrenmeyi sağlayan ek özellikler ekleyerek "Algaç" Modelini oluşturmuştur. Temel olarak algılayıcı, girdilerin ilk önce birleştirme birimleri olarak adlandırılan bazı "önişlemciler" tarafından geçirildiği bir MCP nöronudur. Bu ilişki birimleri, girdilerdeki belirli özelliklerin varlığını algılar. Şekil 3 de Rosenblatt Algaç Modelinin temel işleyiş mekanizması gösterilmektedir. "Algaç" modeli öğrenme fonksiyonu olan ilk yapay nöronudur. "Algaç", doğrusal ayırıcı adı verilen doğrusal karar

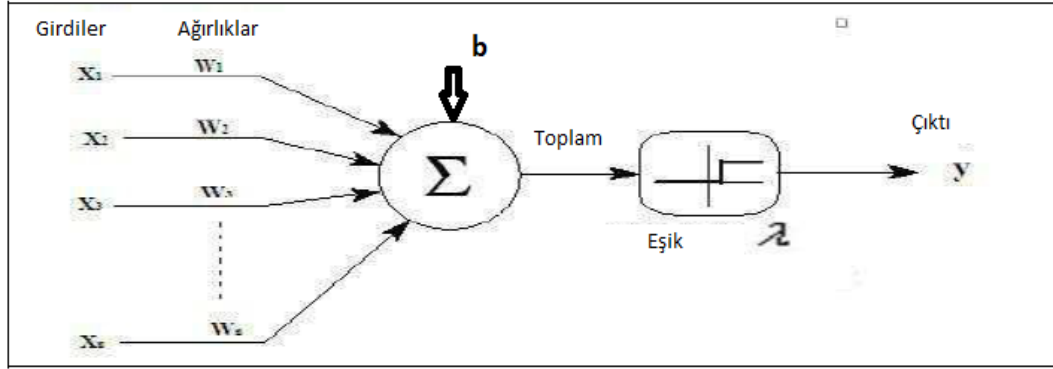


sınırına göre giriş değişkenleri uzayını ikiye ayırır. Algaç çıktısının formülasyonu ,denklem (3) de gösterildiği gibidir.

$$(3) f((X_1, \dots, X_n)(W_1, \dots, W_n), b) = \begin{cases} 1, & \text{if } \sum_{i=1}^n W_i X_i + b \geq \lambda \\ 0, & \text{if } \sum_{i=1}^n W_i X_i + b < \lambda \end{cases}$$

Formüldeki  $x_1, x_2, \dots, x_n$  ikili değer (0 ve 1) alan Rosenblatt nöron inputlarını,  $w_1, w_2, \dots, w_n$  ise sinaptik bağlantı ağırlıklarını göstermektedir.  $f$  işaret fonksiyonu,  $\lambda$  eşik değeri ve  $b$  ise eğilim değerini gösterir.

Şekil 3. Algaç Modeli

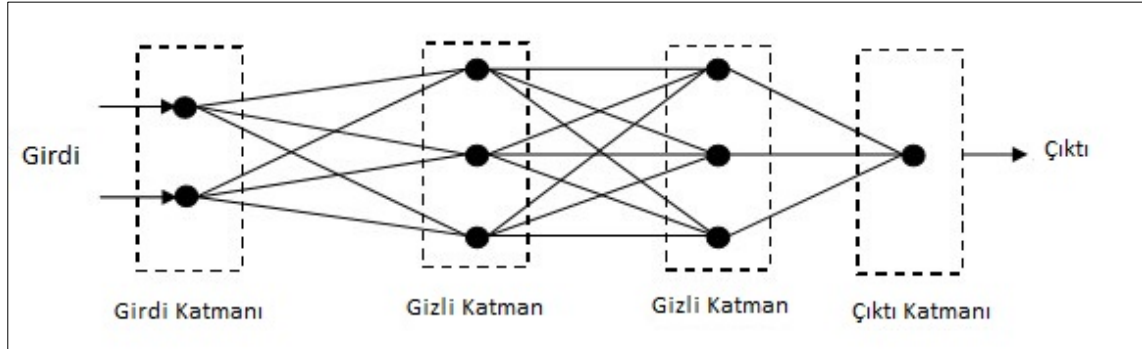


Kaynak: (Rosenblatt, 1958)

### 1.3. Çok katmanlı Algaç (Perceptron) Modeli

Gizli katmanı olmayan algaç sinir ağları girdi ve çıktı olarak sadece ikili değerler (0 ve 1) kabul etmekte ve bu sebeple sadece doğrusal olarak ayrıştırılabilen problemlerde sonuç vermektedir. Windrow ve Hoff (1960) delta kuralı adında, bağlantı ağırlıklarını değiştirerek istenen ve gerçek çıktı değeri arasındaki farkı azaltan yeni bir öğrenme kuralı ortaya koymuşlardır. Böylece çıktı değeri 0 ve 1 yerine herhangi bir değer de alabilir hale gelmiştir. Çok katmanlı algaç modeli, girdileri içeren bir katman, bir veya daha fazla gizli katman ve bir çıktı katmanından oluşmaktadır. Şekil 4 te çok katmanlı algaç modelinin temel işleyiş mekanizması gösterilmektedir.

Şekil 4. Çok Katmanlı Algaç Modeli



Kaynak: (Wongsinlatam, 2014)

Bu ağ sisteminde bilgi tek yönlü olarak ileriye doğru gitmektedir. Girdi katmanı bilgiyi gizli katmandaki nöronlara iletirken, gizli katman da çıktı katmanındaki nöronlara iletmektedir. Böylece tek gizli katmanlı bir model için ağ çıktısı denklem (4) te gösterilirdiği gibi oluşmaktadır.

$$(1) y_k = h\left\{\sum_{j=1}^J w_2(j, k)g\left[\sum_{i=1}^I w_1(i, j) x_i + b_1(j)\right] + b_2(k)\right\}$$

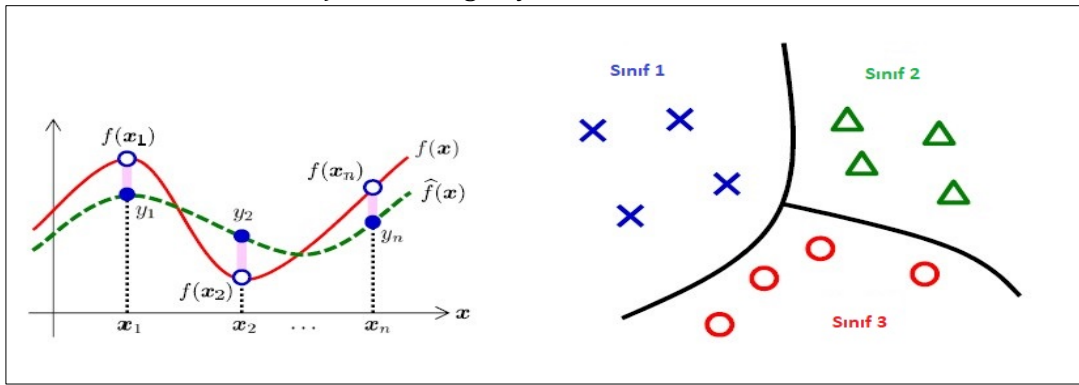
Formüldeki  $x_i$  ağırlık girdi değişkenlerini,  $I$  girdi değişken sayısını,  $J$  gizli katmandaki toplam düğüm sayısını,  $K$  çıkış katmanındaki nöron sayısını,  $g$  ve  $h$  sırasıyla ilk ve ikinci katmanın transfer/aktivasyon fonksiyonlarını,  $w_1$  gizli katmanın ağırlık matrisini,  $w_2$  çıkış katmanının ağırlık matrisini,  $b_1$  ve  $b_2$  ise sırasıyla gizli katman ve çıktı katmanlarının eğilim vektörlerini göstermektedir.

## 2. Yapay Sınır Ağlarında Öğrenme

YSA'larda öğrenme mevcut olan verinin tipine göre Danışmanlı öğrenme, Danışmansız öğrenme ve Pekiştirmeli öğrenme olmak üzere üçe ayrılır.

Danışmanlı öğrenme YSA'larda en temel makine öğrenmesi tipidir. Danışmanlı öğrenmede giriş vektörleri ve her bir giriş vektörüne karşılık gelen çıkış vektörleri bulunmaktadır. Ağın yaptığı bağlantı ağırlıklarını değiştirerek bu giriş vektörleri ile karşılık gelen çıkış vektörlerine ulaşılmaktadır. Bu amaçla ağın hesapladığı çıkış vektörü ile mevcut olan çıkış vektörü arasındaki farkı (ağın hesapladığı sonuçtaki hatayı) tanımlayan bir hata fonksiyonu tanımlanarak ve ağın farklı ağırlıklar denediği iterasyonlar oluşturularak, hata minimize edilmeye çalışılır. Hata değeri kabul edilebilir bir seviyeye ulaştığında öğrenme işlemi tamamlanmış kabul edilir. Şekil 5 te regresyon ve sınıflandırmaya dayalı öğrenme modeli gösterilmektedir. Danışmanlı öğrenme el yazısı, fotoğraf, konuşma tanılama, spam filtreleme, hava tahmini, fiyat tahmini, online reklam, astronomi verisi analizi gibi bir çok alanda kullanılmaktadır. Danışmanlı öğrenme problemi, eğer sonuç bir reel sayı ise "regresyon", sonuç evet/hayır gibi ikili bir değer ise "sınıflandırma", sonuç iyi/normal/kötü gibi bir değer ise "sıralama" olarak isimlendirilir.

Şekil 5. Regresyon ve Sınıflandırma



Kaynak: (Sugiyama, 2016)

Danışmansız öğrenmede, danışmalı öğrenmelerden farklı olarak sadece girdi değişkenler bulunmaktadır. Herhangi bir çıktı değişkeni ise yer almamaktadır. YSA girdi değişkenleri otomatik olarak sınıflandırılmaktadır. Böylelikle veri, kümeleme ve ayırıcılık tespitlerinde kullanılmakla birlikte danışmanlı öğrenme için bir ön hazırlık aşaması olarak da kullanılmaktadır (Sugiyama, 2016).

Pekiştirmeli öğrenmede ise YSA, numerik bir ödül parametresini hangi aksiyonların maksimize ettiğini keşfederek deneme yanılma yöntemi ile sonuca ulaşmaktadır (Barto, 1998). Otonom robot kontrolü, bilgisayar oyunları ve pazarlama stratejisi optimizasyonu gibi alanlarda kullanılır. Pekiştirmeli öğrenmenin arka planında regresyon, sınıflandırma vb. içeren danışmanlı ve danışmansız öğrenme metodları bulunur (Sugiyama, 2016).

Öğrenme sonucunda hatanın minimize edilmiş olması iki sebeple olabilir. Ağ başarılı bir genelleme yapmış olabilir veya verileri ezberlemiş olabilir. Eğer başarılı bir genellemeye ulaşmış ise, algoritmaya daha önce hiç görmediği giriş vektörleri verildiği zaman makul bir sapma oranı ile çıkış vektörlerini tahmin edebilir. Herhangi bir problem için önceden tahmin edilebilen optimum katman sayısı ve nöron sayısı mevcut değildir. Genellikle deneme yanılma yöntemi ile sonuca ulaşılır (Aghababaeyan, 2011). Eğer öğrenme için verilen veri miktarı düşük ise ve/veya katman sayısı ve katmanlardaki nöron sayısı verilen problem için yüksek ise ağın verileri ezberleyerek başarılı bir genelleme yapamama ihtimali daha yüksek olur. Öğrenme aşamasında başarılı bir genellemeye ulaşıldığını tespit edebilmek için mevcut verilerin tamamı öğrenme için kullanılmaz. Belirli bir kısmı (%10-%20) test amaçlı kullanılmak üzere ayrılarak öğrenme işlemi tamamlandıktan sonra test için ayrılan veriler ile sonuçlar test edilir. Başarılı bir genellemede öğrenme esnasında oluşan hata oranı ile test verilerindeki hata oranının birbirine yakın olması beklenir. Ezberleme (overfitting) var ise test verilerinde yüksek hata oranı ortaya çıkar. Bu durumlarda model değiştirilerek yeni parametreler ile öğrenme işlemi tekrarlanarak başarı bir genellemeye ulaşmaya çalışılır.

### 3. Literatür Taraması

YSA'lar üzerine ilk çalışmalar günümüzden yaklaşık 75 sene öncesinde, McCulloch ve Pitts tarafından 1943 senesinde yapılan çalışmalarla başlamıştır. Sonraki yıllarda teknolojik imkânlarında da hızla gelişmesi ile birlikte finans, üretim gibi birçok alanda kullanımı yaygınlaşmıştır (Zupan, 2003) .

Moshiri ve Foroutan (2006) tarafından yapılan çalışmada günlük ham petrol fiyatlarının tahmini için ileri beslemeli YSA, ARMA (otoregresif hareketli ortalama) ve GARCH (otoregresif koşullu değişen varyans modeli) karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Çalışmada 4 Nisan 1983 ve 13 Ocak 2003 tarih aralığındaki ham petrol vadeli işlem fiyatları veri olarak alınmıştır Performans ölçümü için ortalama mutlak hata (OMH), hata karelerinin ortalaması (HKO) ve hata karelerinin ortalamasının karekökü (HKOK) kullanılmıştır. Test sonuçlarına göre YSA performansının (OMH=2.04, HKO=8.14, HKOK=2.85), ARMA (OMH=4.81, HKO=29.27, HKOK=5.41) ve GARCH (OMH=2.90, HKO=15.25, HKOK=3.90) 'a kıyasla çok daha başarılı olduğu görülmüştür.

2007 senesinde ise Shambora ve Rossiter tarafından petrol fiyatlarını tahmin etmek için girdi olarak teknik analizdeki kesişim kuralları kullanıldığı bir YSA modeli önerilmiştir. Modelin öğrenme aşamasında 16 Nisan 1991 - 1 Aralık 1997 tarihleri arasında günlük periyotlu vadeli işlem fiyatları dikkate alınmıştır. YSA modelinin sonucu olarak ortaya çıkan tahmini fiyatlar işlem sinyali olarak kullanılarak, çeşitli ölçütlerin de yardımı ile bir çeşit deneysel karlılık olarak ifade edilmiştir. Bu performans sonucu "al ve bekle" de dahil olmak üzere 3 tip strateji ile mukayese edilmiş ve bu stratejilere göre daha üstün performans sergilediği görülmüştür. Bu durum ham petrol vadeli işlem piyasasının yeterince etkin olmadığına işaret eden bir bulgu olarak ortaya konuşmuştur.

Ghaffari ve Zare 2009'da YSA ve bulanık mantık yaklaşımlarını birleştirerek günlük WTI ham petrol spot fiyatlarını üzerinde çalışma yapmışlardır. İlave olarak 5 Ocak 2004 - 30 Nisan 2007 aralığındaki günlük fiyatlara bir düzleştirme algoritması uygulamışlardır. Deneylerin sonuçları düzleştirmenin tahmin algoritmasının performansını kayda değer miktarda artırdığını göstermiştir. Yazarlar her iki durumdaki modellerin yüzdesel doğru tahmin miktarlarını rastgele seçtikleri dönemler için de karşılaştırarak ve düzleştirme algoritması uygulanan modelin performansının daha iyi olduğunun rastgele seçilen dönemler için de daha iyi olduğunu teyit etmişlerdir. Örneğin 1-31 Mayıs 2007 tarihleri arasındaki 1 aylık süreçte düzleştirilmiş veri ile oluşturulan model %68.18 başarı sağlarken, diğer model %45.45 oranında başarı sağlamıştır. Bu bulgular düzleştirme algoritmasının öngörülemez kısa vadeli dalgalanmaları model oluşturma sürecine dâhil etmeyerek daha başarılı modeller oluşturulabileceğini göstermesi bakımından önemlidir.

Xiong ve diğerleri (2013) birkaç adım sonraki petrol fiyatını tahmin etmek için ileri beslemeli YSA'lara dayalı bir EMD (deneysel yöntem ayrıştırma) modelini SBM (eğim tabanlı teknik) ile birleştirmişlerdir. Oluşturulan modelin performansını değerlendirebilmek için üç ayrı modelin (Tekrarlı strateji, direkt strateji ve MIMO (Çoklu girdi-çoklu çıktı) strateji) performansını 07.01.2000 - 30.12.2011 tarihleri dikkate alınarak haftalık periyotlu WTI spot ham petrol fiyatları üzerinde mukayese etmişlerdir. Tahmin isabet oranı ve işlemci yüküne göre değerlendirildiğinde MIMO stratejisi kullanan EMD-SBM-YSA modelinin üç model arasında en iyi performansı gösterdiği görülmüştür. Örneğin 12 adım sonrası için yapılan örnekte MASE (ortalama mutlak ölçekli hata) değeri EMD-SBM-YSA modeli için 0.991, direkt EMD-SBM-YSA modeli için 0.948, MIMO EMD-SBM-YSA modeli için 0.914 çıkmıştır.

Kaboudan (2001) genetik programlama (GP) ve yapay sinir ağlarını aylık petrol verileri üzerinden tesadüfi hareket (RW) modeli ile karşılaştırmıştır. Bu amaçla Kaboudan, 1993-1999 seneleri arasındaki ham petrol spot fiyatları, dünya petrol üretimi, OECD tüketimi, dünya petrol stokları, ABD stoklarındaki değişim, ABD ithalat miktarları ve gecikmeli FOB ham petrol fiyatlarına ait zaman serilerini kullanmıştır. Hata karelerinin ortalaması ölçütüne göre, genetik algoritmalar ile tahmin modeli (HKO = 1.85), random walk (HKO=2.29) ve YSA modellerine (HKO=3.54) göre daha başarılı bir performans sergilemiştir. Rast (2001) tarafından yapılan çalışmada ham petrol fiyatlarının tahmini için Bulanık Mantık Metodu kullanılmıştır. Zaman serisi olarak ham petrol vadeli işlem fiyatlarını ham petrol spot fiyatının vadeli işlem piyasasındaki gelecek fiyatından daha düşük olduğu ve daha yüksek olduğu durum olmak üzere iki farklı duruma ayırarak kullanılmıştır. Ortaya çıkarılan model tahmin doğruluğunu ileri beslemeli bir YSA'ya göre %6.95 oranında geliştirmiştir.

2004 senesinde Mirmirani ve Li ABD'deki petrol fiyatını tahmin etmek için iki ayrı teknik uygulamıştır. İlk olarak petrol fiyatları, petrol tüketimi ve arzı şeklinde üç zaman serisi kullanarak vektör otoregresyonu (VAR), ikinci olarak ise para arzı, petrol arz ve tüketimi şeklinde üç zaman serisi kullanarak geri yayımlı YSA (BPNN)

ve genetik algoritma (GA) kullanılmıştır. Tahmin performansı Ocak 1986 ve Kasım 2002 arasında hata karelerinin ortalamasının karekökü (HKOK) ve ortalama mutlak hata (OMH) şeklinde iki kritere göre değerlendirilmiştir. Karşılaştırma sonucunda YSA-GA modeli HKOK=1.2354 ve OMH=0.8629 değerleri ile HKOK=4.69861 ve OMH=4.18883 değerlerini veren VAR modeline göre çok daha iyi bir performans sergilediği tespit edilmiştir.

Bir diğer çalışmada Wang (2005) petrol fiyatı tahmininde aylık ham petrol fiyatlarını tahmin etmek için ağ tabanlı metin madenciliği (WTM), kural tabanlı uzman sistemleri (RES), otoregresif entegre hareketli ortalama (ARIMA) modeli ve YSA tekniğinin bir birleşimi olan TEI@I metodolojisini kullanmıştır. WTM ile internetten petrol fiyatlarını etkileyebilecek düzensiz olaylara ait verileri almıştır. Alınan verilerin fiyat üzerindeki etkisini ölçmek için RES kullanılmıştır. Petrol fiyatlarına ait zaman serisinin doğrusal kısmı için ARIMA, doğrusal olmayan kısmı için ise YSA kullanılmıştır. WTM ile veri alınarak kurulan model Ocak 1970 – Aralık 2003 tarih aralığında aylık WTI spot ham petrol verileri üzerinde sadece ARIMA, sadece YSA ve basit bir YSA-ARIMA entegrasyonu ile karşılaştırılmıştır. Yaklaşımın etkinliğini doğru bir biçimde tespit edebilmek için 3 performans kriteri kullanılmıştır. Hata karelerinin ortalamasının karekökü (HKOK), yön istatistiği (Dist), ve isabet oranı. Deneysel sonuçlar TEI@I metodolojisinin kayda değer oranda en başarılı olduğunu ortaya koymuştur. 2000-2003 arasındaki TEI@I isabet oranı %85.42 iken YSA-ARIMA entegrasyonu sonuçları %70.83 olarak hesaplanmıştır. Aynı periyotta TEI@I HKOK 1.0549; ARIMA, YSA, YSA-ARIMA entegrasyonu için değerler sırasıyla 2.0350, 2.3336 ve 2.3392 olarak hesaplanmıştır. Benzer şekilde, yön istatistiği (Dist) değeri TEI@I için yaklaşık %100 iken sırasıyla ARIMA, YSA, YSA-ARIMA entegrasyonu için değerler %54.17, %70.83 ve %85.42 olarak elde edilmiştir.

2006 senesinde Xie tarafından yapılan bir diğer çalışmada Ocak 1970 – Aralık 2003 tarih aralığındaki aylık WTI ham petrol spot fiyatlarının tahmini için destekçi vektör makinesi (SVM, support vector machine) modeli kullanılmış ve sonuçlar ARIMA ve ileri beslemeli YSA ile mukayese edilmiştir. Kullanılan iki performans kriterine göre (HKOK ve Dist) SVM'nin diğer iki modele göre daha iyi performans gösterdiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte, ileri beslemeli YSA, test edilen dört alt periyodun ikisinde SVM ve ARIMA'ya göre daha başarılı performans göstermiştir.

2007 senesinde yapılan bir diğer çalışmada Amin-Naseri ve Gharacheh tarafından aylık WTI ham petrol fiyatlarının tahmininde hibrit bir yapay zeka modeli kullanılmıştır. Hibrit model 3 popüler yapay zeka tekniğinden oluşmaktadır: ileri beslemeli YSA, genetik algoritmalar ve K-ortalamalar kümeleme. Modelin etkinliğini değerlendirmek amacıyla sonuçlar kısa vadeli enerji görünümü, Gaus prosesi, yapay zeka çerçeve sistemi ve YSA şeklinde dört tekil model ile karşılaştırılmıştır. WTI ham petrol fiyatları üç ayrı deneysel çalışma için Ocak 1983 – Aralık 2006 (Gaus prosesi ile mukayese edebilmek için), Ocak 1974- Aralık 2002 (Yapay zeka çerçeve modeli ile mukayese edebilmek için), Ocak 1983 – Aralık 2002 ve Ocak 1974 – Aralık 2001 (YSA ile karşılaştırma için) şeklinde dört dönemde incelenmiştir. Deneylerin sonuçlarına göre, oluşturulan hibrit modelin performansı kullanılan 9 karşılaştırma ölçütünün (HKOK, OMH...) çoğuna göre diğer tüm tekil modelleri geride bırakmıştır

2012'de Jammazi ve Aloui kısa vadeli ham petrol fiyatını tahmin etmek için geri yayımlı YSA ve "Haar A Trouc dalgalık ayrışması"nın bir birleşimi olan hibrit bir model kullanmışlardır. Çalışmada Ocak 1988 – Mart 2010 aralığındaki aylık bazda spot WTI ham petrol fiyatları very olarak kullanılmıştır. En iyi tahmin simülasyon sonuçlarını elde edebilmek için farklı YSA mimarileri ve üç farklı transfer fonksiyonu (sigmoid, iki kutuplu sigmoid ve hiperbolik tanjant) kullanılmıştır. Performans ölçümü için ise dört farklı ölçüt kullanıldı: HKOK, OMH, isabet oranı ve R2 dikkate alınmıştır. Karşılaştırmalı deney sonuçlarına göre 3 girdili ve 3 gizli katmanlı, hiperbolik tanjant aktivasyon fonksiyonu kullanılan hibrit model (HKO=3.59066, OMH=1.10108, isabet oranı=%80, R2=0.9988), geri yayımlı YSA'ya göre (HKO=4.48590, OMH=1.140342, isabet oranı=%76, R2=0.9892), daha üstün performans göstermiştir

#### 4. Yöntem

YSA tasarımındaki en önemli konulardan birisi verinin periyodu ve büyüklüğüdür. Kısa vadeli tahminler için günlük ve gün içi gibi düşük periyotlu veriler, daha uzun vadeli tahminler için haftalık, aylık ve 3 aylık periyotlu veriler uygun düşmektedir. Periyodun yanı sıra benzeri öneme sahip bir diğer parametre de veri büyüklüğüdür. YSA ile model tasarımı için ne kadar fazla veri olursa o kadar doğru bir model geliştirilebilir şeklinde genel bir görüş vardır. Bu görüş makul görünmekle birlikte zaman serileri için her zaman geçerli değildir zira zaman içerisinde ekonomik koşulların değişmesi ile birlikte güncel olmayan eski etkileşimler oluşturulan tahmin modelini gelecekte gerçekleşme ihtimali bulunmayan biçimde şekillendirme eğilimi

göstererek olumsuz etkileyecektir. YSA modelini oluştururken bağımlı değişkene etki etmeyen verileri de dahil etmek modelin genelleme yapmasını zayıflatmaktadır (McNelis, 2005).

Bununla birlikte aylık, 3 aylık gibi periyotlarda tahminler yapmak büyük fonlar, gerçek alıcı ve satıcılar veya hükümetler için genel bir perspektif sağlayarak anlamlı olabilecek günlük ve hatta gün içi periyotlarında tahminler yapmak piyasada işlem yapan oyuncular için daha anlamlı olmaktadır.

Bu çalışmanın pratikte kullanılabilir olması hedeflenmiş ve öncelikli olarak günlük periyotlu veriler dikkate alınmıştır. Ham petrol üretimi, stokları, toplam rezervleri ve tüketimi gibi petrol fiyatını doğrudan etkileyen veriler haftalık ve daha ziyade aylık periyotlarda açıklandığı için bu verileri günlük periyotlu olarak temin etmek mümkün değildir. Bu sebeple bu çalışmada günlük temini mümkün ve pratik olan CME ham petrol vadeli işlem fiyatları başta olmak üzere çeşitli CME vadeli işlem kontratlarına ait veriler öncelikli kullanılmakla birlikte, çalışmada aylık temin edilebilen ham petrol üretim, stok ve tüketim bilgileri kullanılarak da çalışma yapılmıştır. Kullanılan günlük periyotlu veriler bir profesyonel gün sonu veri sağlayıcısı olan Norgate Data tarafından geriye dönük ayarlama yapılarak sürekli hale getirilmiş, zaman serisi analizine uygun verilerdir. Aylık periyotlu olan ham petrol üretim, stok ve tüketim bilgileri gibi veriler ise EIA'dan temin edilmiştir.

Çalışma kapsamı tek bir emtia'nın fiyatının tahmini gibi yalın bir konu olarak görünmekle birlikte gerek tahmin yöntemi ve model seçeneklerinin çokluğu, gerek türlü gerekçelerle seçilebilecek tarih aralıklarının başlı başına çok sayıda seçenek yaratması, gerekse tahmin amaçlı kullanılacak verilerde çok fazla varyasyon yapılabilmesi, bu konuda çok uzun ve kapsamlı çalışmalar yapılabileceğine işaret etmektedir. Farklı girdi değişkenler ile YSA öğrenme süreçleri de epeyce zaman almakta ve kısıtlı süre içerisinde yapılabilecek çalışma sayısını sınırlamaktadır. Bu sebeple bu çalışmada ileriki akademik ve ticari çalışmalara bir temel teşkil edecek nitelikte görece basit kurgular seçilmeye çalışılmıştır.

Çalışma boyunca kullanılan tüm YSA modellerinde tüm katmanlar Keras'ın temel YSA katmanı olan "Dense" seçilmiştir. Modellerde kullanılan gizli katman sayıları ve katmanlardaki nöron sayıları girdi değişken sayısına adapte edilmeye çalışılarak değiştirilmiştir. Aktivasyon fonksiyonu olarak zaman serisi tahminlerinde olumlu sonuç veren "relu" tercih edilmiş, optimizasyon motoru olarak "adam" tercih edilmiştir. "adam" optimizasyon motoru olarak en hızlı sonuca giden motorlardan biri olarak öne çıkmaktadır.

Yapılan tüm çalışmalarda mevcut verinin ilk %80'lik kısmı ile öğrenme çalışması yapılmış, geriye kalan %20'lik kısmı test için ayrılmıştır. Diğer bir deyişle YSA modeli oluşturulurken verinin son %20'lik kısmı hiç kullanılmamış ve model oluşturulduktan sonra modelin o ana kadar görmediği bir grup veri olarak kullanılarak modelin performansı sınanmıştır. Oluşturulan tüm modellerde tek kayıp fonksiyonu kullanılmıştır: HKOK (Hata Karelerinin Ortalamasının Karekökü).

Yapılan aylık periyotlu tahmin çalışmalarında 04-1994 ile 10-2017 arasındaki 283 adet aylık gözlem, günlük periyotlu tahmin çalışmalarında ise 04-1994 ile 10-2017 arasındaki 4700 günlük gözlem kullanılmıştır. Yapılan modellemelerde değişken olarak aşağıda yer alan 9 adet girdi kullanılmıştır.

1. Ham petrol üretimi, OPEC üyeleri toplamı
2. Ham petrol üretimi, OPEC üyeleri hariç toplam
3. Ham petrol üretimi, ABD saha toplamı
4. Ham petrol üretimi, Dünya
5. Petrol stokları, OECD toplamı
6. Petrol stokları, ABD, Stratejik rezervler hariç (ticari)
7. Petrol tüketimi, OECD toplamı
8. Petrol tüketimi, ABD, Endüstri sektörü toplamı
9. Bir önceki aya ait ham petrol fiyatı

## 5. Bulgular

Çalışma kapsamında öncelikle aylık gözlem değerleri kullanılarak 9 girdi değişken dikkate alınarak tahmin yapılmıştır. Bu aşamada üç farklı model oluşturulmuştur. Söz konusu modellere ile öğrenme ve test kümelerine ait bilgiler Tablo 1'de sunulmuştur.

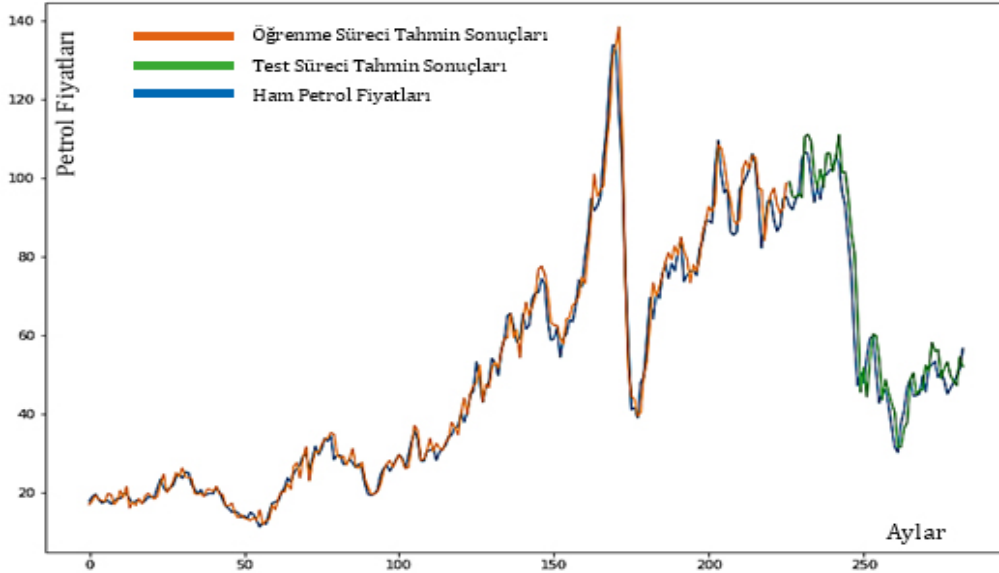
**Tablo 1. Aylık Veri Modellerine İlişkin Bilgiler**

Model No	Katman Sayısı	NÖRON SAYISI				Girdi Sayısı	Süre	Hata	
		Giriş	Gizli-1	Gizli-2	Çıkış			HKOK Öğrenme	HKOK Test
Model-1	3	16	4	-	1	9	283 Ay	2,54	4,63
Model-2	3	8	4	-	1	9	283 Ay	3,48	4,62
Model-3	3	16	32	-	1	9	283 Ay	3,09	4,38

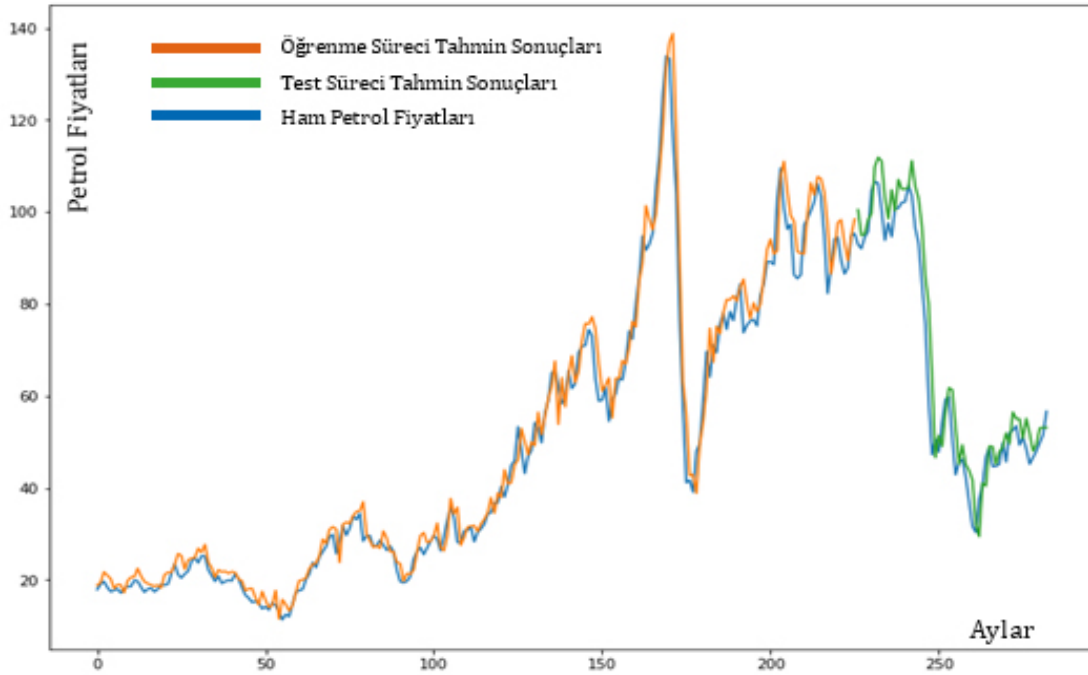
Tablo 1 incelendiğinde; üç modelde de 9 girdi ve 1 çıktı olduğu görülmektedir. Nöron sayılarındaki farklılıklardan dolayı öğrenme ve test kümelerine ait HKOK farklılaşmaktadır. Elde edilen bulgulara göre Model-1'in öğrenme HKOK'u daha düşük olmasına rağmen; test kümesi açısından Model-3'ün daha iyi olduğu söylenebilir.

Bu modeller kullanılarak gerçekleştirilen tahminlere ilişkin performansların değerlendirilebilmesi amacıyla sırasıyla Grafik 2, Grafik 3 ve Grafik 4 çizilmiştir.

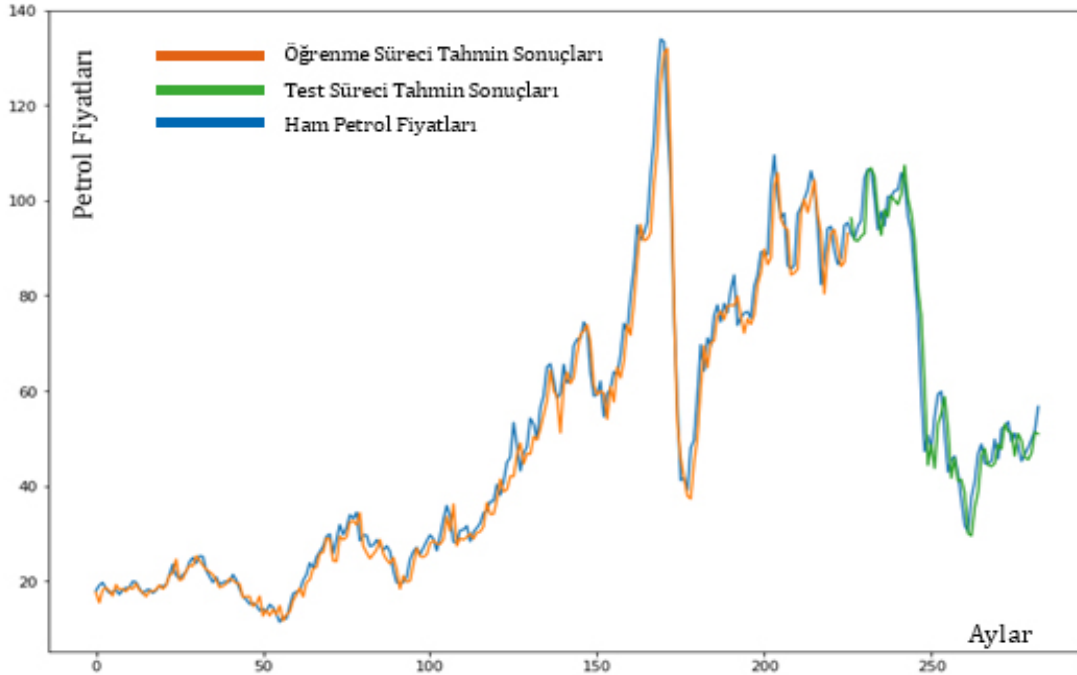
**Grafik 2. Model 1 Performans Grafiği**



**Grafik 3. Model 2 Performans Grafiği**



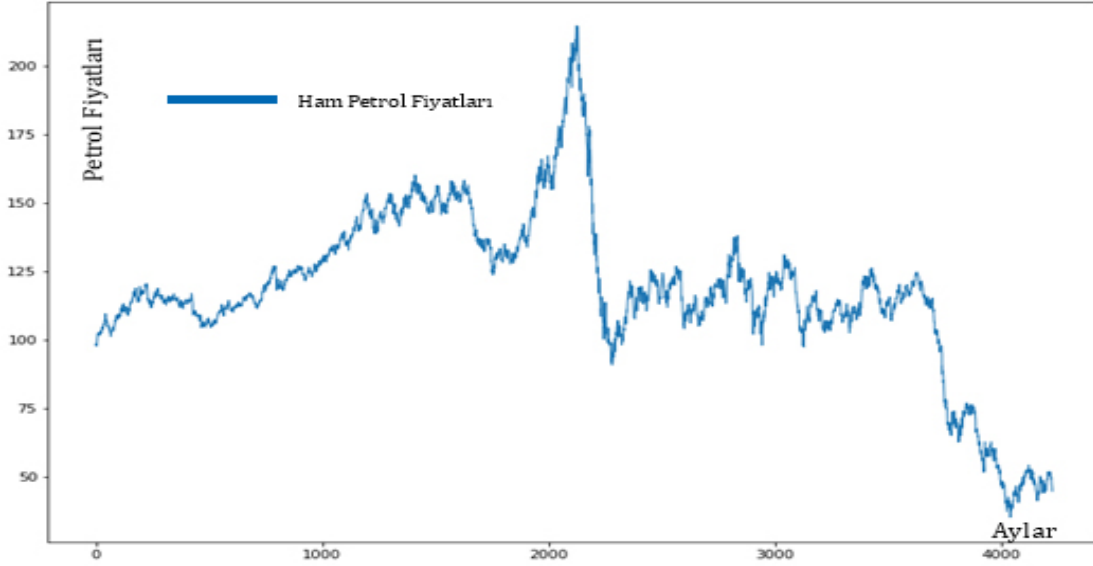
**Grafik 4. Model 3 Performans Grafiği**



Çalışmanın diğer aşamasında ise günlük gözlem değerleri kullanılarak tahminleme yapılmıştır. Yapılan günlük periyotlu tahmin çalışmalarında 04.01.2000'den 03.11.2016'ya kadar toplam 4.227 günlük veri kullanılmıştır. Tüm çalışmalarda girdi değişkeni olarak önceki günlerdeki fiyat verisi dikkate alınmıştır. Örneğin 2 girdi değişkeni kullanıldığında; n. günü tahmin etmek için n-1 ve n-2. günlerin fiyatları kullanılmıştır. Gün sayısı fazla olduğundan dolayı bu modeller için gerçek fiyatlar ve tahmin edilen fiyatlar tüm süreç için üst üste koyulduğunda görünür olmamaktadır. Bu sebeple fikir vermesi açısından belirtilen süreçteki gerçek petrol fiyatları ve tahmin edilen fiyatlar Grafik 5 ve Grafik 6 da sunulmuştur. Bu grafikler ayırt edilemeyecek düzeyde

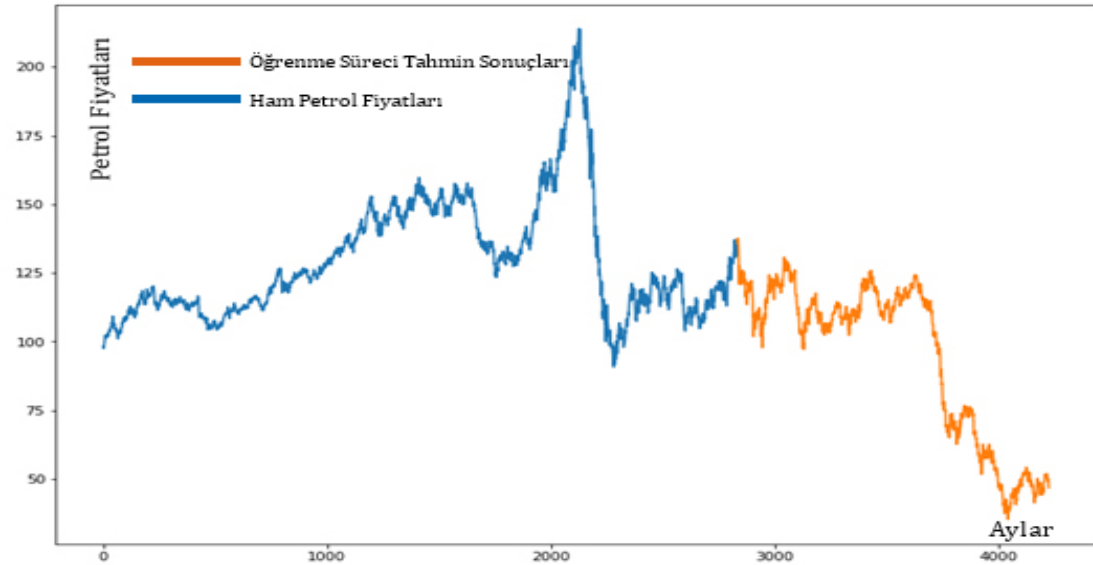
yaklaşık olarak aşağıdaki tüm modeller için geçerlidir. Modeller arasında farklılık gösteren kısımları görselleştirmek için test sürecinden 100'er günlük birer kesit grafiği her bir model ile birlikte ayrıca sunulmuştur.

**Grafik 5. 04.01.2000- 03.11.2016 arası 4227 günlük süreçte ham petrol fiyatları**



Grafik 5'e bakıldığında petrol fiyatlarının 4227 günlük seyri görülmektedir. Bu verinin dönem aralığı öğrenme ve test kümesi olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Bu veri dönemleri kullanılarak gerçekleştirilen tahminlere ait grafik ise aşağıda sunulmuştur.

**Grafik 6. 04.01.2000- 03.11.2016 arası 4227 günlük süreçte öğrenme ve test süreçleri için tahmin edilen hampetrol fiyatları**



Çalışma kapsamında aylık verilerin yanısıra 100 günlük veri kullanılarak 3 farklı model oluşturulmuştur. Söz konusu modellere ile öğrenme ve test kümelerine ait bilgiler Tablo 2'de sunulmuştur.



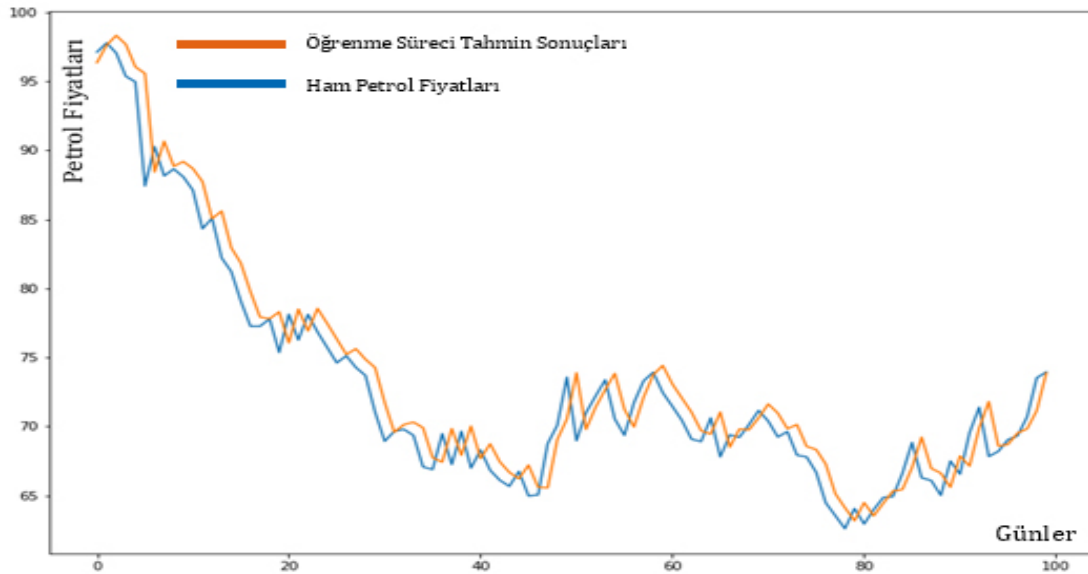
**Tablo 2. Günlük Veri Modellerine İlişkin Bilgiler**

Model No	Katman Sayısı	NÖRON SAYISI				Girdi Sayısı	Süre	Hata	
		Giriş	Gizli-1	Gizli-2	Çıkış			HKOK Öğrenme	HKOK Test
Model-4	3	8	4	2	1	2	100 Gün	1,32	1,42
Model-5	3	8	4	2	1	5	100 Gün	1,24	1,32
Model-6	3	8	4	2	1	15	100 Gün	1,11	1,19

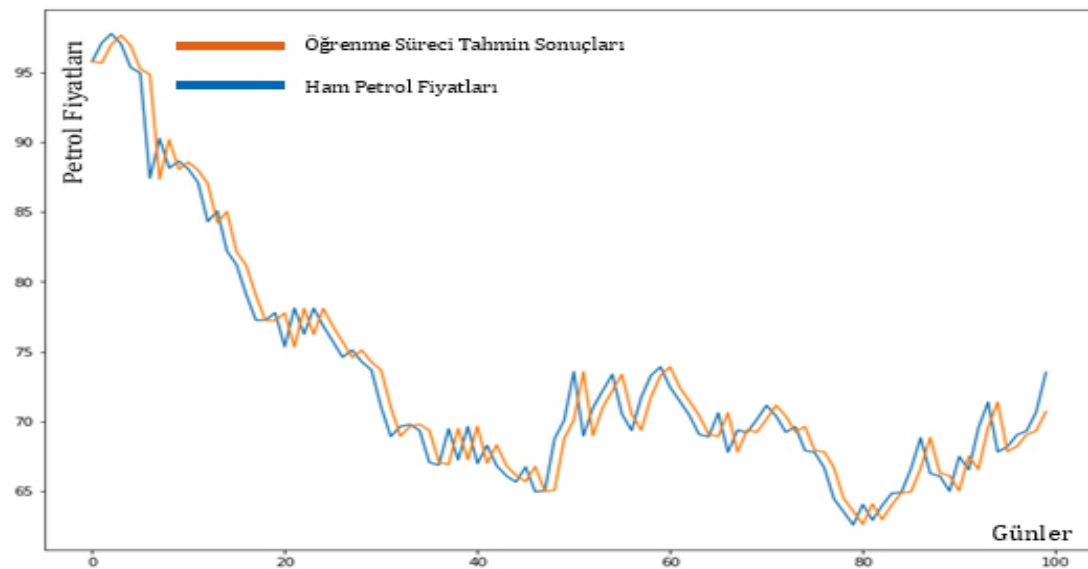
Tablo 2 incelendiğinde; günlük gözlem değerleri kullanılarak üç farklı model ile tahminlerin gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu modellerin sadece girdi sayıları farklılık göstermektedir. Öğrenme ve test veri kümeleri için hesaplanan HKOK değerleri incelendiğinde en iyi performansa sahip modelin Model-6 olduğu söylenebilir.

Bu modeller kullanılarak gerçekleştirilen tahminlere ilişkin performansların değerlendirilebilmesi amacıyla sırasıyla Grafik 7, Grafik 8 ve Grafik 9 çizilmiştir.

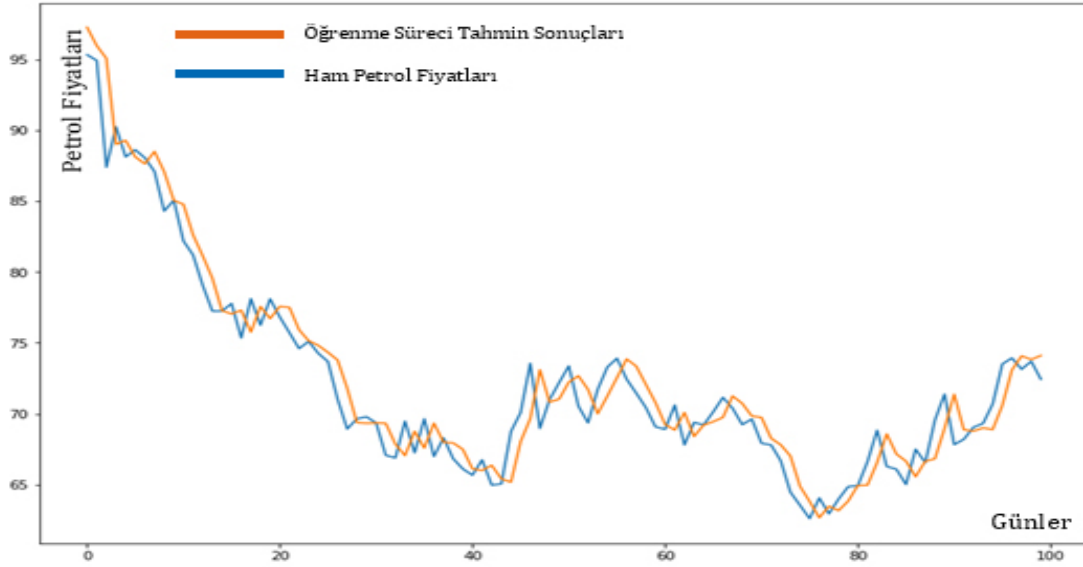
**Grafik 7. Model 4 Performans Grafiği**



**Grafik 8. Model 5 Performans Grafiği**



**Grafik 9. Model 6 Performans Grafiği**



Günlük periyotlu veriler ile yapılan çalışmalarda (Model 4, Model 5, Model 6) beklendiği gibi hata oranı daha düşüktür. Bu verilerde anlamlı girdi sayısı arttıkça hata oranlarında düşüş gözlenmektedir. Aylık periyotlu veriler kullanılarak yapılan tahminlerde (Model 1, Model 2, Model 3) nöron sayısının yükselmesine paralel olarak hata oranlarında düşüş gözlenmektedir.

### Sonuç

Bu araştırma kapsamında petrol fiyatının yapay sinir ağları ile tahmin çalışmaları yapılmıştır. Petroldeki fiyat hareketliliği ticari maliyetleri ve dolayısıyla ekonomiyi direkt etkilediği için fiyat istikrarı, veya en azından öngörülebilirliği, dolayısıyla tahmin edilebilirliği büyük önem taşımaktadır.

Tahmin çalışması günlük ve aylık periyot olarak iki şekilde ele alınmıştır. Günlük periyotlu veriler ile yapılan çalışmalarda beklendiği gibi hata oranı daha düşüktür. Bu verilerde anlamlı girdi sayısı arttıkça hata oranlarında düşüş gözlenmektedir. Aylık periyotlu olan çalışmalarda nöron sayısının yükselmesine paralel olarak hata oranlarında düşüş gözlenmektedir.

Bu alandaki çalışmalara günlük fiyat tahmininde fiyatı etkileyebilecek diğer finansal enstrümanların fiyatları, anlık petrol haberleri ve açıklama verileri gibi bilgiler işlenerek ilave edilir ise daha başarılı sonuçlar alınabileceği öngörülmektedir.

### Kaynakça

Aghababaeyan, R., Siddiqui, T.& Khan, A.N. (2011) Forecasting the Tehran Stock Market by Artificial Neural Network. International Journal of Advanced Computer Science and Applications Special Issue on Artificial Intelligence.

Amin-Naseri, M. R.,Gharacheh, E. A. (2007) A hybrid artificial intelligence approach to monthly forecasting of crude oil price time series., CEANN'2007, pp. 160-167.

Azoff, M. (1994) Neural network time series forecasting of financial markets. New York: John Wiley.

British Petrol. (2017) World Energy 2017 <https://www.bp.com/content/dam/bp/en/corporate/pdf/energy-economics/statistical-review-2017/bp-statistical-review-of-world-energy-2017-full-report.pdf>

Diler, A. (2003) İMKB Ulusal-100 Endeksinin Yönünün Yapay Sinir Ağlarıyla Hata Geriye Yayma Yöntemi İle Tahmin Edilmesi. İMKB Dergisi (7)

Elmas, Ç. (2011) Yapay Zeka Uygulamaları. Ankara, Seçkin Yayıncılık.

Fauset, L. (2011) Fundamentals of Neural Networks

- Ghaffari, A., Zare S. (2009) A novel algorithm for prediction of crude oil price variation based on soft computing. *Energy Economics* 31, pp. 531-536.
- Haykin, S. (1999) *Neural networks a comprehensive foundation*. New Jersey: Wiley.
- Jammazi, R., Aloui, C. (2012) Crude oil price forecasting: Experimental evidence from wavelet decomposition and neural network modeling. *Energy Economics* 34(3), pp. 828-841.
- Kaboudan, M. A. (2001). Compumetric forecasting of crude oil prices. pp. 283-287.
- McCulloch, W. S., Pitts. W. A. (1943) A logical calculus of the ideas immanent in nervous activity, *Bulletin of Mathematical Biophysics* 5, 115-33.
- McNelis, P. D., (2005) *Neural Networks in Finance*. London: Elsevier.
- Mirmirani, S., Li, H.C. (2004) A comparison of VAR and neural networks with genetic algorithm in forecasting price of oil. *Advances in Econometrics* 19, pp. 203-223.
- Moshiri, S., Forotuan, F. (2006) Forecasting Nonlinear Crude Oil Future Prices. *Energy Journal* 27, pp. 83-97.
- Rast, M., (2001) Fuzzy neural networks for modelling commodity markets. (NAFIPS'2001), pp. 952-955.
- Rosenblatt, F., (1958) The Perceptron: A probabilistic model for information storage and organization in the brain. *Psychological Review* 65, pp. 386-408.
- Shambora, W. E., Rossiter, R. (2007) Are there exploitable inefficiencies in the futures market for oil?. *Energy Economics* 29, pp. 18-27.
- Sugiyama, M., 2016. *Introduction to Statistical Machine Learning*. Massachusetts: Elsevier.
- Wang, S. Yu, L., Lai, K.K. (2005) Crude oil price forecasting with TEI@I methodology. *Journal of Systems Sciences and Complexity* 18(2), pp. 145-166.
- Widrow, B., Hoff, M. E. (1960) Adaptive switching circuits. Institute of Radio Engineers, Wester Electronic Show and Convention, Convention Record, Part 4, pp. 96-104.
- Wongsinlatam, M. S. a. W. (2014) Prediction Model for Crude Oil Price Using Artificial Neural Networks. *Applied Mathematical Sciences*, Vol. 8, 2014, no. 80, pp. 3953 - 3965.
- Xie, W., Yu, L., Xu, S., Wang, S. (2006) A new method for crude oil price forecasting based on support vector machines. *Lecture notes in computer science* 3994, pp. 44-451.
- Xiong, T., Bao, Y., Hu, Z. (2013) Beyond One-Step-Ahead Forecasting: Evaluation of Alternative Multi-Step-Ahead Forecasting Models for Crude Oil Prices. *Energy Economics*, 40, 405-415.
- Zupan, J. (2003). Basics of artificial neural networks. *Data handling in science and technology* 23, 218.

## ESTIMATION OF PETROLEUM PRICES WITH ARTIFICIAL NEURAL NETWORKS MODEL

### Extended Abstract

**Introduction:** Oil has been the world's most important energy source for more than 150 years, when we first passed through the first pit opened in Pennsylvania on August 16, 1861. Today it is still the raw material of the most used fuels of all vehicles in land, sea and air. For this reason, the future prices of both producers, consumers and merchants are among the most sought-after commodities. As a result, both the commercial environment and the academic environment are often subject to price estimation. In the past, various regression approaches, models such as GARCH and ARMA have been used in estimating studies, and more recently, relatively more efficient prediction studies have been conducted with developing hardware and algorithms and models built with artificial neural networks.

There are a number of studies on the estimation of stock prices and futures prices, futures and futures, as well as spot and futures prices. Models such as traditional regression models, GARCH, ARIMA, ANN models and their various comparisons are made from different angles. While some studies have focused on price estimation, some studies have only attempted to make direction estimates. In this study, it is aimed to estimate the price of oil. In doing so, it is aimed to use as much of the current tools as possible as efficiently as possible and to develop a commercially viable approach.

**Methodology:** One of the most important issues in ANN design is the period and size of the grant. For short-term estimates, low-periodic data such as daily and daytime are available. For longer-term estimates, weekly, monthly and quarterly data are appropriate. Another parameter with the same prefix as the period is the data size. With ANN there is a general view that the more data available for model design, the more accurate a model can be developed. This view seems plausible, but does not always apply to time series because, as economic conditions change over time, up-to-date outdated interactions will adversely affect the forecasting model, with a tendency to shape it in a way that is unlikely to occur in the future.

Although the scope of the study seems to be a lean issue such as the estimation of the price of a single commodity, the multiplicity of forecasting methods and model alternatives, the choice of date ranges for which it is possible to select for any reason, and the possibility of making too many variations on the data to be used for estimation purposes, indicating that extensive work can be done. ANN learning processes with different input variables also take a considerable amount of time and limit the number of works that can be done in a limited time. For this reason, it has been tried to choose simple fictions in this study in terms of the quality that will constitute a basis for future academic and commercial studies.

In all the ANN models used throughout the study, all layers were selected as the "basic" ANN layer of Keras. The hidden layer numbers used in the models and the neuron numbers in the layers have been changed by trying to adapt to the input variable number. As an activation function, "relu" which gives positive results in the time series estimations is preferred, "man" as the optimization engine is preferred. "Man" stands out as one of the fastest-reaching motors as an optimization engine. For example, in the following study, where learning costs are compared, they are the least costly.

**Results:** Within the scope of this research, estimation of oil price with artificial neural networks has been done. Price stability, or at least predictability, therefore predictability is of great importance as the price volatility in the oil affects the business costs and therefore the economy directly. Estimation work is handled in two ways as daily and monthly periods. The error rate is lower as expected with studies done with daily periodical data. As the number of significant inputs increases in these data, the error rates decrease. Monthly periodic studies show a decrease in the error rates in parallel with the increase in the number of neurons.

It is predicted that more successful results can be obtained if the prices of other financial instruments that may affect the price in the daily price estimation of the work in this area are added by processing information such as instant oil news and explanation data.

**Conclusion and Discussion:** Nowadays, energy expenditures within the global economy have a considerable share. Petroleum supply against intense demand is realized by a limited number of countries. In addition to the basic supply and demand mechanism, economic contracts and political developments among countries can have a significant effect on oil prices. In this respect, it is necessary to avoid the risks that may arise by predicting oil prices. Data were taken daily in order to make the estimates meaningful.

However, many factors that affect the price of oil cannot be determined on a daily basis. Therefore, it is not possible to find data other than the price that can be used in the daily estimates, and this data is used in the monthly estimation study. It is anticipated that further work will be achieved if further studies to be performed on this area are made by adding information such as prices of other financial instruments that may affect the price in the daily price forecast, such as instant oil news and statement data.

## HİDROLİK KEYNESYEN YAKLAŞIMIN BİR ELEŞTİRİSİ: DENGESİZLİK KEYNESÇİLİĞİ

**Sema YILMAZ GENÇ**

Dr. Öğretim Üyesi, Kocaeli Üniversitesi, KMYO, Muhasebe ve Vergi Bölümü  
semayilmazgenc@kocaeli.edu.tr

**Onur Can BAYRAKTAR**

Yüksek Lisans Öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi, SBE, İktisat Teorisi ve Tarihi  
onurcanbayraktar@gmail.com

### Özet

**Amaç:** Bu çalışmada Hidrolik Keynesyen Yaklaşım'ın Keynesyen İktisadi Düşünce'yi Klasik İktisadi Düşünce ile birleştirme çalışmalarına yöneltilen eleştiriler Dengesizlik Keynesçiliği Yaklaşımı temelinde ele alınacaktır. Bu bağlamda çalışmada Hidrolik Keynesyen Yaklaşım'ın piyasa denge analizine karşı çıkararak Keynes'in genel teorisinin bir dengesizlik modeli olduğunu öne süren ve öncülüğünü Robert Wayne Clower ve Axel Leijonhufvud'un yaptığı Dengesizlik Keynesçiliği Yaklaşımı incelenecektir.

**Yöntem:** Alan yazın tarama ve derleme yöntemi kullanılmıştır.

**Bulgular:** Dengesizlik Keynesçiliği Yaklaşımı, Keynes'in teorisinin Walrasyan denge analiziyle birleştirilemeyeceğini savunur. Bu bağlamda öncülüğünü Clower ve Leijonhufvud Keynes Teorisi'ni, Walrasyan olmayan genel denge durumu etrafında; eksik bilgi, yanlış fiyatlar gibi kavramlarla yorumlayarak Keynes'in teorisinin bir dengesizlik modeli olduğunu savunur.

**Anahtar Kelimeler:** Keynes, Keynesyen Yaklaşımlar, Hidrolik Keynesyen Yaklaşım, Dengesizlik Keynesçiliği.

**Bilgilendirme:** Bu çalışma, 16-17 Kasım 2017 tarihlerinde İstanbul'da düzenlenen International Congress of Management Economy and Policy kongresinde bildiri olarak sunulmuştur.

### A CRITICAL OF THE HYDRAULIC KEYNESIAN APPROACH: THE DISEQUILIBRIUM KEYNESIANISM

#### Abstract

**Purpose:** Criticism directed at the Hydraulic Keynesian Approach for its effort to integrate the Keynesian Economic Thought with Classical Economic Thought will be tackled based on the Disequilibrium Keynesian Approach. In this regard, Disequilibrium Keynesian Approach, pioneered by Robert Wayne Clower and Axel Leijonhufvud and suggesting that Keynesian General Theory is a disequilibrium model by being in opposition to market equilibrium analysis, will be investigated.

**Methodology:** Literature review for the related area and editing method is preferred.

**Findings:** Disequilibrium Keynesian Approach asserts that theory of Keynes cannot be integrated with Walrasian equilibrium analysis. In this context, the theory, pioneered by Clower and Leijonhufvud, supports the idea that theory of Keynes is a disequilibrium model by interpreting the theory of Keynes with concepts such as imperfect knowledge and mispricing around the Non-Walrasian equilibrium condition.

**Key Words:** Keynes, Keynesian Approaches, Hydraulic Keynesian Approache, Disequilibrium of Keynesianism.

**Acknowledgement:** This paper was presented at the International Congress of Management Economy and Policy congress held in Istanbul on 16-17 November 2017.

## Giriş

İlk olarak Fizyokratların dile getirdiği daha sonraları ise Adam Smith'le başlayan Klasik teorinin simgesel sözü " bırakınız yapsınlar, bırakınız geçsinler" dönemi 1930'lu yıllara kadar etkili olmuştur. Devletin ekonomiye müdahalesine gerek olmadığı, piyasaların ekonomik sorunları kendi başına çözümlenebileceğini öne süren görüş, 1929 Buhranı ile birlikte başlayan ekonomik sorunlar ve işsizliğin artmasıyla Klasik düşünceye olan güvenin sarsılmasına neden olmuştur. Ekonominin her zaman kendi kendine tam istihdamda dengede olacağı görüşü yerini, John Maynard Keynes'in Genel Teorisini yazdığı 1936 yılıyla birlikte ortaya atılan Keynesçi ekonomik politikalara bırakmıştır. Keynes, kitabında öne sürdüğü görüşler çerçevesinde günümüz makroekonominin temellerini atmıştır.

Büyük Buhran ile başlayan ekonomik sorunlar kısa sürede dünyanın geneline yayılarak uzunca bir süre devam etmiştir. Neoklasik teorinin dünyayı saran ekonomik krize çözüm olamayacağını ileri süren Keynes, işsizliğin yükselmesi, tüketim yetersizliği ve milletlerin fakirliğini efektif talep noksanlığına bağlayarak, efektif talebi hareketlendirerek devletin ekonomiye müdahalesini öngörmüştür. Ayrıca efektif talebi hareketlendirmek için gerekli olan yatırım-tasarruf dengesizliği, sermayenin marjinal etkinliğinin az seviyede oluşu, likidite tuzağı, ek talep ve yatırımlar gibi sebeplerden ötürü piyasanın istikrarı sağlayamadığı durumlarda, devletin maliye politikalarıyla ekonomik hayata çözüm getireceğini savunmuştur (Altıok, 2009: 76). Müdahaleci devlet politikalarının Keynes döneminin ekonomik sorunlarına çare oluşu 1950-1970 yılları arasında Keynesçi teorinin yükselişini sürdürmesini sağlamıştır.

1970'lerden sonra ise yüksek işsizlik ve stagflasyon olgusuna çözüm bulunamayışı Keynesçi teorinin önemini yitirmesine neden olmuştur. Teorisi dengesizlik üzerine kurulu olan Keynes, yaşadığı dönemin iktisadi düşünce sistemine damga vurmuş ve onun görüşlerinden etkilenen Keynesçi yaklaşımlar ortaya çıkmıştır. Keynes'in düşüncelerinin farklı şekillerde yorumlanması Keynesçi iktisatçıların da kendi aralarında düşünce ayrılıklarına ve bölünmelerine neden olmuştur.

Bu çalışmada Keynes'in istikrar politikaları ele alınıp, sonrasında Keynes'i yorumlayan Keynesçi Yaklaşımlara değinilerek; Keynesçi kuramı temelinden uzaklaştırarak Klasik teori ile bağdaştırmaya çalışan Hidrolik Keynesçi Yaklaşımına olan tepkiler, Dengesizlik Keynesçiliği üzerinden ele alınacaktır. Keynes'in teorisinin bir dengesizlik modeli olduğunu savunan ve öncülüğünü Clower ile Leijonhufvud'un yaptığı Dengesizlik Keynesçiliği Yaklaşımı incelenecektir.

### 1. Keynesçi İktisadi Politika Analizleri

Keynes, liberal teoriyi tam istihdam varsayımı üzerinden geliştiren klasiklerin aksine, ekonomide eksik istihdam durumunun her zaman var olabileceği görüşünü öne sürmüştür. 1936 yılında yazdığı "İstihdam Faiz ve Paranın Genel Teorisi" isimli ünlü eserini de bu eksikliğini giderdiğini belirtmek adına "Genel Teori" olarak adlandırmıştır (Turan ve Öztürk, 2016: 260). Genel Teoriyle beraber, Klasik teoride unutulmuş makroekonomik kavram tekrar gündeme gelerek önem kazanmıştır. Piyasaların veya pazar sektörünün kendi kendini düzenleyeceği bir mekanizmanın olduğu görüşü makroekonomik teorisinin asıl sorunu olmuştur. Bu durum ekonomik faaliyetlerin koordinasyon eksikliğinden ileri gelmektedir (Leijonhufvud, 1973: 1).

Devletin ekonomiye para politikalarıyla müdahalesi Keynesçi politikaların ortaya çıkışıyla başlamaktadır. Keynes, ekonominin tabiatından dolayı istikrarsız olduğunu, piyasanın kendiliğinden tam istihdama ulaşamayacağını ve eksik istihdam seviyesinin geçerliliğini varsaymıştır. Hükümetin de kamu harcamaları, vergiler ve maliye politikası araçlarıyla ekonomiye müdahalede bulunarak, toplam talep noksanlığından kaynaklı oluşan işsizlik sorununa çözüm getirmesini öngörmektedir (Takım, 2011: 158). Keynes, klasik teoride yer alan her arzın kendi talebini yaratacağı ve gönüllü işsizliğin olamayacağı varsayımlarına karşı çıkmıştır. Klasik teori, ekonomik sistemin ücret ve fiyat esnekliğinin bir sonucu olarak tam istihdama gelme eğiliminde olduğunu varsayarak; işsizliğin fiyat ve ücret katılığında kaynaklandığını ileri sürmüştür (Yıldırım vd., 2011: 158). Keynes ise tam istihdam düzeyinin, toplam arz fonksiyonunun efektif talep ile kesiştiği noktada oluşan dengeye göre belirleneceğini varsaymıştır. Efektif talep, yatırım ve tüketimlerden oluştuğuna göre, dengede istihdam hacmi; toplam arz fonksiyonuna, tüketim eğilimine ve yatırım hacmine bağlıdır. Keynes'in istihdam teorisinin özünü de bu önerme oluşturur (Keynes, 2010: 35).

Keynesçi teoride istihdam reel ücret haddinin değil, efektif talebin bir fonksiyonudur; buna rağmen, reel ücret haddi istihdam seviyesine tabidir (Delfaud, 2010: 56). Klasikler ekonomide durgunluğun nedeninin gerçek ücretlerin yüksekliğinden kaynaklandığını belirterek ücretlerde azalmaya gidilmesini

öngörmüşlerdir. Keynes ise bu görüşe karşı çıkararak krizin ve artan işsizliğin nedeninin talep yetersizliğinden kaynaklanmakta olduğunu belirterek, krizin aşılması için efektif talebin genişletilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Keynes toplam arzın kısa dönemde sorun olmamasından dolayı ekonomik dalgalanmaların efektif talepten kaynaklandığını, daha çok da yatırım harcamalarının değişkenliğinden ötürü meydana geldiğini ifade etmektedir (Altiok, 2009: 79).

Keynes, Klasik okulun istihdam teorisini temel iki önermeye dayandırır: Birincisi ücretler emeğin marjinal verimliliğine eşittir. İkinci olarak ise veri miktarındaki bir emek istihdam edildiğinde, ücretlerin sağladığı fayda, bu miktardaki istihdamın marjinal faydasızlığına eşit olacaktır (Keynes, 2010: 16). Birinci önerme işgücü talep eğrisini, ikinci önerme işgücü arz eğrisini belirlerken, bunların kesiştikleri noktada denge istihdam meydana gelmektedir. Keynes ilk önermeyi kabul ederken, ikincisi için ise; işgücü arzının gerçek ücretlerin bir fonksiyonu olmadığı durumda, klasik teorinin bütün önermelerinin ortadan kalkacağını ve istihdamın nasıl oluştuğu sorununun belirsizleşeceğini ileri sürmüştür (Yıldırım vd., 2011: 157-158).

Keynes, para politikasının genişletici etkisinin önemli bir sınırı olduğuna dikkat çekmiştir. Genişletici para politikası faiz oranlarını düşürerek toplam talebin bileşenleri olan yatırım ve tüketim harcamalarının artmasına ve böylece de durgunluğa sebep olan *eksik talep* sorununun da çözümüne katkıda bulunacaktır. Ancak faiz oranları düşürerek belli bir eşiğe ulaştığında, para arzındaki artışlar, faizi düşürücü ve dolayısıyla da talebi canlandırıcı etkisini yitirmeye başlayacaktır. Keynes'in *likidite tuzağı* olarak adlandırdığı bu durumda, para politikası talebi canlandırmada ancak sınırlı bir ölçüde yararlı olabilecektir. Devletin harcamalarını artırması veya vergilerini azaltması yoluyla uygulayacağı genişletici maliye politikası bir çarpan etkisi yaratacaktır. Keynes eksik talep sorununun giderilmesinde, maliye politikasının etkinliğini vurgulayarak, para politikasını da destekleyici bir olanak olarak ele almıştır (Kılınçoğlu ve Özçelik, 2016: 12).

Keynes'in Say Yasası'na karşı eleştirileri paranın değişim aracı görevinin yanında servet unsuru olarak da görülmesinden dolayıdır. Bu durum piyasanın gerçek unsurları (istihdam ve üretim) ile parasal kesim arasındaki uyumsuzluğu ortadan kaldırmakta ve parasal öğeler daima gerçek öğeleri etkilemektedirler. Say Yasası'nın geçerli olma durumu, yani hedeflenmiş tasarruflar ile hedeflenmiş yatırımlar arasındaki denge, yalnızca tesadüfen oluşacak durumdur. Bunun ana nedeni müdahale edilmeyen bir piyasada, üretim ve tüketim hükümlerinin farklı kanallardan verilmesi ve bu iki hükmün birbiriyle uyum içinde bulunması ancak tesadüfi gerçekleşecek bir durumdur (Özel, 2009: 56-57).

Keynes kendi halinde işleyen bir ekonomide parasal ücretlerin aşağı eğilimli olmaması durumunda emek piyasasının temizlenemeyeceğini, yani tam istihdama ulaşamayacağını öngörmektedir. Ayrıca, parasal ücretler düşse dahi, planlanan sonucun tam istihdam düzeyinde dengede olacağına karşı bir güvence söz konusu değildir. Yani toplam talebin tam istihdam düzeyinde oluşmasını sağlayacak bir otomatik mekanizma yoktur. Bundan dolayı Keynes her ekonominin kalıcı bir eksik istihdam durumuyla karşı karşıya olduğunu öngörür. Keynes'in iktisadi hayata getirdiği yenilik hem dengenin hem de eksik istihdam durumunun aynı anda olabileceğini göstermesidir (Demir, 1996: 25-26). Keynes ekonominin tam istihdam düzeyinde dengeye gelebilmesinin uzun sürede olacağını, eksik istihdam durumunun önemli bir sorun olmasından dolayı beklemeye tahammülü olmayan ekonominin bu kısa sürede tam istihdama gitmesi için devlet müdahalesinin gerekliliğini savunmaktadır (Küçükkalay, 2015: 334).

Keynes'e göre tüketim, tüketim eğiliminde bir değişme olmadığı sürece düzgün bir gelir ve dolayısıyla tam istihdam düzeyine bağlıdır. Teoriye göre tam istihdam arttığında düzenli reel gelirden de artış olacaktır (Keynes, 2010: 34-35). Keynes Genel Teori'de tüketimi, gerçek gelirin istikrarlı bir fonksiyonu olarak görürken, tüketimi etkileyebilecek gelir dışındaki etkenleri değişmezler olarak görür. Dışsal kaynaklı etkenler, maliye politikası değişimleri, ani kazanç ve kayıplar, faiz oranlarındaki değişimler, malların ekonomide olup olmadığıyla ilgili beklentiler şeklinde sıralanabilir. Keynes belirli bir gelir düzeyindeki tüketim arzusunu, gelirin istikrarlı bir fonksiyonu olarak varsaymıştır (Kazgan, 2004: 227). Keynes'e göre tasarruf, gelirin tüketim harcamalarını aşan kısmıdır (Keynes, 2010: 73). Ancak Keynes, ekonomik büyüme ve kalkınmada üretim ve tasarrufun önemini göz ardı ederek daha çok tüketim olgusuna önem vermiştir. Tüketim devam ettiği sürece üretim de olacaktır. Ona göre satın alma gücünün yetersiz olduğu hallerde tüketim de olmayacak ve böylece üretim üzerinde de canlandırıcı bir etki oluşmamış olacaktır. Devletin tüketimi artırarak bireylerin satın alma gücünü desteklemesi sonucunda üretimde artış ve büyüme sağlanacaktır (Aktan, 2002: 5).

Keynes yatırımı, gelire yapılan herhangi bir tür sermaye varlığını satın alma olarak tanımlamaktadır (Keynes, 2010: 75). Keynes'e göre efektif talebin itici gücü yatırımlardır. Sermaye piyasası ile mal piyasası



arasındaki mekanizmayı düzenleyen en etkili unsuru yatırımlar oluşturmaktadır. Yatırım, üreticinin sermaye stokunu değiştirmesi sonucu bir yandan mal talebi oluştururken diğer yandan sermaye işlevi görmektedir. Gelir oluşturma sürecine etki eden yatırım talebi, dolayısıyla diğer talep bileşenleri arasında da etki yaratacaktır (Herr, 2009: 111). Keynes'in teorisinde yatırım seviyesi, sermayenin marjinal etkinliği ile piyasa faiz oranı arasındaki farka bağlıdır. Yatırım, marjinal etkinlik faiz oranını aştığı sürece yapıldığına göre, yatırım seviyesi arttıkça marjinal etkinlik azalacağı için, yatırım talebi de faiz oranının azalan bir fonksiyonu durumundadır (Akyüz, 1980: 216).

Klasik İktisadi Düşünce'nin istem dışı işsizlik durumunu açıklayamaması, Keynes'in Genel Teorisi'nin temel konusu olmuştur. 1930'lu yıllarda makro kuramı klasik kuramdan ayıran iki görüş öne çıkar; ilk olarak birçok kişinin cari ücretten çalışmaya razı olduğu halde iş bulamaması durumu olan geniş çaplı istek dışı işsizlik durumudur. İkincisini ise kısa dönemli, ekonomik faaliyetlerdeki değişimlerin ana unsurunu oluşturan toplam talepteki dalgalanmalar oluşturmaktadır (Romer, 1993: 5). Keynes, Genel Teori'sinde geçici işsizliği, istem dışı işsizlikten ayrı tutarak, gönülsüz işsizliği; "parasal ücrete oranla ücret mallarının fiyatlarında çok küçük bir artış olduğunda, cari parasal ücret düzeyinde çalışmaya razı olan emek arzı ve bu ücret düzeyinde ortaya çıkan emek talebi, mevcut istihdam hacminden daha fazlaysa, insanlar gönülsüz işsizdir" şeklinde tanımlamaktadır (Keynes, 2010: 24).

Toplam arz ile toplam talep arasında, uzun dönemde bir denge durumu öngören Neoklasik yaklaşıma Keynes; "*Uzun dönemde hepimiz ölmüş olacağız*" diyerek hicvetmiştir. Keynes toplam yatırımlarla toplam tasarrufların eşit düzeye geldiği noktada makro dengenin oluşacağını belirtmektedir. Bunun tersi durumda yani dengesizlik durumunda ise piyasa ekonomisinde *enflasyonist açık* ya da *deflasyonist açık* meydana gelecektir. Keynes ekonomideki istikrarsızlıkların ortadan kalkması için hükümetin efektif talebe yön vermesinin gerekli olduğunu savunur (Güngör, 2006: 11). Keynes ortaya çıkan bu enflasyonist ya da devalüasyonist durumların altında yatan nedeni, ücret-fiyat dolanımına bağlamıştır. Artan ücretlerin, maliyetin de artmasıyla enflasyon oluşumuna, düşen ücretlerin de devalüasyona sebep olduğunu belirtmiştir. Üretimin artışıyla birlikte parasal ücret seviyesi de yükselecek bu durum da fiyat düzeyinin ve ücret birim maliyetinin artışına neden olacaktır. Ücretlerin üretime oranla daha yavaş yükselişi de azalan ücret birim maliyetlerinden ötürü fiyat düzeyinin azalmasına sebebiyet verecektir. Keynes kendiliğinden değişebilen ücretleri, yapışkan ücret talebi olasılığından yola çıkarak araştırmış ve yapışkan ücretleri kapitalist piyasalarda bir aksaklık olarak değil, istikrarın bir unsuru olarak varsaymıştır (Herr, 2009: 115).

Keynes'e göre faiz, tasarruf sahibi bireylerin likiditelerinden vazgeçmelerinin bir sonucudur. Likidite tercihini ise, veri faiz oranında halkın elde tutmak istediği para miktarını sabitleyen potansiyel ya da fonksiyonel eğilim olarak tanımlamaktadır (Keynes, 2010: 148-149). Faiz oranlarının yükselmesiyle likidite tercihi düşecek faiz oranlarının düşmesiyle de likidite tercihi yükselişe geçecektir. Elde edilen gelirin harcanmayan bölümünü tasarruflar oluşturduğuna göre, tasarruf arzusu direkt tüketime bağlıdır ve tasarruf bir *artık'* tır. Diğer yandan yatırımlar da sadece faiz haddine değil sermayenin marjinal verimliliğine bağlıdır ve yatırım da yatırım eğilimi tarafından belirlenir (Çataloluk, 2016: 73).

Keynes'in düşüncesinde belirsizlik önemli bir yer tutmaktadır. Klasik iktisadi düşünce ekonominin belirlilik içinde olduğunu savunsada Keynes teorisinde belirsizliği ve geleceğe dair beklentileri önemli bir unsur olarak görmüştür. Teorinin başka bir önemli unsuru olan yatırım harcamaları bu belirsizliklerden ve uzun süren bekleyişlerden oldukça etkilenmektedir (Güngör, 2006: 11). Keynes 'e göre "her gün yeni bir gündür" ve "gelecek kafanın içindedir". Geleceğin belirsizliği konusunda Keynes iki nokta üzerinde durur. İlki sermaye birikimi getirisinin gelecekteki belirsizliğidir. Geleceğe dair diğer bir belirsizlik de likidite tercihinde ortaya çıkmaktadır. Keynes'e göre faiz oranlarının serbest hareketini engelleyen tahvil fiyatlarındaki belirsizlik tam bir belirsizliğe yol açmaktadır (Demir, 1996: 28).

Keynes'in fikirleri 1960'lı yılların sonlarına kadar piyasa istikrarsızlıklarına belli bir çözüm getirsedeyse, 1970'lerde baş gösteren petrol krizi, işsizlik, enflasyon gibi sorunlar Keynesçi yaklaşımın önemini yitirmesine neden olmuştur. Özellikle petrol gibi büyük öneme sahip doğal kaynağın fiyatındaki yükselişler, beraberinde üretim maliyetlerinde de artışlara neden olarak; bir taraftan nihai mal fiyatlarını yükseltirken, diğer taraftan da toplam üretim miktarının düşmesine etki etmiştir. Bunun sonucu ani arz şokları, maliyet fazlalığı ve durgunluğun aynı anda gerçekleşmesiyle stagflasyon durumuna dönüşerek bu durum Keynesçi görüşün önemli ölçüde sarsılmasına neden olmuştur (Tunay, 2011: 74).

## 2. Çağdaş Keynesçi Yaklaşımlar

Keynes'in politikalarının uygulandığı 1940'lardan 1970'lere kadar olan dönemde ortaya çıkan kapitalizm sorunlarına cevap bulunamama ve Neoklasik düşünürler tarafından yapılan eleştiriler, Keynesçi yaklaşımların da kendi aralarında farklılaşarak bölünmelerine neden olmuştur. Ancak Keynes'in teorisinin yanlış algılanıp, yorumlanmasıyla ortaya çıkan bu yaklaşımlar; paranın önemi, piyasalardaki dalgalanmalar ve istikrarın sağlanması konusunda ortak noktada birleşmektedirler. Bunlar; Hidrolik Keynesçi Yaklaşım (Neoklasik Keynesçi Yaklaşım), Dengesizlik Keynesçiliği (Anti-Walrasian Keynesçi Yaklaşım), Yeni Cambridge Keynesçiliği, Yeni Keynesçi Yaklaşım ve Post Keynesçi Yaklaşım'dır.

### 2.1. Hidrolik Keynesçi Yaklaşım

John Hicks, Keynes'in Genel Teorisinde ortaya koyduğu görüşlerini; 1937 yılında yayınladığı *Bay Keynes ve Klasikler* adlı makalesinde, klasik iktisadi düşüncenin ana ilkeleriyle birleştirerek iki kuramın sentezini yapmaya çalışmıştır. Yaklaşımın temsilcileri; John Hicks, Alvin Hansen, Paul Samuelson, Christian Schultz ve Abba Lerner'dir (Çataloluk, 2016: 75). Neoklasik Keynesçi sentez olarak da adlandırılan bu yaklaşım; Keynes'in belirsizlik, zaman, beklentiler, olasılık gibi ana unsurlarını reddetmiştir. Keynes iktisadını mekanik bir yoruma indirgeyerek, Hidrolik Keynesçi yaklaşımı oluşturmuşlardır. Hidrolik yorumun başlangıç noktasını oluşturan Gelir Harcama Teorisi ya da çok bilinen şekliyle IS-LM analizi Neoklasik Keynesçi yaklaşımın gelişmesinde de etkili olmuştur (Fisunoğlu ve Tan, 2009: 75).

Hicks, Keynesçi yaklaşımın, klasik teoriden iki şekilde farklılık gösterdiğini belirtir. Bunlardan ilki para talebinin faiz oranına bağlı olması (likidite tercihi), ikincisi faizin tasarruflar üzerinde bir etkisinin olmamasıdır. Klasiklerin aksine para miktarı ile belirlenen gelir değil, faiz oranıdır. Sermayenin marjinal verimliliği eğrisi, yatay ekseninde yatırımın, dikey ekseninde faizin olduğu grafikte gösterilirken, likidite tercihi ile belirlenen faiz oranı yatırım miktarını belirlemektedir. Yatırım miktarı ise çarpan üzerinden gelir seviyesini belirler. Yatırım yapma arzusu ya da tüketim eğiliminde bir artış faiz oranının değil, istihdamın artmasını sağlayacaktır. Keynes'e göre likidite tercihi, faiz oranının yanında gelirin de bir fonksiyonudur (Hicks, 1937: 152). Hicks'e göre Keynes'in likidite tercihi kuramının milli gelire bağlı olmasından ötürü; yüksek gelir seviyesinde olanlar daha çok mal ve hizmet almak için işlem motifi ile daha çok para, düşük gelir seviyesindekiler ise daha az para talebinde bulunacaklardır. Ancak gelir seviyesi de yatırımcılar vasıtasıyla faize bağlı olacaktır. Yani faiz oranları ile milli gelir düzeyleri arasında bir ilişki bulunmaktadır. Hicks bu belirsizliği çözmek için, Neoklasik teoriyi Keynesçi görüşle harmanlayarak yeni bir model ortaya koymuştur (Küçükcalay, 2015: 350).

Hicks, faizdeki belirsizliği ortadan kaldırmak amacıyla hem para hem de mal piyasalarının birbirleriyle etkileşim halinde olarak piyasaların nasıl denge düzeyine yöneldiğini gösteren bir analiz geliştirmiştir. Kısa dönemde gelir denge seviyesi, istihdam denge düzeyi ile faiz haddinin; para arzının para talebiyle eşit duruma geldiği düzeyde belirleneceğini savunmaktadır. Hicks tarafından ortaya konan bu düşünce Hansen tarafından geliştirilerek Hicks-Hansen modeli olarak iktisadi düşüncede yerini almıştır (Aktan, 2002: 5). Hicks, para talebinin faiz oranına karşı tam esnekliği, yatırım talebinin faiz oranına karşı duyarsızlığı ve parasal ücretlerin aşağı yönlü katılığı koşullarından birinin geçerli olması halinde, Keynesçi kalıcı işsizlik probleminin, Neoklasik teori etrafında gösterilebileceğini savunarak yeni bir sentez elde etmiştir (Büyükkakın, 2007: 24). Fiyatların katılığı dışında kalan işgücü ve mal piyasalarının rekabetçiliği, bilginin mükemmelliği ve dışsallıkların olmaması, Walrasyan oluşundan dolayı ortaya çıkan bu yoruma neoklasik sentez adı verilmiştir (Romer, 1993: 5).

Klasik bir iktisadi düşünür olan Leon Walras'ın düşünceleri mikroekonominin, Keynes'in görüşleri ise makroekonominin temelini oluşturmuştur. İki iktisatçı arasındaki asıl fark ise Keynes'in ekonomiye makro açıdan bakmasından ileri gelmektedir. Onun anladığı denge hali makroekonomik denge durumudur. Walras Genel Denge'ye farklı bir bakış açısı getirerek; sistemde varolan herhangi bir piyasa ekonomisinde dengesizlik varsa diğer piyasaların da denge düzeyinde olmasına olanak yoktur. Keynes'in teorisinde ise emek piyasasında varolan bir arz fazlası (işsizlik) durumunda, diğer mal ve para piyasaları da denge düzeyine gelebilmektedir. Normalde yan yana gelmesi mümkün olmayan iki farklı analizi bir araya getirme çabaları farklı bir modelin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Samuelson 1955'lerde bu iki farklı düşünceyi Neoklasik Sentez adı altında birleştirme uğraşına girmiştir. Keynes'in fikirlerinin, Klasik düşünce ile bağdaştırılması sonucu ortaya çıkan Hidrolik yorum bir dönemdeki iktisadi hayata damgasını vurmuştur (Daldal, 2009: 47- 48). Neoklasik sentez çerçevesindeki uzlaşının daha sonraları bozulma nedeni, gelişmiş

ülkelerde yaşanan stagflasyon olgusunun yanında (Büyükakın, 2007: 25), sentezin teorik açıklamaları ile politika önerilerinin, krizleri öngörme ve açıklama konusunda yetersiz kalmalarıdır (Çakmaklı, 2011: 156).

## 2.2. Dengesizlik Keynesçiliği Yaklaşımı

Dengesizlik Yaklaşımının öncüleri olan Clower ve Leijonhufvud, Dengesizlik kuramının hareket merkezini; arz ve talebin eşitlendiği noktada, fiyat değişikliklerinden ötürü Neoklasik teorinin reddedilmesi görüşünün oluşturduğunu varsamışlardır. (Delfaud, 2010: 117).

Savunucuları Robert Wayne Clower, Axel Leijonhufvud, Robert J. Barro, Herschel I. Grossman ve Don Patinkin olan iktisatçılar bu görüş içerisinde değerlendirilir. Keynes'i genel denge modeli etrafında yetersiz ve noksan bilgi, yanlış fiyatlar ve miktar uyumu kavramlarıyla yeniden yorum getirerek analiz etmişlerdir. Bu iktisatçılar Keynesçiliğin Hidrolik yorumun iddiasının aksine, dengesizlik içinde mübadele sürecinin çözümlenmesini öngörmüşlerdir. İstihdam ve gelir düzeyindeki dalgalanmalar, dengesizlik fiyatlarıyla sürüp giden müdahaleler sonucu ortaya çıkmaktadır. Dengesizlik ne kadar büyükse sistemi dengeye getirecek güçlerde o oranda zayıf hale gelirler. Farklı şekillerde ortaya çıkan kriz ve dengesizliklerin niteliğine bağlı olarak bu yaklaşım; bütçe politikalarının yanında fiyatlar ve gelirler politikaları, dış ticaret müdahaleleri, döviz kuru ayarlamaları, miktar kısıtlamaları gibi politikalar arasında duruma en uygun olan, farklı politika seçeneklerinin uygulanmasını kabul etmektedir (Çataloluk, 2016: 77).

## 2.3. Yeni Cambridge Keynesçiliği Yaklaşımı

Bu yaklaşım 1970'li yıllarda İngiltere'de ortaya çıkmıştır. Kendine Cambridge İktisadi Politik Grubu adını verir ve *Cambridge Economic Policy Review* dergisi esas olarak akımın görüşlerini yansıtır (Arın, 1987: 47). Savunucuları Wynne Godley, Francis Cripps, Basil J. Moore, Roger Tarling, Wallace C. Petherson, James Rhodes ve Frank Wilkinson'dır. Yeni Cambridge Keynesçiliği politika önerilerine göre; ekonominin sadece uzun dönem hareketleri ile ilgilenmişlerdir. Bu bakımdan kısa dönemli amaçlardan ziyade uzun dönem amaçlarına göre düzenlenmiş maliye politikası amaçlarını tercih etmişlerdir ve para politikası konusunda da Keynesçi görüşleri paylaşmaktadırlar. Buna karşılık, sürekli ya da uzun dönemli gelirler politikasını kullanılmaz olarak kabul etmektedirler. Bu yaklaşım Neoklasik teorinin denge modelini kabul etmemekte ve modellerinde sürekli dengesizlik durumundan hareket etmektedir (Çataloluk, 2016: 77).

Yeni Cambridge Keynesçiliği savunucuları, geleneksel Keynesçi önerileri çözümlenmeye çalışmışlardır. Bu analizlerine mali kaynakların gelirler ve harcamalar üstündeki tesiri, dış ödemeler dengesi sınırının önemi, fiyatların ve ücretlerin oluşumu ve devletler arası rekabet unsurunu da dahil ederek Keynesçi kuramı genişleterek, ilerletmeye çalışmışlardır. Fakat çözümlenmeleri geleneksel Keynesçilikten oldukça farklı politik önerilere ulaşmaları sonucunu doğurmuştur. Yaklaşımın savunucularının görüş birliğine vardığı konu; enflasyonu düşürmek ve büyümeyi gerçekleştirmek için korumacılık ve ithalat kontrolü politikasının gerekliliğinde birleşmektedir. Bu iktisatçıların çoğu gelirler politikasının gelir çelişmesine çare olabileceğini savunup uygulamasının zor olduğunu düşünmüşlerdir. Yeni Cambridge Keynesçiliği stagflasyonda işsizliği önlemeye verdiği önem ve korumacılık önerisi doğrultusunda diğer iki Keynesçi yaklaşımdan farklılık göstermiştir (Arın, 1987: 50- 52).

## 2.4. Yeni Keynesçi Yaklaşım

Bu yaklaşımın savunucuları, piyasaların Walrasyan olmayan özellikte olduğunu ifade ederek klasik teorinin geçersiz olduğunu savunmuşlardır. Yeni Keynesçi düşünürler özünde Keynesçi prensiplere bağlı kalmak koşuluyla, makro teoriye, mikro temeller yüklemeye yönelik incelemeler yapmışlar yani makro teorinin mikro temellerini oluşturmuşlardır (Greenwald ve Stiglitz, 1993: 25).

Başlıca savunucuları Michael Parkin, Robert J. Gordon, N. Gregory Mankiw, Joseph E. Stiglitz, Alan S. Blinder, John Taylor, Arthur M. Okun'dur. Keynesçi iktisatçılar piyasalardaki istikrarsızlıkları veri olarak ele alıp, makroekonomik sorunların giderilmesi üzerine çalışmalar yapmışlardır. Yeni Keynesçi Yaklaşımın savunucuları ise meydana çıkan bu makro sorunların, hangi mikro eylemler sonucu ortaya çıktığını belirlemeye yönelik analizler yapmışlardır. Geleneksel Keynesçi kuramın birçok yönünü değiştirip, emek, mal ve sermaye ekonomileri üzerinden farklı yorumlar geliştirmişlerdir. Piyasa ekonomisindeki fiyat ve ücretlerin eşanlı uyarlanamaması, eksik rekabet, yanlış bilgi, koordinasyon başarısızlığı gibi aksaklıkların da analizin içinde yer almasının gerekliliğini savunmuşlardır. (Fisunoğlu ve Tan, 2009: 54). Yeni Keynesçi iktisatçılar, Yeni Klasik Sentezin uzun vadede başarılı olacağını öngörmüşler ancak bu sürecin çok uzun ve yorucu olacağını belirtmişlerdir (Gencer ve Birol, 2014: 8).

Gordon, Greenwald ve Stiglitz Yeni Keynesçi kuramın özünü analiz ederek, ücret katılıklarını emek piyasasının dengesizliğinden kaynaklı modellerle açıklamaya çalışmışlardır. Öte yandan fiyat katılığını da fiyat uyarlamasının yüksek marjinal maliyetine dayandırarak mal piyasalarındaki düzenli olmayan rekabet koşullarıyla açıklamaya çalışmışlardır. Yeni Keynesçi teori savunucuları ekonominin dalgalı olduğu bir ortamda nasıl uygun hale getirildiğini göstererek ücret ve fiyat katılıklarını istikrarlı bir mikro ekonomik teori ile savunma çabasına girmişlerdir (İslatince, 2007: 212).

### 2.5. Post Keynesçi Yaklaşım

Post Keynesçi Yaklaşım, Keynesçi kuramın aksine, klasik kurama tamamen karşı çıkarak Keynes'in modelinin, Neoklasik sentezle bağdaştırılmasını şiddetle eleştirir. Gerçek veya parasal güçlere vurgu yapımlarıyla birbirinden ayrılırlar. İktisadi teoride para ve belirsizlik kavramı üzerinde durarak Neoklasik düşünceye tümüyle karşı çıkmışlardır. Post Keynesçi ekol gerek sektörel gerek de toplam talepteki dalgalanmaları, nispi fiyatlardaki değişimlerden çok, gelirdeki dalgalanmalara bağlamaktadır. Ücretler iş piyasasında değil, sözleşme ile belirlenir ve politik, psikolojik, sosyolojik, tarihsel unsurlar bu ücretlerin belirlenmesinde etkili olurlar. Ücretler, sendikaların gücünün etkisiyle, emeğin marjinal verimliliğinden uzaklaşabilirler (Daldal, 2009: 49).

Başlıca savunucuları Nicholas Kaldor, George L. S. Shackle, Paul Davidson, Joan Robinson, Michal Kalecki diye sıralanır. Post Keynesçi ekolün en önemli savunusu; istihdam ve ücretlerdeki dalgalanmaların, belirsizliklerden ve piyasalarda oluşan güven eksikliğine bağlı olarak beklentilerin kararsız bir yapıda olmasından kaynaklandığıdır. Yaklaşımın savunucularına göre, mikro düzeyde uygun bir gelir dağılımı oluşturmak için sosyal ve iş piyasası kurumlarının korunması sağlanmalı ve makro düzeyde tam istihdamı gerçekleştirmek amacıyla da genişletici talep yönlü politikalar uygulanmalıdır (Altıok, 2009: 94-95).

Post Keynesçi yaklaşım, ekonomiyi tarihsel bir döngü içerisindeki oluşum olarak görmüş ve beklentiler üzerinden açıklamışlardır. Neoklasik teorinin temelini oluşturan nispi fiyatlar yerine, yatırımlar Post Keynesçi kuramın ana unsuru olarak ele alınmıştır (Fisunoğlu ve Tan, 2009: 52). Post Keynesçi teori ekonomiyi tarihsel bir zaman içinde ele alır. Genel denge analizinde denetleyici bir yapı üzerine hiç değinilmemiş olmasına eleştiri getiren Post Keynesçi yaklaşımda politik ekonomik kuramların iktisadi olaylar üzerinde önemli etkilerinin olduğu görüşü hakimdir (İslatince, 2007: 213). Yaklaşımın savunucuları, yatırım harcamalarının artırılmasıyla ekonomide istikrarsızlıkların giderileceğine değinerek, istihdamı ve üretimi artırabilmek için hükümetin maliye politikası araçlarıyla ekonomiye müdahalesini gerekli görmüşlerdir. Post Keynesçiler verimlilik ve arz şoklarının maliyet enflasyonuna sebep olabilecek etkisine de vurgu yapmışlardır (Tunay, 2011: 76).

### 3. Dengesizlik Keynesçiliği Yaklaşımı'nın Genel Bir Değerlendirilmesi

Dengesizlik yaklaşımı 1960'lı yıllarda Clower ve Leijonhufvud tarafından Neoklasik teorinin denge modeline karşı çıkarak geliştirilmiş bir modeldir. Dengesizlik Keynesçiliği savunucuları, klasik teorideki piyasadaki oluşan fiyatların denge fiyatları olamayacağını, fiyatların sabit olduğu piyasalarda ortaya çıkan dengesizliğin, başka piyasalarda da dengesizlik yaratacağını ve bu durumun dengesizliği daha da güçlendireceğini savunmuşlardır (Delfaud, 2010: 117).

Dengesizlik Keynesçiliğinde gelir ve istihdam seviyesindeki istikrarsızlıklar, dengesizlik fiyatlarıyla birlikte art arda yapılan mübadelelerin bir sonucu olarak açıklanmaktadır. Ekonomide farklı nedenlerden dolayı göreceli fiyatlar denge fiyatları olmadığı durumda, mübadele hacminin de dengede olmadığı görülecektir. Piyasa mekanizmasının yeteri kadar verimli işlemeyişi sonucu fiyatlar da, dengesizlik fiyatlarına dönüşmüş olacaktır. Dengesizlik kuramı Hidrolik yaklaşımdan farklı olarak, değişik konjonktür dalgalanmaları içine alan daha geniş bir çerçevede durumu analiz eder. Hidrolik Keynesçi Yaklaşımın önem verdiği, ekonomik dengesizlik, eksik kapasite işsizlik şartları bunlardandır. Dengesizlik Keynesçiliği Yaklaşımı istikrarsızlıkların ve dengesizliklerin durumuna göre uygun politika önerileri sunmuştur (Alçın, 2010).

Dengesizlik yaklaşımı savunucuları bir yandan mal arzı ve mal talebi oranında dengesizlik, diğer yandan da emek arzı ve emek talebi oranında tutarsızlıklar olduğunu belirterek, bu dengesizliklerin nedenini fiyatların rijitliğine bağlamışlardır. Ücret ve fiyat katılıklarının sebeplerini açıklamak için makroekonomik istikrarsızlığın mikro temellerini araştırarak, üretim ve istihdam düzeyindeki konjonktürel dengesizliklerin fiyatlarla alakalı bir durum olduğunu iddia etmişlerdir (İslatince, 2007: 211).

Dengesizlik Keynesçiliğinin gelişim gösterdiği evrede önemli üç girişim olmuştur. Bunlardan ilki Clower ve Leijonhufvud'un Keynes'i yeniden yorumlayarak ele alması, ikincisi genel denge analizi içinde rekabet şartlarında olmayan gelişmeler ve üçüncüsü makro iktisadın mikro temelleri kapsamındadır. Neo-Keynesçi yaklaşım Walrasyan özellikler taşımasına rağmen piyasaların sürekli denge düzeyinde olduğu görüşünde inat etmeyen, Keynesçi sorunları barındıran, makro ya da mikro bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır (Fisunoğlu ve Tan, 2009: 52).

#### 4. Dengesizlik Keynesçiliği'nin Hidrolik Yoruma Eleştirileri

Clower Hidrolik yaklaşıma karşı çıkararak, IS-LM analizinin Keynes'in iktisadını temsil etmediğini, Keynes'in teorisinin Walrasyan genel denge modeli çerçevesinde ortaya koyulamayacağını, Keynes'in modelinin bir "Dengesizlik" modeli olduğunu belirtmiştir. Walrasyan denge çerçevesinde, sürekli istem dışı işsizlik olgusunun açıklanamayışını ilk sorgulayan Clower ve Leijonhufvud olmuştur. Neo-klasik sentez döneminde, Hicks'in çizgisini geliştirmeye çalışan Patinkin, piyasa hareketlerinin tümü dikkate alındığında, ekonominin genel dengeye ulaşamamasının nedenini; piyasa güçlerinin (ücretlerin çok yavaş düşmesi, reel balans etkisinin çok düşük olması gibi) etkilerini kısa dönemde gösterememesine bağlamıştır. Bundan dolayı Keynesçi iktisat, dengesizlik iktisadı olarak yorumlanabilir. Ancak uzun dönemde, piyasalar Walrasyan tatonnement mantığına göre hareket eder. Patinkin'in söz ettiği esnek fiyatlar ve ücretler ekonomiyi tam istihdama götürecektir (İslatince, 2007: 210). Neoklasik Sentezin öncülüğünü yapan Hicks araştırmalarında bir anlamda ekonominin optimizasyon modellerini makro ekonomik sistemle birleştirmeye yönelik çalışmalar yapmıştır. Clower ve Leijonhufvud Walrasyan denge etrafında süren istemsiz işsizliğin devamlılığı sürecinin nedenini sorgulayarak genel denge analizini eleştirmişlerdir (Öğüt, 2014: 52-53).

Clower' in öncülüğündeki Anti-Walrasyan düşünürler, *Karşı Devrim* olarak savundukları görüşlerinde, Neoklasik teoriyi Keynesçi iktisat ile bağdaştırmanın asla mümkün olamayacağını ifade ederek hidrolik yoruma karşı çıkmaktadırlar. Hatta Clower piyasanın dengesizlik hallerini de içine alacak şekilde Walras Yasası'nın da genişletilmesini önermiştir. Walras Yasası'na göre herhangi bir piyasada dengesizlik oluştuğunda diğer piyasalarda da dengeye ulaşamayacağı belirtilmektedir. Keynes'in teorisinde işgücünün olduğu piyasalarda işsizliğin olması durumunda dahi denge oluşmakta mal ve para piyasaları denge düzeyine gelebilmektedir. Bundan dolayı Walras analizi bütün piyasalarda geçerli ise Keynes'in genel kuramı yanlıştır. Tersine eğer düşük istihdam dengesi oluşuyorsa bu sefer Walras Yasası geçerli değildir (Fisunoğlu ve Tan, 2009: 52). Bu sebepten dolayı Clower'ın dediği gibi "Ya Walras Yasası Keynesyen Teoriyle uyumsuz ya da Keynes'in Ortodoks iktisadi kurama hiçbir yararı olmamıştır." (O'Meara: 150).

Hidrolik Keynesçi iktisatçılar Keynes'in olasılık, belirsizlik, beklentiler, zaman gibi teorisinin temelini oluşturan unsurlarını görmezden gelerek, Keynes'in kuramını mekanik bir yoruma indirgemeye çalışmışlardır. Hidrolik Keynesçi analizin başlangıcını Hicks'in geliştirdiği IS-LM modeli oluşturmuş ve bu analizin temelinde de Neoklasik faiz kuramına karşı çıkan görüşler yer almıştır. Hidrolik Keynesyenler uzun dönemde neoklasik iktisattan, kısa dönemde ise IS-LM analizinden yararlanmışlar ancak ücret ve fiyat katılıklarının nedenini açıklayamamışlardır (Fisunoğlu ve Tan, 2009: 50). Hicks'in ortaya attığı IS-LM analizi Keynes'in kuramının yanlış yorumlanmasının ana kaynağını oluşturur. Analizin reel sektörle (IS) parasal sektörde (LM) daima denge halinin olduğunu varsayması, belirsizliğe yer vermemesi ve dengesizliği görmezden gelmesinden dolayı analiz, Keynes'in teorisyle bağdaşmayan bir yapıya sahiptir (Altıok, 2009: 88).

Modelin IS tarafını yatırım, tüketim ve mekanik davranışsal kurallar yönetmektedir. Bu kurallar, üretim, faiz hadleri ve harcanabilir gelirler gibi sınırlı değişkenler türünden ifade edilmektedir. LM tarafında ise gelir ve faiz hadlerine bağlı olan para talep fonksiyonu para stoku ile eşit seviyeye gelmektedir. Böylece para stokundaki bir artış talebi de artırır ve gerçek faiz oranlarını düşürür. Ancak yatırım konusundaki beklentilerin etkisiyle, IS eğrisinde gerçek ve nominal faiz oranlarını artıracak bir kayma meydana gelebilir. Yatırımların gerçekteki talep beklentilerine karşı duyarlı olmasından dolayı, reel oranlarda yükseliş görülebilir. IS-LM analizinin tıkandığı nokta bu beklentilerin analizin içinde ifade edilememesinden dolayıdır. Beklentilere dışsal değişken olarak bakıldığında bunların IS-LM analizinin içine alınması çok da mümkün olamamaktadır (Demir, 1996: 28-29).

Dengesizlik teorisinde ücretlerin ve fiyatların çok yüksek ya da çok düşük oluşu birbirinden farklı türlerde işsizliğin oluşmasına neden olmuştur. Bunlar Klasik işsizlik, Keynesçi işsizlik ve bastırılmış enflasyondan kaynaklı işsizlik olarak sayılabilir. Keynesçi işsizliğin olduğu durumda fiyatlar çok yüksektir ve bu yüksek fiyatlar ardından aşırı mal arzı ile aşırı emek arzı yaratır. Bu durum Keynesçi işsizliğin ortaya çıkmasına

neden olur. Klasik işsizlik bir stagflasyon durumudur; ücretlerin çok yüksek oluşu aşırı emek arzı kaynaklı işsizliğe; aşırı mal talebi de yüksek fiyatlar kanalıyla enflasyona neden olurlar. Bastırılmış enflasyon işsizliğinde ise hem mal hem de emek piyasasında talep çok fazladır. Bunun nedeni fiyatların ve ücretlerin çok düşük olmasından kaynaklıdır. Bastırılmış enflasyon fiyatların sabit olduğu varsayılan ekonomilerde ortaya çıkar. Fiyatların yukarıya doğru sabit olmadığı durumlarda ise hem işgücü piyasası hem de mal piyasasında oluşan aşırı talep fiyatları yükselterek işgücü talebini etkileyerek işsizliğin düşmesini ya da ortadan kalkmasını sağlar. Dengesizlik hem mal hem de işgücü piyasasında fiyatları yükseltme yönündedir. Böylece bastırılmış enflasyon hem fiyatların hem ücretlerin artmasıyla Keynesçi enflasyon durumuna dönüşmüş olur (Arın, 1987: 44).

Dengesizlik Yaklaşımının öncüleri Clower ve Leijonhufvud, özellikle işsizlik ve efektif talep eksikliği sorunu üzerinde durmuşlardır. Dengesizlik savunucuları, Neo-klasik sentezin Keynes'in Walrasyan analizi reddettiğini görmezden gelerek, teorisini yanlış yorumlayarak, Keynesçi iktisadi düşünceden uzaklaştıklarını ifade etmişlerdir. Clower'a göre işgücü piyasalarındaki arz fazlalığı Walras'ın genel denge analiziyle örtüşmemektedir. Buradaki asıl mesele işgücü piyasalarındaki arz fazlalığını başka piyasalarda talep fazlalığı olarak ayarlayacak otomatik mekanizmaların olmamasından kaynaklanmaktadır. Bunun yanında işçilerin mal satın almadan önce emeklerini sattıklarından dolayı piyasalarda Walrasyan bir dengeden söz edilemez (Altiok, 2009: 87). "Para mal satın alır ve mallar para satın alır ancak mallar mal satın almaz" diyen Clower (1965)'a göre çalışanlar emeklerini mal satın almadan önce satmaktadırlar. Oysa Walrasyan genel dengede bu iki işlem aynı anda meydana gelmektedir. Bunun sonucu olarak dengeye ulaşamayabilir. Firmanın çalışanları gelirlerinin yalnızca küçük bir kısmını firmanın ürettiği mallara harcayacaklardır ve böylece ekonomi eksik istihdamda kalacaktır. Bu durumda rasyonel talep koşullarında bir tam istihdam dengesi söz konusu olacaktır (İslatince, 2007: 211).

Dengesizlik Keynesçiliği Yaklaşımında piyasalar fiyatların denge düzeyine gelmesine olanak verecek kadar değişken bir yapıya sahip değildirler. Piyasalardaki koordinasyon düşüklüğü ücret ve fiyatlar değişken olsada ücret ve fiyat dengelemelerinin zamanını geciktirebilmektedir. Piyasalarda ücret ve fiyat ayarlanması Walrasyan denge analizinden farklı bir şekilde ağır ve kusursuz işleyemeyebilir. Toplam talepte görülen düşme anında ekonomide fiyat ayarlamaları miktar ayarlamalarının gerisinde ise durgunluk baş gösterecektir. Bu kriz kendini; işçi atımı, fiyat azalışı, efektif talebin azalması, stok artışı ya da stok düşüşü, ücretlerin azalışı gibi bir durgunluk sürecine girerek gösterecektir. Piyasaların da bu durumu kendiliğinden düzelterek otomatik bir düzeneğe sahip olmadığından ötürü piyasa ekonomisinde fiyatlar yerine miktar ayarlamaları yapılır. Değişken fiyatlarda arz ve talep dengesini sağlamak yerine, bu dengesizlik fiyatlarına göre miktar ayarlaması yapılır. Dengesizlik fiyatlarıyla yapılan art arda mübadeleler tek tek piyasaların işleyişinin işsizlik yaratmasına neden olurlar (Altiok, 2009: 88-89). Nispi fiyat dengesizliklerini düzeltmek için ne tür müdahalelerin gerektiği ile ilgili tartışmalardan çıkan sonuç; hangi tür müdahalenin hangi oranda gerektiği, işsizliğin kaynağına ve dengesizliğin derecesine bağlı olarak belirlenmeli olduğu öngörüsüdür. Her konjonktür farklı tür politikaların ve dengesizliğin derecesine göre politika dozlarının doğru saptanmasını gerektirdiğinden dolayı, sorunların kaynağının ve türünün doğru teşhis edilmesi büyük önem taşımaktadır (Arın, 1987: 45).

Clower ve Leijonhufvud'un öncülük ettiği Dengesizlik Keynesçiliği, Keynes'i Walrasyan olmayan genel denge analizi çerçevesinde, eksik ve yetersiz bilgi, yanlış fiyatlar ve miktar ayarlamaları kavramları ile yorumlamıştır. Joan Robinson, Paul Davidson, Hyman P. Minsky ve Sidney Weintraub gibi iktisatçıların öncülüğündeki Post Keynesçi yaklaşım grubu ise Keynes'i belirsizlik, zaman, beklentiler şeklinde unsurlar etrafında yorumlayarak bu öneriler etrafında, makroekonomiyi mikro temellerle bağdaştırmaya çalışmışlardır. Keynes'in teorisinin genel denge durumunun özel bir dengesizlik hali statüsüne indirgenliğini ileri sürerek Hidrolik Keynesçi Yaklaşımı eleştirmişlerdir (Büyükkakin, 2007: 25).

## SONUÇ

Keynesçi teori, talep yönlü bir iktisadi yaklaşımdır. Büyük Buhranın ortaya çıkardığı işsizlik ve toplam talepteki yetersizlikleri gidermek amacıyla klasik teoriye karşı geliştirilmiş bir düşüncedir. Klasik düşüncenin her arz kendi talebini yaratır düşüncesi Keynes'e göre yanlıştır. Keynes kısaca Genel Teori olarak anılan eserinde görüşlerini; üretim ve istihdamın bütün seviyelerinde toplam talep fiyatının, toplam arza eşit olduğu noktada arz kendi talebini yaratır şeklinde açıklamıştır. Ayrıca Keynes kriz dönemlerinde devletin telafi edici maliye politikalarıyla özel tüketim ve yatırım harcamalarını uyarmasını önermektedir.

Keynes'in teorisinin akademik çevrelerde tanınarak benimsenmesinde katkıları olan Hicks, Keynes'in teorisini klasik iktisadın temel ilkeleri ile bağdaştırarak iki teorisini sentezini yapmıştır. Hicks, Walras'ın genel denge analizinden etkilenecek; kısa dönem denge gelir ile istihdam düzeyi ve faiz oranının geometrik olarak; paranın arzının, paranın talebine eşitlendiği bir noktada belirleneceğini varsaymıştır (Aktan, 2008: 14). Daha sonra A. H. Hansen tarafından geliştirilen bu görüş Hicks-Hansen (Gelir-Harcama ya da IS-LM) modeli olarak iktisat yazınına girmiştir. Clower ve Leijonhufvud öncülüğündeki iktisatçılar ise bu modele şiddetle karşı çıkarak, mal ve emek piyasalarında denge halini inceleyen Hidrolik yorumun, Keynesçi teori içinde yer almasını eleştirmişlerdir. Bu yaklaşımın savunucuları, neoklasik sentezin, Keynes'in Genel Teorisi'ni yanlış yorumladığını belirterek, gerçekte Keynes modelinin bir dengesizlik modeli olduğunu ve bundan dolayı Walrasyan analiz ile birleştirilemeyeceğini savunmuşlardır. Ayrıca Dengesizlik yaklaşımı, istihdam ve yatırım seviyelerindeki konjonktürel dalgalanmaların fiyatlarla ilgili olduğunu öne sürmüştür.

Dengesizlik Keynesçiliği savunucuları Keynes'i Walrasyan olmayan genel denge analizi etrafında eksik bilgi, yanlış miktar ve yanlış fiyat uyarlamaları kavramları ile yorumlayarak, Keynes'in teorisini genel denge halinin özel bir dengesizlik durumuna indirgediğini öne sürerek hidrolik yoruma eleştiri getirmişlerdir.

### Kaynakça

- Aktan, C. C. (2008). Yeni İktisat Okulları. Seçkin Yayınları. Ankara.
- Aktan, C. C. (2002). Lord Keynes, Keynesyenler ve Fonksiyonalistler. İçinde: Anayasal İktisat, 165-186.
- Akyüz, Y. (1980). Sermaye. Bölüşüm, Büyüme, (Ankara, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, No. 453).
- Alçın, S. (2010). Keynes ve Keynesçilik Nedir? <https://ozgurlukdunyasi.org/arsiv/24-sayi-197/200-keynes-ve-keynescilik-nedir>.
- Altıok, M. (2009). Keynes ve Keynesçi Kuramda Kriz ve İktisat Politikası Tartışmaları, *Toplum ve Demokrasi*, 3 (6-7), 75-102.
- Arın, T. (1987). Keynesçi Akımlar: Keynesçiliğin Krizi ve İç Tartışmaları. *İktisat Fakültesi Mecmuası*, 45(1-4), 32-70.
- Biol, Ö. H., & Gencer, A. H. (2014). Neo-Klasik İktisat ve Neo-Klasik Sentez. *Trakya University Journal of Social Science*, 16(1, 259-280).
- Büyükakın, T. (2007). Yeni Keynesyen İktisat mı, Yeni Neo-Klasik Sentez mi? *Kocaeli Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(13), 22-36.
- Çataloluk, C. (2016). Keynezyen Teoriye Çağdaş Keynezyen Yaklaşımlar. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, (11), 69-84.
- Daldal, Ş. (2009). Kapitalizmin Bütünsel Bir Analizi: John Maynard Keynes. *Toplum ve Demokrasi*, 3(6-7), 41-66.
- Delfaud, P. (2010). Keynes ve Keynesçilik, İsmail Yerguz (Çev.), Ankara.
- Demir, Ö. (1996). Kurumcu İktisat. Vadi Yayınları.
- Fisunoğlu, M. , & Bilge, K. T. (2009). Keynes Devrimi ve Keynesyen iktisat. *Ekonomik Yaklaşım*, 20(70), 31-60.
- Greenwald, B., & Stiglitz, J. (1993). New and old Keynesians. *The Journal of Economic Perspectives*, 7(1), 23-44.
- Güngör, K. (2006). İktisadın Tarihine Kısa Bir Bakış Ve Merkantilizmden Günümüze İktisadi Düşünceler. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Afyon.
- Herr, H. , & Gündüz, Ü. (2009). Keynes ve Keynes'i Yorumlayanlar. *Toplum ve Demokrasi* 3(6-7), 103-124.
- İslatince, H. (2007). İktisatta Denge ve Dengesizlik Kavramlarına Yönelik Kuramsal Tartışmalar. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (19). 205-216.
- Kazgan G. (2004). İktisadi Düşünce veya Politik İktisadın Evrimi. Remzi Kitabevi, 12.
- Keynes, J. M. (2010). Genel Teori: İstihdam, Faiz ve Paranın Genel Teorisi, çev. Uğur Selçuk Akalın, İstanbul: Kalkedon.

Kılınçoğlu, D. T. , Özçelik, E. (2016). John Maynard Keynes... Yine, Yeniden, İstanbul: İletişim Yayınları.

Küçükkalay, A. M. (2015). İktisadi Düşünce Tarihi. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Leijonhufvud, A. (1973). Effective demand failures. *The Swedish Journal of Economics*, 27-48.

O'Meara, G. The Modified General Equilibrium Approach to Keynesian Economics. *The Student Economic Review* Vol. XXVI.

Öğüt, K. (2014). Liberal Görüşün Sözde Bilimle Dayanağı: Neoklasik İktisat. *Aydınlanma* 1923, 45(45), 49-64.

Özel, H. (2009). İktisadi Analiz Tarihine Nasıl Yaklaşmak Gerekir? (II). *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 27, Sayı 1, 45-72.

Romer, D. (1993). The New Keynesian Synthesis. *The Journal of Economic Perspectives*, 7(1), 5-22.

Takım, A. (2011). Türkiye'de 1960-1980 Yılları Arasında Uygulanan Kalkınma Planlarında Maliye Politikaları. *Maliye Dergisi*, 160, 154-176.

Tunay, K. B. (2011). Türkiye'de Durgunlukların Mars Yöntemi İle Tahmini ve Kestirimi. *Marmara University Journal of the Faculty of Economic & Administrative Sciences*, 30(1), 71-91.

Turan, Z., & Öztürk, Y. K. (2016). Keynes Sistemi ve Bekleyişlerin Sisteme Katkısı. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 259-269.

Yıldırım, E., Çakmalı, S., & Özkan, Ö. (2011). Eskiden yeniye neoklasik sentez: Bir literatür taraması. *Ankara Üniversitesi, SBF Dergisi*, 4, 153-184.



## A CRITICAL OF THE HYDRAULIC KEYNESIAN APPROACH: THE DISEQUILIBRIUM KEYNESIANISM

### Extended Abstract

**Introduction:** The Keynesian approach is an economic thought put forward by John Maynard Keynes as a contrary view to the idea of "let go" predicted by established economic theory. Hoping that neoclassical theory can not be a solution to the economic crisis that surrounds the whole world, Keynes predicts that the state will take regulatory measures with appropriate monetary and fiscal policies in the face of economic problems stemming from the unemployment and inadequate demand.

According to Keynes, total demand is the sum of consumption and investment expenditures. The state should use it as an effective means to increase investment and consumption expenditures. Effective demand has a strategic precaution in terms of macroeconomic stability and there are three main functions that create effective demand: Consumption, investment and saving function. Paying more attention to Keynes consumption; the desire for consumption at a certain level of income is assumed to be a stable function of income. Saving is the portion of income that exceeds consumption expenditure. The effective demand also defines the investment that creates the driving force as the purchase of any kind of capital asset made with income.

Keynes' thoughts spread rapidly and were developed by other economists, but the misinterpretations made over time have led to differentiation and division among themselves. In the IS-LM analysis developed by Hicks and developed by Hansen, Keynes's Theory was synthesized by interpreting Walras in the framework of general equilibrium analysis. In the analysis, Hydraulic Keynesian Approach emerged by ignoring the concepts such as probability, uncertainty, expectations, and time that constitute the basis of Keynes 's theory and reduced to Keynes' s economical mechanical interpretation.

Defenders of the Imbalance Keynesianism approach, led by Clower and Leijonhufvud, opposed Hydraulic interpretation and tried to explain Keynes through the notion of incomplete and inadequate knowledge, false prices, and quantity applications around a non-Walrasian general equilibrium analysis.

**Methodology:** Keynesian macroeconomics is the source of all the instruments used in finance, especially to regulate the economy and achieve certain goals. In this theory, it is not possible for the economy to reach full employment by itself. It will be a long time for the economy to reach a full employment level, and state intervention is essential to ensure that short-lived markets can afford full employment because the problem of underemployment is a major problem.

Before analyzing the Imbalance Keynesian Approach, Keynes's stabilization policies were clarified, and then the economic policy analyzes of the different Keynesian schools emerged. The Hydraulic Keynesian Approach, which attempts to reconcile Keynesian theory with its classical theory by deviating from its foundation, Keynes's theory of imbalance is based on the Clower and Leijonhufvud's Imbalance Keynesian Approach.

**Results:** The biggest innovation Keynes has brought in economics is macroeconomics. The Keynesian macro theory argues that imbalances (unemployment, inflation, deflation, etc.) that may arise in the economic arena can be compensated by adjusting aggregate demand. By adopting a compensatory budget rather than the equivalent budget for economic growth, the state needs active intervention of the economy in this context. According to the Walras law, if there is an imbalance in any market in the system, it is not possible for all other markets to be in balance. In Keynes's theory, there is a supply surplus (unemployment) in the labor market, while other markets (money and commodity markets) are in balance. For this reason, Keynes' General Theory is wrong if the Walras law is valid; or if the underemployment balance can occur, the Walras law is invalid.

The Hydraulic Keynesian Approach is the end result of the synthesis of Keynes' ideas with Classical thought. Neoclassical synthesis; Keynesian proposals for the short term and a shift towards full employment equilibrium for the long term. Even if the hydraulic interpretation has a stigma of economic accusation in a period, then the consensus around neoclassical synthesis is distorted. This is due to the fact that the theoretical explanations of synthesis, along with policy proposals, are insufficient to predict and explain crises, besides the phenomenon of stagflation in developed countries.

Clower and Leijonhufvud criticized the general equilibrium analysis by interrogating the reason for the continuity of involuntary unemployment around the Walrasian equilibrium. IS-LM analysis revealed by Hicks; has a structure that is incompatible with Keynes's theory, since it assumes that the real sector (IS) always has a balance in the monetary sector (LM), the uncertainty is not included and the imbalance is ignored.

Defenders of the new Cambridge Keynesianism oppose the equilibrium model of neoclassical thinking; analysis, the effort to further expand and advance the Keynesian theory, including the influence of financial resources over revenues and expenditures, the importance of the balance of payments balances, the formation of prices and wages as well as the inter-state competition.

The proponents of the new Keynesian Approach attempted to explain the rigidities of wages and prices with a stable microeconomic theory, thus forming the microenvironment of macro theory.

The Post Keynesian Approach contradicts the classical theory and argues that economic instability will be eliminated by increasing investment expenditures and requires government intervention with fiscal policy instruments to increase employment and production.

Keynesian Approaches include the extent and boundaries of the state's intervention in the economy, fiscal policies, monetary policies, inflation, unemployment, balance and so on. as well as different opinions on such issues; the prosperity of money, the fluctuations in the markets and the stabilization.

**Conclusion and Discussion:** According to Keynes and Keynesian, capitalism is a system with rules, and it must be a state that limits those rules. On the basis of Keynesians' belief in stabilizing the economy; value judgments, macroeconomic fluctuations negatively affect economic welfare, unemployment can be seen as a more important problem than inflation. Public financing with emissions and borrowing along with taxation is a product of Keynesian economics and has contributed to the growth of the public sector.

## FEMİNİST KURAM ÇERÇEVESİNDE KENT KONSEYLERİNDE KADININ YERİ: ESENLER KENT KONSEYİ - KÂĞITHANE KENT KONSEYİ ÖRNEĞİ

### Hülya KÜÇÜK

Öğretim Görevlisi, Kafkas Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, Yerel Yönetimler Programı, [hulyakucuk2015@gmail.com](mailto:hulyakucuk2015@gmail.com)

### İrem Ece AKPINAR

Yüksek Lisans Mezunu, Namık Kemal Üniversitesi, Küreselleşme ve Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı [i.ece.akpinar@gmail.com](mailto:i.ece.akpinar@gmail.com)

### Özet

**Amaç:** Yerel gündem 21 Eylem Planı ile yerel katılım ön plana çıkmıştır. Yeni bir yönetim modeli olarak kabul edilen kent konseyleri, tüm yerel paydaşları bir araya getirerek kentin temsil gücünü arttırmaktadır. Kent konseyleri ya da benzeri platformlarda kadınların sayısının az olması, ülkenin genel temsil yapısının yerel düzeydeki izdüşümünü de etkilemektedir. Kadınların yerel seçimlerde çok düşük bir temsil oranına sahip olması, kentte ya da bölgede kadına dair sorunların ele alınmamasına, sorunların birikmesine neden olmaktadır. Kent konseylerinde önemli bir rol oynayan kadın meclisleri; vali, seçilmiş yerel yöneticiler, muhtarlar gibi temsilciler içinde kadın katılımcıların az bir sayıya sahip olduğunu söylemek mümkündür. Bu noktada “feminizm kavramı” kadınların yaşamış oldukları beşeri coğrafyadaki zorlukları gündeme getirmiştir. Feminist kuram, kadın erkek eşitliğini tartışmakta, katılıma ilişkin temel görüşlerini ve eleştiri noktalarını ortaya koymaktadır. Feministler, kadınların toplumun her alanda görünür kılınmasına ve kadın deneyimlerinin dikkate alınması gerektiğine vurgu yapmaktadırlar. Bu çalışmanın amacı feminist kuram çerçevesinde kent konseylerinin oluşumunu ve kent konseyi içinde yer alan kadın meclislerinin kentin yönetim sürecine olan katılımını incelemek ve yaşanan değişim ve gelişmelerin ışığında, feminist yaklaşımların katkılarının kent konseylerine katılımdaki etkisini analiz etmeyi hedeflemektedir.

**Yöntem:** Çalışmada Kent konseylerin önemli alt birimini oluşturan kadın meclislerinin özelliklerinden bahsedilerek, İstanbul ilinden Esenler ve Kâğıthane Kent konseyleri kadın meclislerinin yaptığı çalışmalar feminizm kavramı ile birlikte ele alınmıştır. Çalışmada öncelikle, feminizm kavramı teorik olarak açıklanmış, feminizmin dönemleri, tartışmaları ne çerçevede değerlendirdiği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmada literatür taraması yapılmış ve bununla birlikte örnek alan olarak seçilmiş ilçelerin kent konseyleri ile birlikte yarı yapılandırılmış mülakat çalışması yapılarak kent konseyleri deneyimi feminist kuram çerçevesinde kadın meclisi üzerinden analiz edilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda Kent konseyi çalışmalarında ve alınan kararlarda kadın meclisinin durumu, kadın meclisinin alınan kararlardaki etkisi katılımcılık ilkesi bağlamında değerlendirilmiştir.

**Bulgular:** Feminist perspektif çerçevesinde; kadınların yerel yönetimlerde daha fazla yer alması, toplumsal ve sosyal alandaki rollerini tekil şahısların üzerindeki etkilerini sorgulaması gerekmektedir. Yapılan görüşmelerde Kent Konseylerinin son iki yıldır daha aktif çalıştığını söylemek mümkündür. Kent Konseyi Kadın Meclisleri ise beş yıldır aktif faaliyetler içindedir. Bu araştırmanın verilerine dayanarak, Kağıthane Kent Konseyi Kadın Meclisinde Kadın üye sayısının 45 olması iyi bir sayı gibi görünse de; kent konseyleri yapılanmasında erkek üyelerin kadınlardan daha fazla olması kadınların kent konseyinde aktif olarak var olmadıklarını göstermektedir. Yapılan mülakat çalışmasına göre kadın meclisine kadınların katılmama nedeni, sorumluluklarının (ev-iş) fazla olması, toplumsal cinsiyetçilik, otorite olarak kabul edilmeme, kadınlara ilişkin ön yargılar, sosyal yaşamın kısıtlanması, üst yöneticilerin kadınları karar süreçlerine dahil etmemesi, genel

olarak kadınların kendi yaşadıkları çevredeki sorunların çözümüne katılamaması sonucunu doğurmaktadır. Bu da kent konseyi platformunun içinde ve kadın meclisindeki kadın katılım oranının düşmesine, kadınların bu anlamdaki ilgisinin azalmasına neden olmaktadır. Esenler Kent Konseyi genel kurul toplantılarına merkezi yönetim kuruluşlarının, yerel yönetimlerin, sivil toplum kuruluşlarının ve özel sektörün katılması yerel yönetim modelinin uygulamaya geçirildiğini bize göstermektedir. Ancak Esenler Kent Konseyi toplantılarında ve genel olarak kent konseyi bünyesinde kadın üye sayısının az olması çalışma bağlamında değerlendirildiğinde; erkek egemen bir üye sayısının olduğunu bize göstermektedir. Feminist kuram ile ortaya çıkan toplumsal eşitlik kavramı bağlamında kent konseyleri kadın meclislerinin toplumsal eşitlik kavramı ile uyumadığını söylemek mümkündür.

**Anahtar Kelimeler:** Feminizm, Kadın Meclisleri, Kent Konseyleri, Yerel Gündem 21.

**THE PLACE OF WOMEN IN THE CITY COUNCILS FROM THE FEMINIST THEORY FROM THE FOUNDATION:  
ESENLER CITY COUNCIL - KAGITHANE CITY COUNCIL SAMPLE**

**Abstract**

**Objective:** Local Agenda 21 Action Plan has increased local participation in the foreground. City council adopted a new governance model as all local stakeholders representing the city increases the power of bringing people together. City councils or similar platforms of the small number of women, it also affects the projection representation of the structure at the local level throughout the country. Women's local elections have represented a very low rate, the problems of women in the city or region in addressing the causes of the problems to accumulate. City council plays an important role in women's councils; governor, elected local officials, representatives of village headmen as possible to say that a small number of female participants. At this point "feminist concept of" the difficulties that women experienced in human geography has brought. Feminist theory, discusses the equality of men and women argue that women should have equal rights in all areas and reveal the fundamental ideas and points of criticism concerning their participation. Feminists, women of the society is visible in all areas, and they emphasized the need to take account of women's experience. This study aims at the formation of city councils within the framework of feminist theory and the city council within the women's council to examine its participation in the city's management process and in the light of the shifts and developments, the contribution of feminist approaches to effective participation in city councils might aims to analyze.

**Methodology:** The study by mentioning the characteristics of the women's council constitutes an important sub-units of the city council, Istanbul Es Kâğıthane the provincial and city councils who have dealt with the concept of feminism on his study of women's councils. In the first part, it described feminism as a theoretical concept, feminism periods, in the framework of the debate to evaluate what has been tried to be introduced. In this study, however, it made literature and selected sample areas as semi-structured interviews made to work together with city councils, city councils in towns experience within the framework of feminist theory has tried to be analyzed through the women's council. In this context, the state of the city council in the work and decisions taken in the women's council, the impact of women in decision council has been evaluated in the context of the principle of participation.

**Findings:** In the context of feminist perspective, it is necessary for women to have more involvement in local governments, to question the effects of individual and social roles on individuals. It is possible to say that the city councils have been actively working for the last two years in negotiations. City Council Women Parliaments have been involved in activities for five years. Based on the results of this research, although the number of female members in the City Council Women Parliaments of Kağıthane seems to be a good enough, the fact that male members are more than women in the construction of city councils shows that women cannot actively exist in the city council. . According to the interview, the reasons why women do not participate in the women's council are listed as excessiveness of their responsibilities (home-work), social sexism, the fact that they are not recognized as authority, prejudices about them, restriction of their social life and the fact that managers do not involve them in decision processes and this results in failure to participate in the resolution of problems. This causes a decline in the rate of female participation in the parliament and in the women's city council platform, and the decrease in the interest of women in this sense. Involvement of central government institutions, local governments, non-governmental organizations, and private sector in the City Council of Esenler general assembly meetings shows us that the local governance model has been put into practice. However, the fact that the number of female members in the city council is low in the City Council of Esenler assembly meetings and general assembly meetings is evaluated in the context of the study, it is seen that members are male-dominated. Feminist theory emphasizes the concept of social equality. In this context of the concept of social equality with feminist theory, it is possible to say that the city councils do not match the concept of social equality when we examine the women councils.

**Key Words:** Feminism, City Councils, Women's Council, Local Agenda 21.

## GİRİŞ

Küreselleşme süreci teknolojik, ekonomik ve toplumsal gelişmeleri ve dönüşümleriyle kamu yönetimi alanında yapısal değişim ve dönüşümler meydana getirmiştir. Bu dönüşümlerle birlikte dünyada yerel inisiyatiflerin güçlendiği görülmüştür. Dünyanın farklı bölgelerinde Yerel Gündem 21 eylem planı uygulamaları hız kazanmıştır. Türkiye’de, Rio Zirvesi’nin ardından YG21 projeleri çerçevesinde Kent konseyleri kurulmaya başlanmıştır. Kent konseyleri, toplumsal ve siyasal yaşama doğrudan ve aktif olarak katılımı bireylerin söz sahibi olması ve yaşadığı kentteki sorunların gözlenmesi açısından önemlidir. Kent konseylerinin işleyişi, bireylerin yaşadıkları kentteki sorunları çözüme kavuşturulması ve yerel demokrasinin güçlendirilmesi adına katkı sağlayabilir.

Kent konseyleri, kentin yönetiminde yerel halkın yanında atanmış ve seçilmiş üyelerle birlikte tüm yerel aktörlerin yer aldığı bir platformdur. Bu bağlamda sürdürülebilirlik fikrinin geliştirilmesi adına gönüllü olarak bireylerin fikirlerini dile getirebildikleri katılımcı mekanizmalardır. Özellikle toplumsal katılımı meydana gelen değişikliklerin değerlendirilmesinde, katılımcılık, sürdürülebilirlik, yaşanabilirlik, kentsel hakların geliştirilmesi; hoşgörü ve uzlaşma ilkeleri ışığında, kadınların düşüncelerini açıkça söyleyebilmeleri ve yaşadıkları kentte aktif olarak katılabilmeleri önem taşımaktadır. Kent Konseyi Kadın Meclisleri; kadınların, meclis çatısı altında gönüllük esasına dayalı olarak oluşturulmuş yapılardır. Kadın meclislerinin temel amacı; dil, din, ırk, kültür, sınıf, eğitim farkı gözetmeksizin kentlerin sürdürülebilir gelişmesinin sağlanmasında kadınların, kent yönetimine aktif olarak katılmaları, kendileri ve kentle ilgili sorunların çözüm sürecinde aktif rol almalarıdır.

Çalışmanın temel amacı, kadınların katılımını hayata geçirebilecek bir platform olarak ortaya çıkan Kent Konseyi Kadın Meclislerini Esenler ve Kağıthane Kent Konseyi örnekleri üzerinden karşılaştırmalı olarak ele almaktadır. Kadın Meclislerinin çalışması, çalışma gruplarının yapısı ve bu gruplara olan katılım incelenmekte, feminist kuram açısından Kadın meclisleri değerlendirilerek somut veriler ortaya konulmaktadır. İstanbul’un adı geçen ilçelerindeki kadın meclisleri incelenerek, kadınların katılım düzeyleri, yaşadıkları sorunlar ortaya değerlendirilecektir.

### 1.FEMİNİZM KAVRAMI VE FEMİNİZM HAREKETLERİ

*"Bir kadın olarak benim ülkem yoktur. Bir kadın olarak bütün dünya benim ülkemdir"* Virginia Woolf.

Toplum tarafından sıkça kullanılan anlamı tam olarak bilinmeyen Feminizm kavramı genellikle toplumda erkek düşmanlığı, kadınların erkeklerden üstün ve egemen olduğu bir toplum olarak algılanmaktadır. Feminizm kelimesi Latince’de “femina” sözcüğünden türemekte; “fe” sözcüğü "güven, namus ve özgürlük" kavramlarından oluşurken; “minis” eksik anlamına gelen sözcüğün eklenmesiyle birlikte oluşmuş bir kavramdır (Bayram, 2016). 1772-1834 yıllarında Fransızcaya giren Feminizm kelimesi Charles Fourier tarafından kullanılarak literatüre girmiştir. Fourier, kadın ve erkeğin eşit haklara sahip olması gerektiğini, toplumun düzeninin sağlanabilmesi ve toplumların özgür kalabilmeleri için kadın haklarının sınırlı olmaması gerektiğini savunmaktadır (Gökçen, 2013). İngilizce literatürde ise womanism, yani kadıncılık olarak giren terim hem öğretici hem de eylemleri içeren birçok terimi içinde barındırmaktadır.

Fransız devriminden sonra kavramlaşan feminizm hareketi zaman içinde kadınların toplumsal hayattaki rollerinin artması olarak literatüre girmiştir (Yılmaz, 2016: 100). Feminizm, kadınlara erkekler tarafından baskı yapılması, deneyimlerinin hor görülmesi ve erkeklerin sahip oldukları tüm hakların kadınlara da verilerek adalet önünde eşit, siyasal, sosyal ve ekonomik haklara sahip olmasını gerektiğini savunan ve eşitsizliğin ortadan kalkması için mücadele edilmesi olarak tanımlanmaktadır (Sezgin, 2014 ). Türkiye’de feminizm kavramı kadın hakları olarak tanımlanmaktadır. Literatür taraması yapıldığında feminizm tanımlarının çok parçalı ve çok yönlü olduğu söylenebilir. Türk Dil Kurumu (2016) ise feminizmi, “toplumda kadının haklarını çoğaltma, erkekinkiler düzeyine çıkarma, erkek ve kadın arasındaki eşitliğin sağlanması, kısaca kadın hareketi” olarak tanımlamaktadır.

Feminizm kavramı dünyada ilk olarak İngiliz yazar *Mary Wollstonecraft*’ın, 1792 yılında yayınlanan "*A Vindication Of Right Of Women*" adlı bildirisinde kullanılmıştır. Bildiride; kadınların yetenekleri bakımından erkeklerle eşit haklara sahip oldukları ve siyasal, hukuksal haklardan eşit bir şekilde yararlanması gerektiğini

savunmuş (Walters, 1998: 140) ve Fransız Devrimi'nin etkisiyle dünyada yankı bulan eşitlik ilkesinden kadınların da yararlanması gerektiğini ön plana çıkarmıştır (Segal, 1987: 22).

Feminizmin tam olarak hangi tarihlerde ortaya çıktığına dair ortak bir fikir bulunmamakla birlikte; kimilerine göre 1920'lerin başında, kimilerine göre ise 1930'lu yıllarda ortaya çıktığı savunulmaktadır. *Adrienne Rich, Susan Griffin, Judith Arnaca* gibi yazarlar kadınların mantık ve annelik duyguları ile dünyayı yönetebileceklerini (virgül olabilir) böylelikle dünyanın yaşanılabilir bir yer olabileceğini savunmuşlardır (Segal, 1987: 21).

Avrupa'da kadın hakları ile ilgili bu tür gelişmeler yaşanırken; Türkiye'de kadınlara ilk defa oy kullanma hakkı Cumhuriyet'in kuruluş yıllarında verilmiştir. Dünyada da bu gelişmeye paralel olarak kadınlara seçilme hakkı verildiği gözlenmektedir.

1960'ların başında feminist düşünce hareketinin odak noktası, dünyada cinsiyet ideolojisini yok etmek değil, kadınların toplumsal cinsiyet bağlamında sahip oldukları rollerinin önemini vurgulamak, kadınların korunup onlara saygı duyulması için savaştırmaktır. 20. yüzyılın ikinci yarısı Amerikan feminist hareketine farklı kadınların katılımıyla benzeri görülmemiş biçimde genişlemesine tanık olmuştur (Dikici, 2016: 532). Feminizmin, kadının erkek karşısındaki konumunu daha sağlam zeminde inşa etmek ve kadın-erkek arasındaki eşitsizliğin ortadan kalkmasını sağlayabilmek amacıyla ortaya çıktığını söylemek mümkündür.

1971 yılında yapılan ilk İngiliz Kadın Kurtuluş Hareketi Konferansında; kadınların toplumsal hayata katılımında kadınların ekonomik, siyasal gücünü artırması sorunları gündeme gelmiştir. Bu bağlamda bildiride: *Biz kendi yaşamımızdan kendimiz sorumlu olmak ve başka kadınlara da bu konuda yardım etmek istiyoruz... Toplumsal değişim ve toplumun dönüştürülmesi çabamızdaki yerimizi sağlamlaştırmak için toplu ya da tek tek bir araya gelmiş bulunuyoruz* (Segal, 1987: 21). 1979 yılına gelindiğinde "*Kadına Karşı Her Tür Ayrımcılığın Önlenmesi Sözleşmesi*" –CEDAW- "*kadınların yerel ve ulusal karar organları (para.95), yargı (para.98), kamu hizmeti (para.96), sendikalar (para. 101) ve diploması (para.103) alanları başta olmak üzere, siyasette ve kamu yaşamında yeterince temsil edilmediği kabul edilmektedir. Ayrıca, (68.paragrafta) bazı siyasi partilerin kota uygulamalarına başvurduğu ve (100.paragrafta) karar alma ve yetki mekanizmalarına ilişkin toplumsal cinsiyete dayalı verilerin derlenerek farkındalık oluşturmak ve kadın katılımını artırmak üzere yayınlandığı bilgisi*" verilmektedir. Böylece özgürlük kavramı tanınmış olup; kadın haklarının yasallaştırılması ve kadınların girişimlerinden bahsedilmiştir.

Kadınların haklarının yasallaştırılması ve toplumda kadın konusunun tartışılması açısından kent konseyleri önemli bir yere sahiptir. Bu konudaki sorunların çözülebilmesinde kent konseyleri kadın meclisleri, kadınların bireysel ve toplumsal sorunların çözümüne katılmaları açısından önemlidir. Kent Konseyleri katılımın artırılması, katılımcı yönetim anlayışının geliştirilmesi konusundaki hedefleri hayata geçirmeyi amaçlamaktadır.

Bu bağlamda özellikle kent konseyleri kadın meclisleri, kadın sayısının ve kadınların gönüllü olarak katılımının artırılması açısından önem teşkil etmektedir. Kentteki sorunların çözülebilmesi, kamusal alanın gelişmesi ve toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanabilmesi açısından kent konseylerinde kadın meclislerinin aktif çalışmalar yapması, kadınlar arasındaki dayanışmanın artırılması, kadınların kentte kendilerini ifade edebilmeleri ve bağımsız mücadele hedeflerini gerçekleştirebilmeleri yerel demokrasinin hız kazanması açısından önemli bir rol oynamaktadır. Bir sonraki bölümde Feminizm perspektifinde kent konseyleri incelenmeye çalışılacaktır.

## **1.1. Feminist Toplumsal Kadın Hareketleri**

Tarihsel süreç içinde gelişen ve değişen kadın hareketleri, birinci dalga, ikinci dalga, üçüncü dalga olarak üçe ayrılmaktadır. Bu bölümde feminizm hareketinin çıkış nedenleri ve oluşum süreci anlatılmaya çalışılacaktır.

### **1.1.1. Birinci Dalga Feminizm Hareketi**

Birinci Dalga feminizm hareketi yukarıda da bahsettiğimiz gibi ilk olarak May Wollstonecraft'ın 1792 yılında yayınlanan "A Vindication of Right Of Women" adlı bildirisinde kadın hareketinin eşitlik fikrinden, eşit vatandaşlık hakları fikrinden ayrılmasının ne kadar tehlikeli olabileceğini savunmaktadır (Segal,1987: 45). May Woolstonecraft bildirisinde toplumsal grup olarak kadınların sorunları eşitlikçi bir felsefe bütünlüğü ile ele almıştır (Demirbilek, 2007: 14). Bu dönemde kadınlar görece güçsüzlüklerin güven verici avantajlarından, mevcut "kadın", "erkek" görüşleriyle ülkelerinde kendilerine rahatlatma ve dayanma gücü çıkarabilmektedir.

İngiltere’de, Kuzey Amerika’da kadınların üstün erdem söylemleri hız kazanmaya başlamıştır. Bu dönemdeki söylemler kadın hareketi konusunda toplumsal devrimleri başlatmıştır. Bu açıdan; İnsan Hakları Bildirisi’nin ortak yönlerinde kişiler için vazgeçilmez olan ortak hakların doğal haklar olarak evrenselliğini kabul etmektedir. Bu noktada kadınlar da doğal haklardan kendilerine düşen hakları istemiş ve yasanın evrenselliğini bu noktada kabul etmemişlerdir. (Türkoğlu, 2015: 8). Feministler, ünlü düşünür Platon’un akıl değerlendirmesinde kimi zaman örtük kimi zaman da açık bir biçimde egemen bir eril kimlik saptayarak söz konusu yaklaşımı eleştirmişlerdir. Doğanın dişil olarak ele alınmasını kültürün bir ürünü olarak görmüşler ve doğa ile daha çok denge içinde yaşadıklarını ileri sürmüşlerdir. 1848 yılında Amerikan Bağımsızlık Bildirgesi’ni kaynak alan ve her şeyden önce kadının seçme ve seçilme, evlilik ve mülkiyet hakkı reformunu talep eden “Seneca Falls Bildirgesi” nin kabul edilmesi kararlaştırılmıştır. İlk dalganın en önemli hedefleri; kadınların aileyi veya anne olma rollerine karşı değil bu yapı içinde erkeklere karşı boyun eğdirilmelerini ve hemen hemen toplumun her alanını işgal eden eril otoriteye karşı bir eşitlik mücadelesidir. İlk kadın hareketleri üyeleri "kadın hakları savunucuları" olarak adlandırılmıştır.

### 1.1.2. İkinci Dalga Feminizm Hareketi

İkinci Dalga Feminizm hareketi, “her alanda gerçek güce sahip olmak istiyoruz” anlayışı ile yola çıkmış ve 1950’li yıllardan bu yana devam eden köklü toplumsal ve kültürel dönüşümün parçasıdır. İkinci Dalga Feminizm hareketinin önemli temsilcilerinden Beauvoir, “The Second Sex” (İkinci Cins) adlı kitabını I. Dünya Savaşı’nın bitiminden sonra yazmıştır. Bu eserde yazar; “kadınların rollerinin doğadan değil, yer yer kadınların kendilerinin de içtenleştirdikleri bir dizi önyargı, örf ve yasadan kaynaklandığını belirtir”. Beauvoir, kitabında kadınların meslek edinmesi gerektiği konusu üzerinde dikkat çekmektedir. Bu dönemde kadınlar vatandaşlık haklarını elde ettikleri için “kişisel olan politiktir” söylemi ile kendi sorunlarına daha etkili çözümler bulma arayışına devam etmişlerdir(Türkoğlu, 2015: 27).

II. Dünya Savaşı bitiminde Doğu ve Batı blok ayırımından sonra kadınlara olan bakış açısı araçsal olarak değişmiş ve 1947’de BM’de ‘The Commission on the Status of Women’ (Kadınların Konuları Komisyonu) kurulmuştur. Komisyonun ardından 1975 yılında Mexico City’de ‘The First World Conference on Women (1. Dünya Kadın Konferansı) düzenlenmiştir ve 1976-1985 yılları arasındaki on yıl ‘Kadın 10 Yılı’ olarak ilan edilmiştir (Türkoğlu, 2015: 13). Günümüzde kadınların sürdürülebilir kalkınma açısından önemi ayrı bir başlık altında incelenmektedir. Özellikle sürdürülebilir kalkınma açısından kadının yeri ve önemi vurgulanmaktadır.

Bu bağlamda feminizm ile ilgili olarak 1992 yılında Rio “Environment and Development” (Çevre ve Kalkınma) Deklarasyonunda “çocukların, gençlerin, kadınların ve engellilerin toplumsal yaşamdaki etkinliklerini arttırmak, aynı zamanda kadınların yerel karar alma mekanizmalarında aktif rol almalarını sağlamak” ve siyasi katılımdan Kadın Meclisleri tüzükleri oluşturmak “yönetişim” anlayışına “eşit ortaklık” anlayışına yönelik ilişkiler sistemi kurulmasına dayanarak oluşturulması temel alınarak çalışmalar yapılmıştır. Böylece kadınlara yönelik eğitim çalışmaları başlamış olup, sosyal alanda da kendilerini daha iyi ifade edebilmeleri hedeflenmiştir.1993 yılında Viyana’da düzenlenen Dünya İnsan Hakları Konferansında “kadınların ve kız çocuklarının evrensel insan haklarının ayrılmaz, bölünmez ve vazgeçilmez kadın hakların bir parçası” olduğu ilan edilmiştir.

### 1.1.3. Üçüncü Dalga Feminizm Hareketi

Üçüncü dalga feminizm hareketi ikinci dalga feminizm hareketi üzerine doğmuştur. 1990’lı yıllarda ABD’de başlayan bu hareket Birleşik Devletler ’de yüksek mahkeme kararlarını protesto etmek için toplanan gençlerin ulusal ve uluslararası düzeyde örgütlendiği dört farklı yaklaşımdan oluşmaktadır: "interseksiyonalist teori, postmodernist ve postyapısalcı feminist kuramlar, postkolonyal feminist teori ve genç feministlerin yeni nesil gündemidir" (Dikici, 2016: 28). Feminizmin bütün amaçlarına ulaştığı için eski bir düşünce olduğu görüşüyle hükmeden Anti-feminizm akımına karşı tepki olarak doğmuştur. Birinci dalga feminizm hareketi kadınların ev yaşamlarındaki eşitsizliğini, ekonomik yönden erkeklere bağımlı ve toplumsal ilişkilerde geri planda olduklarını eleştirmiştir. Kadınların da vatandaşlık haklarını elde etmesi birinci dalga hareketinde amaçlanırken; ikinci dalga feminizm hareketi daha çok tek tip bir kadın hayatının olamayacağını, kadınların toplum ve iş hayatlarında yer alması gerektiğini, aynı zamanda sadece beyaz kadınlara ait bir sorun olmadığını savunmuştur (Taş, 2016: 170). Üçüncü dalga ise birinci dalga feminizm hareketi ve ikinci dalga feminizm hareketinin kadını özgürleştirilmesi ve kadın ve erkeğin eşit haklara sahip olması gerektiği düşüncesini geliştirmiştir. Bu bağlamda



yasal hakların elde edilmesi mücadelesinin yanında, toplumsal, ekonomik ve kültürel anlamda değişim ve dönüşümün gerçekleştirilmesi amacı da temel hedef olarak alınmıştır (Aktaş, 2013: 61). Feminizm hareketinin önem kazanması ile birlikte bu hareket zamanla "liberal feminizm, marxistfeminizm, radikal feminizm, kültürel feminizm, varoluşçu feminizm, postmodern feminizm" gibi teoriler olarak dallara ayrılmıştır.

## 2. KENT KONSEYLERİ

Kent yönetimindeki katılımcı platformların farklı isimler aldığı görülmektedir. Bunlar; "Kent Meclisi", "Kent Danışma Meclisi", "Kent Platformu", "Kent Parlamentosu" dur (Balabıyık, 2004: 250). Kentteki ortak sorunların çözümünde yerel bazda herkesin katılımını sağlayarak oluşturulan yapılarda ortak dilin varlığının benimsenmesi için "Kent Konseyi" terimi kullanılmaktadır (Emrealp, 2005: 12).

Kent konseyleri, yereli anlamaya, yerelde katılımın sağlanmaya ve sürdürülebilir kalkınma kavramının hayata geçirilmeye, özellikle yaşadığımız kentin sorunlarına sahip çıkmaya, yereli güçlendirmeye ve "ortaklık" modelinin uygulanmaya çalışıldığı platformlardandır. Kent konseyleri yerel yönetim organları çalışmalarında bireylerin katılımını hedef alırken, alt üst ilişkisi doğrultusunda, bireyin siyasal topluma katılımını amaçlamaktadır. Bu bağlamda kent konseylerinde kentte meydana gelen sorunlar irdelenip, sorunların çözülebilmesi için çalışmalar yapılmaktadır (Emrealp, 2005: 12). Kent düzeyinde sürdürülebilir kalkınmanın ortaklarından biri olarak oluşturulan kent konseylerinin alt meclislerinden biri olan kadın meclisleri, yaşanan kentteki toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanabilmesi için tasarlanmıştır. Aynı zamanda kadın meclisleri, bireylerin fikirleri alınarak, kentte "ortak hedeflerin" oluşturulması için yerel demokrasinin katılımcılık anlayışını güçlendirmek adına önemli faaliyetleri uygulamaya geçirmektedir. Kentte yaşanan sorunlar, kamuoyuna rapor edilmekte ve geleceğe yönelik yeni çözüm yollarının oluşturulması ve güçlendirilmesi hedeflenmektedir.

Kent konseylerinin yapılanması ve çalışma yöntemleri, her kentte farklılık göstermektedir. Bu noktada kent konseylerinin asıl amacı, gelecekte kentteki hemşerileri bir araya getirmek ve yaşadığımız toplumda "ortak akıl" oluşturulmasını sağlamaktır (Pektaş ve Koçak, 2007: 132). Buradan hareketle Kent konseylerinin temel amacının, yaşadığımız kentte "sürdürülebilir kalkınma" ilkesinin benimsenmesi ve "ortak bir kent vizyonu" oluşturulması olduğunu söylemek mümkündür (Emrealp, 2005: 67).

8 Ekim 2006'da yayınlanan Kent Konseyi Yönetmeliği'nin 1. maddesinde Kent konseylerinin amaçları :*"Kent vizyonunun geliştirilmesi, yaşadığımız toplumda hemşerilik bilincinin geliştirilmesi, kentin hak ve hukukunun korunması, sürdürülebilir kalkınmanın sağlanması, saydamlık, hesap sorma ve hesap verme, katılım, yönetim ve yerinden yönetim ilkelerinin "* uygulanması olarak ifade edilmektedir.

5393 sayılı Belediye Kanunu'nun 76. Maddesinde '*Kent konseyi, kent yaşamında; kent vizyonunun ve hemşerilik bilincinin geliştirilmesi, kentin hak ve hukukunun korunması, sürdürülebilir kalkınma, çevreye duyarlılık, sosyal yardımlaşma ve dayanışma, saydamlık, hesap sorma ve hesap verme, katılım ve yerinden yönetim ilkelerini hayata geçirmeye çalışır*' ifadeleri yer almaktadır.

Kent konseylerin görevleri ise, 2006 tarih ve 26313 sayılı Kent Konseyi Yönetmeliğinde 6. maddede şu şekilde sıralanmaktadır:

1. Yerel düzeyde demokratik katılımın yaygınlaştırılmasını, hemşerilik hukuku ve ortak yaşam bilincinin geliştirilmesini, çok ortaklı ve çok aktörlü yönetim anlayışının benimsenmesini sağlamak,
2. Sürdürülebilir gelişme sorunlarının çözümüne yönelik uzun dönemli bir planın hazırlanması ve uygulanmasını sağlamak,
3. Kente ilişkin temel stratejiler ve faaliyet planlarının belirlenmesinde, uygulama ve izleme süreçlerinde tüm kenti kapsayan ortak bir aklın oluşturulmasına katkıda bulunmak,
4. Yerellik ilkesi çerçevesinde katılımcılığı, demokrasiyi ve uzlaşma kültürünü geliştirmek,
5. Kentin kimliğine ilişkin tarihi, kültürel, doğal ve benzeri değerlere sahip çıkmak ve geliştirmek,
6. Kent kaynaklarının etkili, verimli ve adil kullanımına katkıda bulunmak,
7. Sürdürülebilir kalkınma anlayışına dayalı kentin yaşam kalitesini geliştiren, çevreye duyarlı ve yoksulluğu giderici programları desteklemek,

8. Sivil toplumun gelişmesine ve kurumsallaşmasına katkıda bulunmak,
9. Çocukların, gençlerin, kadınların ve engellilerin toplumsal yaşamdaki etkinliklerini arttırmak ve yerel karar alma mekanizmalarında aktif rol almalarını sağlamak,
10. Kent yönetiminde saydamlık, katılım, hesap verebilirlik, öngörülebilirlik ilkelerinin uygulanmasına katkıda bulunmak,
11. Kent konseyinde oluşturulan görüşlerin değerlendirilmek üzere ilgili belediyeye gönderilmesini sağlamaktır.

Kent konseyleri, Avrupa Yerel Yönetimler Özerklik Şartı'nda öngörülen "hemşerilerin oluşturduğu" yerel Gündem 21'in ilkeleriyle oluşturulmuştur. Kent konseyleri Yerel Gündem 21 Eylem Planı ile ortaya çıkmıştır (Alodalı ve Usta, 2013: 327). Bu bağlamda en iyi katılım yerelde sağlanmaktadır. Yerel demokrasinin gerçekleşmesi için karar alma mekanizmalarında bireylere önemli görevler düşmektedir. Kent konseylerinin amacı, hemşerilerin toplumsal cinsiyete dayalı aktif katılımını sağlayarak yerel ölçekte demokrasiyi uygulamaya geçirmektedir.

### 3. TÜRKİYE'DE YEREL GÜNDEM 21 UYGULAMALARI VE KADIN MECLİSLERİ

1992 yılında Rio Zirvesi'nde ortaya çıkan Yerel Gündem 21 Programı, Türkiye'de 1996 yılında yapılan "Birleşmiş Milletler İnsan Yerleşimleri Konferansı (Habitat II)" ile tanınmıştır. 1992 Rio Konferansından sonra, Birleşmiş Milletler düzeyinde, Gündem 21'i yürütmek amacıyla Sürdürülebilir Kalkınma Komisyonu adlı bir komisyon kurulmuştur. 1999 yılında hazırlanan Türkiye Ulusal Gündem 21 dokümanı, Türkiye'de sürdürülebilir kalkınma ilkeleri doğrultusunda ilgi ve sorun alanlarını tespit eden bir belge oluşturmuştur. Bu belgede iki hedef vardır: Birincisi toplumun ekonomik ve sosyal gelişmesi ile çevrenin korunması süreçlerini bir araya getirmesi, ikincisi ise, Türkiye'de çevrenin korunması toplumun çeşitli kesimlerinin- yerel yönetimlerin, sivil toplum kuruluşlarının, özel sektörün, üniversitelerin- aktif katılımı ve iş birliğinin planlanması, yöneltmesi, denetlenmesi süreçlerinin kolaylaştırılması ve bu alandaki engellerin kaldırılmasıdır (Talu, 2006: 32).

Gündem 21'de halkın katılımının gerekliliğinin "İnsan-merkezli sürdürülebilir kalkınmanın ön koşulu, kadın-erkek arasında eşitliğe dayalı yeni bir ortaklık oluşturulması" amaçlanmaktadır. (Pekin, I). Bu bağlamda kentte yaşayan kadınların, çocukların yönetime katılması sürdürülebilir kalkınmanın sağlanması açısından önemli görülmüştür. Gündem 21 eylem planında çevre yönetimi konuları ayrı başlıklar altında incelenmektedir.

Yerel Gündem 21 Eylem Planı, "sürdürülebilir kalkınmanın" yani yeni bir küresel ortaklığın paydaşıdır. Bu plan tüm yerel aktörler arasında işbirliğinin geliştirilmesi ve halkın etkin katılımının sağlanması üzerinde durmaktadır (Emrealp, 2005: 17). Türkiye'de 1997 yılında uygulanmaya başlanan Yerel Gündem 21 Eylem Programı bireylerin hem kentsel sorunların çözümüne hem de siyasete aktif olarak katılmasının önemli olduğunu vurgulamıştır. Özellikle de yerel demokrasinin güçlenmesi, eşitlik ilkesinin benimsenmesi ve kadınların siyasal haklarda ifade özgürlüklerini dile getirmeleri üzerine tasarlanmıştır. Kent konseyi başlangıçta pilot uygulamalarla başlayan ve 2005-2006 yılları arasında yapılan düzenlemelerle hukuki dayanak kazanan platformlardır.

Kent konseyi kadın meclisleri, kadınlara yönelik platformlar ve çok amaçlı kadın merkezleri, karar alma süreçlerine kadınların katılımının teşvik edilmesi ve kadın bakış açısının tüm politikalara ve stratejilere yansıtılması gibi konularda bilinç düzeyinin artmasına yardımcı olmaktadır.

Kadın Meclisi; kent içinde yaşayan kadınların din, dil, ırk, kültür, sınıf, eğitim ve düşünce farkı gözetmeksizin temsil edilmesini ve kadınların kentte farklı bakış açıları geliştirmesini hedef almaktadır. Bu bağlamda kent konseylerindeki kadın meclislerinin amacı sürdürülebilirliğin sağlanarak kadın örgütlerinin yönetim sürecine katılımını aktifleştirmektir.

Kadın Meclisleri, kentte bulunan kadın STK'larının, oda ve birliklerin, siyasi partilerin ve mahallelerin kadın temsilcilerinin ve örgütsüz kadınların bir araya geldiği kent platformlarıdır. Kadın Meclisleri kentlerde kadınların karar alma süreçlerine aktif katılımını kolaylaştıran platformlardır (Ökmen, 2003: 45).

Feminizm perspektifinden; kadın meclisleri incelendiğinde, kadınların aile içindeki rolleri değil eril otoriteye karşı verdiği eşitlik mücadelesi ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda kentte karar alma süreçlerinde gönüllük ve katılımçılık ilkesi ile kadının bakış açısıyla kentin sorunlarının çözülebilmesi, yerel yönetim ilkesinin

uygulanabilmesi açısından değerlendirilmektedir. Kent konseyleri ve kadın meclislerin birbiri ile ilişki içerisinde olması gerekmektedir. Kadınların kent konsey meclislerindeki, meclis toplantılarına aktif bir şekilde katılmaları yerel demokrasinin güçlendirilmesi adına önem teşkil etmektedir.

Kadın meclislerinin temel amacı, kadınların proje ve etkinliklere “gönüllülük” esasına dayalı olarak katılmasıdır. Kent konseylerinde bulunan kadın meclislerinde kadınların toplumsal ve ekonomik alanda katılım seviyesi ne kadar artarsa kadın ve erkek eşitliğinin varlığından o derece söz etmek mümkün olabilmektedir. Feminist felsefe çerçevesinde, kent konseyleri cinsiyete dayalı bakış açısını değiştirmek ve kadın meclislerinde kadınların gönüllü olarak katılımında kadın sayısının arttırılmasını amaçlamaktadır. Bu bağlamda kadınların meclislerdeki sayısının arttırılması kadın üstünlüğü olarak görülmemelidir.

Kadının kendini keşfettiği, haklarının farkına vardığı ve kendini özgürce ifade etmeye başladığı günümüzde kent konseylerinde sorunların tartışılması, sosyal, ekonomik ve mekânsal açılardan kadına yeni olanaklar sağlamaktadır. Bu bağlamda aile, din ve siyasi kanaatler üzerinde toplumu geliştirdiği söylenebilmektedir.

Kent konseyleri ve kadın meclisleri arasında üzerinde tartışılan en önemli konulardan biri, Kadın Meclisi Tüzüğü'nün Belediye Meclisi'nin onayına sunulması konusundaki endişelerdir. Kent konseylerinde geçerli olan tüzüğün, Kadın Meclisi'nin bağımsızlığını ortadan kaldırılabileceği görülmektedir. Bu açıdan ortaya çıkan çelişki kent konseyinin onaylamadığı bir tüzükte çalışan bir organ olarak karar alırken rasyonel olup olamayacağıdır.

Kadın Meclisi'nin Kent Konseyi bünyesinde olduğu kentlerde, bu sorunun çözülmesi adına Belediye Meclisi'nin Konsey Tüzüğü'ne uygun hükümler eklenmektedir. Bu bağlamda Kâğıthane Kent Konseyi Kadın meclisinin daha bağımsız olması hedeflenmektedir. Yapılan görüşmelerde Kent Konseylerin iki yıldır daha aktif çalıştığını Kadın Meclisinin ise beş yıldır aktif faaliyetler içinde yer aldığı söylenebilir. Kent Konseyinde Kadın Meclisleri tüzükleri oluşturulurken "yönetişim" anlayışının dikkate alınması, alt üst mücadelesinin yaşanmadığı, yaşadıkları kentin sorunları ile ilgilenmelerini sağlayacak iyi bir çevre bilincinin edinmesini temin eden, milli ve manevi değerlerine, gelenek ve göreneklerine ve tüm toplumsal değerlerine sahip çıkan bir kuşağın yetişmesi için her türlü çalışma desteğinin sağlandığı "eşit ortaklık" anlayışından alan, yapıcı ve uygulamaya dönük bir ilişkiler sistemi kurulmasına dikkat edilmesi gerekmektedir (Ünsal, 2004: 43).

#### **4. KADIN MECLİSİ VE KENT KONSEYLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ**

Kadın meclislerinin, kent konseylerindeki temel rolü, yerelde farklı görüşten kadın örgütlerini bir araya getirerek, yerel politikaları güçlendirmeyi hedeflemektir. Bu sebeple, kadın meclislerinde kadınların toplumsal ve ekonomik alanda söz sahibi olması katılım açısından da kadın-erkek eşitliğinin sağlanması adına önem taşımaktadır.

Yerelden ulusala demokratik bir toplumda, kadınların karar alma mekanizmalarına dâhil edilmesiyle toplumda gerekli siyaset düzeyine ulaşılabilir. Kadının kendini keşfetmesi, haklarının farkına varabilmesi ve kendilerini özgürce ifade edebilmeleri açısından kent konseylerinde kadın katılımının önemli olduğunu söylemek mümkündür. Günümüzde kent konseyleri sorunların tartışılması, sosyal, ekonomik ve mekânsal açıdan kadına yeni olanaklar sağlanmasının yanı sıra gönüllülük ve katılımcılık ilkesi ile kadınları yönetim sürecine dahil etmektedir (Bayram, 2011: 320).

Kadın-erkek eşitsizliğinin toplumsal boyutları kadınların katılımlarının yetersizliği, kent konseyi kadın meclislerinin varlığını kadınlar açısından önemli kılmaktadır. Günümüz modern devletlerinde küreleşme olgusuyla beraber kadınların kente ait olma taleplerini öne süren kadın kent hareketleri, siyasal temsil, kadın komisyonları ve kadının demokratik katılımı hareketlerinin arttığı görülmektedir. Kadınlar, aynı erkekler gibi kentte yaşayan kenttaş ve kent vatandaşı olarak, vatandaşlık haklarını kullanmayı ve her alanda kente katılmayı istemektedirler. Güçlerini kentlilik ile kent toplumundan alacaklardır. Yerel Gündem 21 yapılanması ve Kent konseylerindeki kadın meclisleri bu konudaki eksiklikleri ortaya koymakta, kadınların kentte yaşadıkları sorunların çözümünde ise temel bir birim olarak tasarlanmaktadır. Temel amaç kadınların yerel düzeyde yönetime katılma ve kentin sorunlarına karşı çözüm bulma, kadınların; bilgi edinme, karar verme, kentsel hizmetler ve kontrol işlevlerinden yararlanabilmesi, yerel kentsel politikaların oluşturulması ve yönetimler arası işbirliğinin oluşmasını sağlamaktır.

Bu bağlamda Feminizmin amacı yalnızca kadınlara yönelik bir politika üretmek değil, toplumsal düzen içerisindeki cinsiyetçiliği de yıkmaktır. Kentsel hakları tanımlayan uluslararası bir belge olan Avrupa Kentsel Şartı, Avrupa Konseyi'nce 1992 yılında kabul edildi. 2008'de "Avrupa Kentsel Şartı-2" adıyla kabul edilen belge ise, "Kentler kentlilerindir" ana ilkesinden hareketle kentli haklarına vurgu yapmaktadır. Temel kentsel politikaların benimsenmesi ve hayata geçirilmesi sürecinde, yerel özel kentsel politikalar, yerel yöneticiler, uzmanlar, kadın ve erkek kentte yaşayan tüm kentlilerin işbirliği ile oluşturulmalı ve uygulanmalıdır. Yerel hizmetlerin kentli hakları çerçevesinde gerçekleştirilebilmesi için kentte yaşayan bireylerin yaşamış oldukları sorunları dile getirmeleri gerekmektedir. Ayrıca kadın, erkek, genç, yaşlı kentte yaşayan tüm bireylerin isteklerinin ve gereksinimlerin karşılanması bireylerin aktif olarak katılım süreçlerini takip etmelerine ve yerel yönetimlerin işlevlerinin de tüm süreci dikkate almasına bağlıdır (Tokman, 2008). Bu bağlamda Kent konseyinin genel yapısı incelendiğinde erkek egemenliğinin hakim olduğunu söylemek mümkündür. Kadın meclisleri kadınların kentin yönetim sürecine katılmasını ve yerel yönetimlerin işlevlerini buna uygun olarak yerine getirmesini amaçlamaktadır. Kadınların ev yaşamlarını ekonomik bağımlılık ve toplumsal ilişkilerle bir bütün olarak kabul etmiştir. Kadınların da vatandaşlık haklarını elde edebilmesi birinci dalga amaçlanırken; ikinci dalga feminizm hareketi daha çok tek tip bir kadın hayatının olamayacağını kadınların toplum ve iş hayatlarında yer alması gerektiğini savunmuştur. Bu bağlamda kadın meclislerinde kadın meclis üyesi sayısının artırılması eşitlik ilkesi açısından önemlidir. Kadınların özgürlüklerini kazanması kendi vatandaşlık haklarını en iyi şekilde kullanmaları demokratikleşme için özel alanda hareket etmeleri, kamusal alan ve özel alan ayrımının feminist bağlamda tartışılması önemlidir. Feminizm kuramı açısından değerlendirildiğinde; Kent konseyi kadın meclislerinin varlığı kadınların kadın ve kent sorunları konusunda bilinçlenmelerini ve politikalar oluşturmalarını sağlamak, kent konseylerinde projeler üretmede aktif rol almalarını ve bu projelerin yetkili makamlara iletilmesinin sağlanması açısından önemlidir.

##### **5. ESENLER KENT KONSEYİ VE KÂĞITHANE KENT KONSEYLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI**

Esenler Kent Konseyi Kadın Meclisi ile ilgili yapılan görüşme sonucunda yasal olarak Kadın Meclisi'nin kurulduğunu ve bununla ilgili "Kadın Meclisi Kurucu Yönetmeliği" ve "Kadın Meclisi Yönetmeliği" oluşturulduğu ifade edilmiştir. Esenler Kent Konseyi Kadın meclisinde toplamda otuz yedi üye bulunmaktadır. Yönetmelikte meclisin çalışma ilkeleri ve görevleri şu şekilde ifade edilmiştir:

1. Esenler'de yaşayan kadınların sorunlarını tespit edip, çözüm önerileri geliştirmek,
2. Kadınların öncelikli olarak Esenler'in, sonrasında ise yaşadığımız kentin sorunları ile ilgilenmelerini sağlayarak iyi bir çevre bilinci edinmelerini temin etmek,
3. Günümüz şartları göz önünde tutularak toplumsal değerlerimize sahip çıkacak bir neslin yetişmesi için her türlü çalışmaya destek olmak,
4. Kadınların toplumsal hayatta üretim, iş, siyaset, kültür, sanat vb. alanlarda söz sahibi olabilmesi için ilgili çalışmalara öncülük etmek,
5. Esenler'de yaşayan kadınların, kent ve kadın sorunları ve sorumlulukları konusunda bilinçlendirilmelerini sağlamak,
6. Kadınların kentsel yaşama katılma ve kente ait sorunlardan yola çıkarak taleplerin belirlenmesi, çözümler ve projeler üretmesinde aktif olmalarının sağlanması ve projelerin yetkili birimlere ulaştırılmasına öncülük etmektir.

Yönetmelikte de belirtildiği gibi, Kadın Meclislerinin amacı kadınları kentin sorunlarının çözümüne ortak etmek ve kent sorunlarına katılması imkânı vermektedir. Ancak yapılan görüşmelerden elde edilen bilgiler sonucunda Kadın meclisine verilen görevlerin uygulamada yerine getirilmediği söylenebilir.

Kağıthane Kadın Meclisinin amacı, kadınların toplumsal yaşamının, üretim, iş, siyaset, kültür, sanat vb. alanlarda söz sahibi olmaları, kent ve kadın sorunları ve sorumlulukları konusunda bilinçlenmesi, politikalar oluşturması, kentsel yaşama katılma ve kente ait olma duygularının geliştirilmesi, kadınların çözümler ve projeler üretmesinde rol almalarının sağlanması ve projelerin yetkili birimlere ulaştırılmasında etkili çoğunluk olarak temsil edilmesini sağlamaktır (Kağıthane Kadın Meclisi Tüzüğü Madde: 6. "Kağıthane Kadın Meclisi Tüzüğüne göre; Kadın Meclisi, Kağıthane'de yaşayan kadınlardan oluşmaktadır. Kadın Meclisinde Belediyece yapılan

duyuru üzerine dilekçe ile başvuran her tahsil seviyesindeki kadınlardan, kendi aralarında seçecekleri otuz yedi üye bulunmaktadır”.

**Tablo: 1** Kent Konseyi Meclislerinin Karşılaştırılması

<b>Kent Konseyleri Karşılaştırma</b>	
<b>Esenler Kent Konseyi</b>	<b>Kâğıthane Kent Konseyi</b>
<p>Yerel Gündem 21 ilkeleri kapsamında çalışmalar yürüten Esenler Kent konseyi 2005 yılında kurulmuş ve 2009 yılında aktif olarak çalışmalar yapmaya başlamıştır.</p>	<p>Yerel Gündem 21 ilkeleri kapsamında çalışmalar yürüten Kâğıthane Kent konseyi kentsel yaşamın her alanına etkin olarak katılımının sağlanmasını hedeflemiştir.</p>
<p>Esenler Kent Konseyi'nin Kadın Meclisi, Gençlik Meclisi ve Çocuk Meclisi olmak üzere üç tane meclisi bulunmaktadır.</p>	<p>Kâğıthane Kent Konseyi'nde Kadın Meclisi, Çocuk Meclisi, Gençlik Meclisi, Engelli Meclisi ve Hayvan severler Meclisi olmak üzere beş meclis bulunmaktadır.</p>
<b>Kadın Meclisi</b>	<b>Kadın Meclisi</b>
<p>Kadın Meclisi ise, Dünya Kadınlar Günü'nde Dörtüyl meydanında kadınlara çiçek dağıtmıştır. Kadın meclisi birkaç yıldır aktif olarak faaliyet göstermemektedir.</p> <p>Esenler'de Kadını Destekleme ve Mesleki Eğitim Merkezi (KADEME) projesi ile 2013 yılında iş hayatına atılmak isteyen kadınlara yeni imkânlar sağlanmıştır.</p> <p>Esenler'de kadınlar temsilcileri belirlendi ve kadınlara mahalle meclisleri hakkında bilgi verildi.</p> <p>Suriyeli kadınlar için seminer düzenlemiş ve seminere gelen kadınlara yardım yapmıştır.</p> <p>Esenler Kent Konseyi Kadın Meclisi tarafından Esenler'deki kadınlara ağız ve diş sağlığı taraması yaptırılmıştır.</p>	<p>Kurulduğu tarihte kadın sayısı 15 üyeden oluşurken; 2016 yılında Kadın meclisinde üye sayısı 43'e kadar ulaşmıştır. Kağıthane Kadın Meclisinde 3 hafta devam etmeyen üyeler için ayrı bir grup oluşturulup sadece hangi alanlarda çalışmaların yapılacağı hakkında bilgilendirme yapılmaktadır.</p> <p>Kadın meclislerinde 17 yedek grup oluşturulmuştur. Üye sayısının az olmasından dolayı yedek üyelerle yapılan görüşmelerde aktif olarak katılmama sebepleri genellikle Ismek kurslarına katılmaları, evde çocuklarının olmaları, ev işlerinin yoğun olması, hasta baktıkları gibi nedenler olarak sıralanmıştır. Bu nedenlerin çoğu kadınları yerel yönetimlere katılım noktasından uzaklaştırmakta siyasal katılım açısından ise henüz kadın meclislerinin içeriğinin anlaşılmadığını göstermektedir.</p> <p>Kağıthane Kent Konseyleri sosyal faaliyetler açısından birçok alanda faaliyetler yapmaktadır. En çok ilgi gören faaliyetlerden biri "Aramıza Hoş Geldin Bebek"dir. Bu proje kapsamında Kağıthane İlçesinde yeni doğan bebekler ziyaret edilmekte kent konseyleri kadın meclisi faaliyetleri annelere anlatılmakta kadınların kent konseylerine katılımını arttırmak amaçlanmaktadır.</p> <p>Kadın Meclisinde kadınların yerel sorunlara aktif katılımını sağlamak için her mahallenin mecliste temsil edilmesine önem verilmiş ve bu doğrultuda çalışmalar yapılmıştır. Kadın kent gönüllüleri oluşturularak, mahallelerde sokak sokak çalışmalar yapılmış ve her sokak için birer kadın kent gönüllüsü belirlenmiş ve yılın belirli zamanlarında periyodik olarak belediye başkanının da katılımıyla</p>

	<p>toplantılar yapılmıştır. Bu toplantılar (toplantılara) mahallede yaşayan kadınların çoğu katılmıştır.</p> <p>Her komisyon, İlçe Belediyesinin yapmış olduğu çalışmalarda görev almaktadır. Sosyal İşler Müdürlüğü'nün gerçekleştirmekte olduğu yaşlı ve engelli aile ziyaretleri için Kadın Meclisi ailelerin tespiti ve ziyaretleri noktasında destek vermektedir. Kent Konseyi çalışmaları kapsamında 2180 sokağı bulunan ilçede, yaklaşık 1200 sokakta Kadın Kent Gönüllüsü grupları oluşturulmuş.</p> <p>Bu çalışmaların programlanması ve takibi Kadın Meclisi tarafından yapılmaktadır. Kağıthane Belediyesi Kadın Kent Gönüllüleri Projesinde de 19 mahalleden en az 1 gönüllü kadın seçilmektedir. Bu kadınların ilçe halkının problemlerini tartışmak ve çözüm önerileri sunmak amacıyla bir araya gelmeleri, birlikte hareket etmeleri amaçlanmaktadır. Bu bağlamda da yerel demokrasinin gelişimi, kentlilik bilincinin oluşturulması sağlanmakta; aktif ve sosyalleşmek isteyen kadınlarımıza toplum adına gönüllü çalışma ortamı oluşturulmaktadır. Toplantıda Belediye Başkanına yaşadıkları sorunları anlatmaya çalışan kadınlara sorunlarını gizli bir şekilde ifade etme imkanı sağlanmaktadır. Bunun nedeni ise mahalledeki kadınların çoğunun muhafazakar yapıda ve eğitim durumlarının ortaokul ve lise olması nedeniyle kendilerini ifade etmekten çekinmeleri olduğunu söyleyebiliriz.</p>
--	---

Esenler Kent Konseyi 2009 yılından bu yana aktif olarak çalışmalar yapmaktadır. Ancak yapılan mülakat ve araştırma sonucunda çok az sayıda projenin hayata geçirildiği görülmüştür. Bugüne kadar sadece engellilerle ilgili olan proje belediye meclisinden geçerek uygulanmıştır. Konsey daha aktif çalışarak tüm yerel halkı kapsayan projeler ürettiğinde yerel demokrasi adına olumlu sonuçlar alınabilecektir.

Esenler Kent Konseyi'nin resmi web sitesinin olmaması, yerel demokrasi ilkeleri olan katılım ve şeffaflık açısından önemli bir eksikliklerdir. Çünkü kent konseyinde alınan kararlar ve yapılan çalışmalar halka duyurulamamaktadır.

Esenler Kent Konseyi'nde genel kurul toplantılarına tüm yerel kesim tarafından katılımında bulunulması ve katılımın oranının yüksek olması yerel demokrasi açısından sevindiricidir. Ancak Esenler halkını kent konseyleri hakkında bilgilendirici çalışmalar yapılarak katılımın daha da artması sağlanmalıdır.

Esenler Kent Konseyi Başkanı ile yapılan mülakatta başkan, ilk etapta Kent Konseyi toplantılarının siyasi toplantılara dönüştüğünü, katılımında bulunanların genellikle siyaset konuşmak amacıyla geldiğini ancak zamanla Kent Konseyi'nin işlevi hakkında bilgilendirme yapıldıkça bunun değiştiğini ve artık gerçekten ilçenin faydasına olacak şeyler konuşulduğunu ifade etmektedir (Küçük, 2017: 125). Kâğıthane kent konseyi Başkanıyla yapılan mülakat çalışmasında ilçedeki projelerle ilgili toplantıların yapıldığını ve ilçedeki problemlerin halkın katılımı ile çözüme kavuşturulmaya çalışıldığını bu kapsamda da yerel demokrasiyi ilçede güçlendirmeyi hedeflemekte olduklarını ifade etmektedirler. Bu bağlamda Kâğıthane Belediyesinde Kent Konseyin de Belediye Başkan, Yürütme Kurulu, Genel Sekreterlik, Genel Sekreterlik YRD görev yaparken; Esenler Kent Konseyi Başkanı aynı zamanda Esenler Belediye Başkan Yardımcısı olarak görev yapmaktadır. Kâğıthane Kent Konseyleri her hafta pazartesi günleri saat 16.30 olmak kaydı ile yürütme kurul toplantısını düzenli olarak yapmaktadır. Böylelikle belediye içerisinde kararların ivedilikle alınması ve süreç takibi gibi konularda daha iyi bir iletişim modelinin takip edildiğini gözlemleyebiliriz.

Kent Konseyleri 40 tane meclis üyesinden oluşmaktadır. Meclis üye sayısında kadın erkek eşitliği incelendiğinde; kent konseyi kadın meclisinin 5 kadın üyeden oluştuğu görülmektedir. Daha önceki yıllarda kadın üye sayısının 2 kişi olduğu ifade edilmiştir. Bu noktada yıllara göre yerel siyasette temsilinin az da olsa arttığını gözlemlenmektedir. Ancak bu artışın, kadının toplumdaki varlığının oransal büyüklüğü ile kıyaslandığında son derece yetersiz olduğunu söyleyebiliriz. Kadınların hem ulusal hem yerel karar alma süreçlerinde erkeklerin gerisinde kaldığı ve temsilinin düşük seviyede kaldığı söylemek mümkündür. Oysa tam anlamıyla yerleşmiş bir demokrasiden bahsetmek için siyasal alanda toplumu oluşturan her iki kesimin de eşit düzeyde temsil edilmesi ve yönetim süreçlerine katılması gerekmektedir.

### **5.1. Kâğıthane Ve Esenler Kent Konseyleri Kadın Meclislerinin Karşılaştırılması**

Feminizm, ataerkil düzende iş hayatında kadın erkek eşitsizliğini, kadınların evde ve ekonomik alanda baskı altında olmasını tartışmakta ve kadınların erkeklere olan ekonomik bağımlılığına karşı çıkmaktadır. Kadınların katılım süreçlerinde aktif olmaları feminist perspektif ile kent konseyleri kadın meclisleri üzerinden incelenmektedir.

Esenler Kent Konseyi Kadın Meclisi, İstanbul'da Esenler'de yaşayan kadınların taleplerini dile getirmelerini, sorunların çözümünde aktif rol almalarını ve içinde yaşadığı ülkeyi, milletini, milli manevi ve ahlaki değerlerini, örf ve adetlerini düşünebilmelerini ve geleceklere güvenle bakabilmelerini sağlamayı amaçlamaktadır. Kadın Meclisi Esenler'in sorunlarını ele alarak, çözüm yollarını araştırmakta ve elde edilen sonuçları Belediye Meclisi'ne sunmaktadır.

Esenler Kent Konseyi Kadın Meclisi, Esenler'de yaşayan kadınlardan ve belediye meclisinde temsil edilen partilerin meclis üye sayıları oranında temsilci belirlemeleri ile oluşmaktadır. Kadın Meclisinin toplamda otuz yedi üyesi bulunmaktadır. Başkanlık Divanı; Kadın meclisi başkanı, başkan vekili ve iki katip üyeden oluşmaktadır. Kadın meclisinin süresi bir yıldır, meclis üyeliği toplam iki yıldır ve süre bitiminde yeni dönem için meclis üyelerinin isimleri ile ilgili partilerden belirlenmektedir. Kadın Meclisi, her yıl Aralık ayında, güncelleştirilmiş üyeleri ile toplanmaktadır.

Kadın Meclisi, kendi arasından seçeceği meclis başkanı, meclis başkan vekili, iki meclis başkanlık divanı üyesi tarafından yönetilmektedir. Kadın Meclisi'nin çalışma düzeni ise, meclis organlarının seçimi, faaliyet kollarının belirlenmesi ve meclis organlarının çalışma esasları Kadın Meclisi tarafından hazırlanan "İç Tüzük" ile belirlenmektedir.

Esenler'de Kadını Destekleme ve Mesleki Eğitim Merkezi (KADEME) projesi ile 2013 yılında iş hayatına atılmak isteyen kadınlara yeni imkânlar verilmeye çalışılmış ve KADEME projesi kapsamında işverenler tarafından kentte kadının güvenliği esas alınarak Yardımcı Kadın, Çocuk Bakımı ve Yaşlı/Hasta Refakati alanında mesleki eğitimler alan kadınlar çalışma yaşamına nitelikli iş gücü olarak dahil edilmiştir. 2013 yılında yapılan bu projenin daha sonraki yıllarda devamı yapılmamıştır. Projenin sürekliliği olmadığı için kadına yönelik faaliyetler sınırlı sayıda kalmıştır.

2015 yılında ise, Esenler'de kadın temsilciler belirlenmiş ve kadınlara mahalle meclisleri hakkında bilgi verilmiştir. Bu toplantıda Kent Konseyi Kadın Meclisi'nde mahalleyi temsil edecek kadın temsilci belirlenerek kadınların hakları ile ilgili bilgilendirme yapılmıştır.

Esenler Kent Konseyi, Suriyeli kadınlar için seminer düzenlemiş ve seminere gelen kadınlara yardım yapmıştır. Türk ve Suriyeli kadınlar bir araya getirilerek toplumsal uyum sağlanmaya çalışılmıştır.

Esenler Kent Konseyi Kadın Meclisi tarafından Esenler'deki kadınlara ağız ve diş sağlığı taraması yaptırılmıştır.

Esenler Kent Konseyi Kadın Meclisi'nin amacı daha çok özgür kent modelini oluşturmaktır. Mahallede yaşayan kadınların mahallesindeki sorunların çözümüne katılımı için özgür kentlerin olması ve çocukların yaşam alanı ile ilgili çalışmalar yapılmıştır. Son yıllarda kadınlara yönelik çalışmaların durduğu ve çocuklara yönelik çalışmalara ağırlık verildiği görülmektedir.

Kâğıthane Kadın Meclisi incelendiğinde; kadın sayısının 45 olması iyi bir sayı gibi görünmesine rağmen, kent konseyleri yapılanmasında kadınlardan daha çok erkeklerin olduğu görülmektedir. Burada erkeklerin sayısının

fazla olmasının nedenleri arasında; kadınların sorumluluklarının (ev-iş) fazla olmasının kadının katılımını engellemesidir. Bu durum kadınların kent konseylerinin kadın meclislerindeki katılımını azaltmaktadır.

Kâğıthane Kadın Meclisinin amacı, “kadınların toplumsal yaşamda, iş, siyaset, kültür, sanat vb. alanlarda söz sahibi olmaları, kent ve kadın sorunları ve sorumlulukları konusunda bilinçlenmesi, politikalar oluşturması, kentsel yaşama katılma ve kente ait olma duygularının geliştirilmesi, kadınların çözümler ve projeler üretmesinde rol almalarının sağlanması ve projelerin yetkili birimlere ulaştırılmasında etkili çoğunluk olarak temsil edilmesini sağlamaktır”. Kâğıthane Kadın Meclisi ilk yıllarında teşkilatlanmaya ve kurumsallaşmaya önem vermiştir. Her mahallenin mecliste temsil edilmesine önem verilmiş ve bu doğrultuda çalışmalar yapılmıştır. Kadın Meclisi süresi, bir yıldır. Meclis her yıl Aralık ayında, güncelleştirilmiş üyelerle yeniden toplanmakta ve yeni meclis üyelerin tespiti ile eski meclis üyelerin görevi sona ermektedir.

Kâğıthane Kadın Meclisi Tüzüğüne göre; Kadın Meclisi, Kâğıthane’de yaşayan kadınlardan oluşmaktadır. Kâğıthane Kadın Meclisinde üyesi olabilmek için, ilk şart Kâğıthane bölgesinde yaşadığını gösteren bir ikametgâh sahip olmaktır. Kâğıthane Belediyesi’nin internet sitesinde yer alan belgeyi doldurmak ve en az 18 yaşını doldurmuş olmak da üyelik için gerekli olan diğer şartlardandır.

Kadın Meclisi çalışmaları, kadınlara yönelik eğitim çalışmaları ile başlamış olup, sosyal alanda da kendilerini daha iyi ifade edebilmeleri adına kültürel çalışmalara ağırlık verilmiştir. Bu anlamda kadınların kendilerini sosyal alanda geliştirmeleri ve sosyal faaliyetler içinde yer almalarını amaçlanmaktadır. Kâğıthane Kent Konseyi’nin web sitesi vardır ve yapılan çalışmalar web site üzerinden duyurulmaktadır. Kâğıthane Belediyesinin web sitesinin aktif bir şekilde çalışması ve yapılan projelerin halka duyurulması yerel demokrasiyi güçlendirmektedir.

#### **6. Yapılan Mülakat Çalışması**

Esenler Belediyesiyle görüşmeye gidilmiş, fakat mülakat çalışması yapılamamıştır. Kent konseyleri kadın meclisi incelendiğinde kadın-meclis çalışmalarının yetersiz olduğunu söylenebilmektedir.

Kâğıthane Kent Konseyi Kadın Meclisi Başkanı ile 11. 12. 2017 tarihinde saat 10.00’ da Kâğıthane Belediyesi Kent Konseyleri Kadın Meclisi Binasında gerçekleşmiştir.

#### **Kâğıthane Kadın Meclislerinde gerçekleştirilen faaliyetler nelerdir ?**

-“Hoş geldin bebek ziyareti yapıyoruz. Projenin amacı, hemşerilik ilişkisini güçlendirmeyi hedeflemektedir. Bebek ziyaretlerine giderken, iki kadın meclis üyesi ve bir doktorla beraber yeni doğum yapan aileye ziyarette bulunuyoruz. Hazırlanmış olan anne-çocuk sağlığı kitabıyla beraber çocuğun sağlığıyla olarak doktor tarafından aile bilgi veriliyor Hayırlı olsun dilekelerimizi sunduktan sonra ile belediyenin çalışmaları aktarıyoruz”.

-“2017 yılını Kâğıthane’de “Komşuluk” ilan ettik amacımız Kâğıthane’nin her sokağında bir eve misafir olarak, komşularının davet edilmesini isteyip komşuluğun tekrar canlandırılmasını hedeflemektedir. Eski ve yeni komşuluk ilişkilerini güçlendirmeye çalışıyoruz. Bu bağlamda kadının kentsel yaşama etkin katılımının arttırılmasına hedefliyoruz. Projenin ismi “Bir Yudum Komşu”. Telefonla iletişime geçip bilgilendirme yapıyoruz önce sonra ziyarete gelmek istediğimizi bildiriyoruz. Kabul etme oranı biraz düşük, dolandırıcılık ve güvenmeme genelde telefonla dolandırıcılıkla alakalı sorunlardan insanlar çekimser yaklaşıyor. Ziyarete kabul edildiğimiz evlerde komşuluk bilincinin artırılması konuşuluyor, sosyal yardım çalışmaları anlatılıyor; belediye ile alakalı şikâyet ve öneriler hakkında konuşmalar yapılıyor. Bu noktada eleştiriler öneriler toplanarak belediyenin ilgili birimlerine iletiliyor. Kadın gözüyle belediyede yapılan çalışmaların değerlendirilmesi göz önünde tutarak, öneri ve istekleri dinlemiş oluyoruz. Sonra tekrardan o konuyla ilgili iletişime geçiliyor ve sorunlarının çözümüne yönelik projelerin belirlenmesi çalışmaları tekrardan yapılıyor”.

Her yaz engelli meclisi birlikte Şişle de günü birlik gezi düzenleniyor. Onların sorunları dinleniyor. Günümüzde göç sürecinden etkilenen Suriye kadınlara Türkçe dil eğitimi kalımım 80 civarından oldu. Hak eğitim birlikte sertifika veriliyor.

-“Kâğıthane’de bulunan 5 adet sevgi evindeki çocuklara gönüllü olduk. Bu evlerde bulunan 23 çocuğa toplu doğum günü etkinliği düzenliyoruz. Onlarla birlikte gezi ve piknik gibi etkinlikler yapıyoruz. Bu yaz bu çocukları tatile gönderdik. Gönüllü olarak belediye bütçesinden destekte bulunuyoruz”.



-Engelli çocukların annelerini bilinçlendirmeye yönelik yapılan eğitim programının düzenliyoruz. Akıllı ilaç kullanımını ağız-diş sağlığı ve epilepsi konularında annelere semineri düzenlendi”.

### **Kent Konseyleri Kadın Gönülleri hakkında bilgi verebilir misiniz? Sizce Kentte katkısı nedir? Kentte yaşayan kadınlar aktif bir şekilde sorunlarını dile getiriyorlar mı ?**

-Kadın Kent Gönülleri: “amaç Kağıthane’de bulunan iki bin yüz sokağında her sokaktan en az bir kadın kent gönüllüsü bulunuyor. Hedefimiz kadın kent gönüllülerimizin sokakları ile ilgili problem ve sıkıntıları Belediye’nin çağrı merkeze iletmesidir. Böylelikle sürdürülebilir yerel gelişme sorunlarının çözümünün sağlanması hedeflenmektedir. Şu an sokağın %70’i tamamlanmış bin beş civarında kadın kent gönülleri var. Böylece yaşadığımız kentte kadınların gözünden sorunların çözülmesi hedeflenirken aynı zamanda karar alma süreçlerine kadınların etkin katılımının teşvik edilmesi de sağlanmaktadır. Kadın bakış açısının tüm politikalara ve stratejilere yansıtılması gibi öncelikli konulardaki bilinç düzeyinin artmasını da projede hedeflemekteyiz. Her yıl Kağıthane’de 19 mahallede kadın kent gönüllerinin davet edildiği ve Belediye Başkanın da katıldığı bir program düzenlenerek, Belediye Başkanımız tarafından Kağıthane’de yapılan çalışmalar anlatılmaktadır. Karar alma mekanizmalarına kadınların da katılımının sağlanması amaçlanmaktadır”.

Her komisyon İlçe Belediyesinin yapmış olduğu çalışmalarda görev almaktadır. Sosyal işler Müdürlüğü’nün gerçekleştirmekte olduğu yaşlı ve engelli aile ziyaretlerine Kadın Meclisi bu ailelerin tespiti ve ziyaretleri noktasında destek vermektedir. Kent Konseyi çalışmaları kapsamında 2180 sokağı bulunan ilçede, yaklaşık 1200 sokakta Kadın Kent Gönüllüsü grupları oluşturulmuştur. Bu çalışmaların programlanması ve takibi Kadın Meclisi tarafından yapılmaktadır. Kadınların ilçe halkının problemlerini tartışmak ve çözüm önerileri sunmak amacıyla bir araya gelmelerini, birlikte hareket etmelerini, yerel demokrasinin gelişimi, kentlilik bilincinin oluşturulmasını sağlamıştır. Aynı zamanda tüm bunların birleşimiyle aktif ve sosyalleşmek isteyen kadınlarımızın toplum adına gönüllü çalışma ortamı oluşturulmuştur. Bu çalışmanın sonucunda Kağıthane Belediye Başkanı, Kağıthane Kent Konseyi Başkanı, Kağıthane Kent Konseyi Kadın Meclisi Başkanı bir araya gelerek muhtarlarla beraber yazılan kağıtlardaki her sorun tartışılıp bir dahaki seneye daha iyi nasıl bir çözüm yolları oluşturulacağı noktasında bir çalışma raporu elde edilmektedir. Kadınların neden katılmadıkları tartışılmakta ve sorunlara dikkat çekmek için bilgi aktarılmaktadır. Kamuoyu bilinçlendirmeye çalışılmakta, yerel yönetimlerde kadınların kentte bakış açılarını değiştirmek için çalışmalar yapılmaktadır. Kadın Kent Gönüllülerine yönelik halk meclisleri düzenlenerek mahallenin ve sokakların sıkıntıları dinlenerek çözüm önerileri sunulmuş, yine bu programlarda Çevre Müdürlüğü tarafından kadınlara çevre bilinci ve geri dönüşüm konusunda eğitim verilmektedir.

### **Çok güzel bir projeymiş, Kadın meclisi başka ne gibi faaliyetler gerçekleştiriyor?**

Kadın Meclisinin yapmış olduğu diğer faaliyetler arasında; ilçedeki kadınların tiyatroya götürülmesi, seminerlerin düzenlenmesi ve kültür gezilerinin yapılması yer almaktadır. Kağıthane Kent Konseyi Kadın Meclisine katılan 20 kişi bulunmaktadır Aktif olarak sosyal medya kullanılarak bilinçlendirilme faaliyetleri gerçekleştirilse de üye sayısının az olmasından dolayı yedek üyelerle yapılan görüşmelerde aktif olarak katılmama sebepleri arasında genellikle İsmek kurslarına katılmaları, evde çocuklarının olmaları, ev işlerinin yoğun olması, hasta baktıkları gibi nedenler sıralanmıştır. Bu nedenlerden dolayı kadınlar yerel yönetimlere katılım noktasında sıkıntılar yaşamaktadır. Kadınlar katılım süreçlerinden uzaklaşmakta olduğu ve siyasal katılım açısından henüz kadın meclislerin içeriğinin anlaşılmadığını görülmektedir. Kurulduğu tarihte kadın sayısı 15 üyeden oluşurken 2016 yılında Kadın meclisinde üye sayısı 43 kadar ulaşmıştır. Kağıthane Kadın Meclisi’nde 3 hafta devam etmeyen üyeler için ayrı bir grup oluşturulup sadece hangi alanlarda çalışmaların yapılacağı hakkında bilgilendirme yapılmaktadır. Kadın meclislerinde 20 yedek grup oluşturulmuştur. Kadın Meclisinde çalışanların çoğu orta yaş ve üzeri kadınlardan oluşmaktadır. Katılım en fazla olduğu yaş aralığı 45-55’tir. Eğitim durumu ile ilgili sorulara verilen yanıtlarda oluşturulan gruplarda çalışanların büyük ölçüde lise, ortaokul, üniversite olarak değişiklik gösterdiği ve lise mezunu kadınların ağırlıklı olduğu görülmektedir.

### **Kadın meclisine aktif katılanlar hakkında bilgi verebilir misiniz?**

Grup üyelerinin mesleklerine bakıldığında grupta çalışanların çoğunun ev hanımı olduğu görülmektedir. Ev kadınlarının büyük bir kısmı belli bir meslek grubuna tabi olmayan kişilerdir. Eğitim ve gelir seviyesinin düşük

olduğu ifade edilebilir. Doğum yerleri açısından değerlendirildiğinde İstanbul'da uzun zamandır yerleşmiş ve Kâğıthane bölgesinde yaşayan kadınlar olduğunu söyleyebiliriz. Grubun çoğu siyasete ilgi duymakta fakat sosyal çalışmalar içinde yer almayı tercih etmektedirler. Bunun nedeni siyaset grubu içinde yer almaktan çekinmeleridir. Çünkü Kent Konseyi Kadın Meclisi'nin siyasi bir organı olarak görülmesinden çekinmekte ve pasif kalmayı tercih etmektedirler. Kadınların kadın meclisine katılmama nedenlerinden biri de Kent Konsey Kadın Meclisini siyasi bir organ olarak görmeleri ya da yapılan çalışmaları hayat akışını ev işlerini, çocuk bakımını azaltacağı düşüncesi ve eşlerinin baskısından dolayı uzak durmayı tercih etmektedirler. Kente olan bakış açılarını değiştirdiklerini, genelde evde boş kalmak yerine grup içinde yer almayı tercih etmektedirler. Böylece de çevre edindiklerini, özgüvenlerini arttırdığı belirtmişlerdir. Kâğıthane Kent Konseyi'nde mevcut belediye başkanı halkın ve farklı kesimlerin ilçenin yönetiminde söz sahibi olmasını istemektedir. Bu bağlamda Kâğıthane kent konseyinde istişareye dayalı bir yönetim anlayışının benimsediğini söylemek mümkündür.

### **Kadın meclisin asıl hedefi nedir?**

İlçe içinde çok sayıda kadına ulaşılarak küresel ölçekte değişen toplumsal değişmelere katılımın sağlanması amaçlanmaktadır. 2018 yılında Dünya Kadınlar Günü'nde program düzenlenmiş ve kadın haklarından bahsedilmiştir. Şehir dışı geziler yapılmış, farklı kültürlerdeki kadınlarla bir araya gelinerek ve farklı illerdeki kültürleri tanımak amaçlanmıştır. Kadınlar tarafından "şiddete hayır" konulu bir çalıştay düzenlenerek, tüm vatandaşların, kurumların ve devletin kadına yönelik şiddetin karşısında ve şiddet mağdurunun yanında olduğunu göstermesi ve şiddete uğrayan kadınların yapması gerekenler hakkında bilinçlendirme yapılmıştır.

"Dünya Sigarayı Bırakma Günü"nde, sigara içen belediye çalışanları, meclis üyeleri, kent konseyi meclis üyeleri içerisinde sigara içenlere sigarayı bıraktırma ve bunun takibinin yapılması amaçlanmıştır. "Organik Anne Projesi"yle, toplum içinde sağlıklı yaşam felsefesinin benimsenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda Halk Eğitim Merkezi'nde kadın meclis üyelerine ve kentte yaşayan kadınlara, yoğurt mayalama, ekme yapımı, doğal cips yapımı öğretilerek, tüketim toplumu olmaktansa, üretim toplumu olmak hedeflenmektedir. Aynı zamanda yapılan çalışmaların devamlılığının sağlanması ve katılım sayısının artırılması 2018 planının içerisinde yer almıştır.

Bu bağlamda kadınların aile veya anne olma rollerinin getirmiş oldukları sorumlulukları dışında eril otoriteye karşı bir eşitlik mücadelesi de verebildikleri görülmektedir. Özellikle kadınların Kent Konseyi Kadın Meclisi'ne olan katılım sayısının düşük olması göz önünde bulundurulursa genel sorunun kadınların erkeklere olan ekonomik bağımlılığı olduğu söylenebilir.

### **SONUÇ**

Feminizm, toplumsal cinsiyet ayrımcılığını, siyasi, sosyal, ekonomik, hukuki, idari gibi alanlarda ve özel-kamu alanlarında kadınların toplumsal hayatta yaşadıkları sorunlara çözüm yolları bulmaya çalışmaktadır. Feminizm kuram bağlamında çalışmada sosyal ve ekonomik alanlarda kadınların erkeklerle eşit koşullara ve eşit haklara sahip olması üzerinde durulmuştur. Bu bağlamda özellikle kent konseyleri kadın meclislerinde kadın-erkek eşitliği ele alınmıştır. Kadın erkek eşitsizliğinin asıl nedeninin cinsiyet eşitsizliğinden kaynaklanmadığı görülmüştür. Çalışmada kadınların toplumsal yaşamda yaşamsal pratiklerinde (annelik, ev işleri vb..) erkeklerle kıyaslandığında eşitliğin olmadığına ve katılım noktasındaki sorunlara dikkat çekilmiştir.

Feministlerin yaptığı çalışmalar geçmişten günümüze kadar olan süreçte biyolojik cinsiyet ile toplumsal cinsiyet kavramı birbirinden ayrılmıştır. Bu çalışmada feminizm kuramsal çerçevesi ele alınarak birinci ikinci ve üçüncü dalga arasındaki ayrımlara ve toplumsal değişimlere yer verilmiştir. Bu hareketlerin incelenmesiyle birlikte farklı dönemlerde ortaya çıkan fikirlerin zamanla ne ölçüde değiştiği ve hangi yönlere evirildiği incelenmiştir.

Türkiye de Kadınlar Seçme ve seçilme hakkını elde ettikten sonra demokratik sistemde kendilerini ifade edebilmelerine karşın toplumumuzda Kadın Belediye Başkanı, Kaymakam, Muhtar sayısı istenilen seviyeye ulaşamamıştır. Bunun nedenleri arasında ise ataerkil toplum yapısında kadına erkeklerin var olduğu çoğu alanda var olma imkanının tanınmamasıdır. Bu durum da kadının toplumdaki bireysel katılımını olumsuz bir şekilde etkilemektedir.

Kent Konseyleri yapılanmaları bir partiden ve belediyeden bağımsız olduğu için kentte yaşayan herkesi katılım sürecine dâhil etmektedir. Bu anlamda Kent Konseyi Kadın Meclisleri, kadının bakış açısının kente yansıtıldığı,

bireysel katılımın toplum açısından bir bütünlük oluşturması, kadınların kendilerini ifade edebilmeleri ve yaşadıkları kenti ve kentin sorunlarını daha iyi anlamaları için oluşturulmuştur.

Kent konseyleri eril merkezli bir disiplin olmakla genelde eleştirilirken, kadın meclislerinde de bu algıyı değiştirmek üzere pratiğe dayalı, onun yerine geçebilecek, bir kadın bakış açısı ve pratiği getirmemesi gerekmektedir. Feminist perspektif çerçevesinde; toplumsal güçlerin ve kültürlerin genişlemesi yerinden yönetimin ilkesi bağlamında katılım sürecinde kadınların aktif rol alması hedeflenmektedir. Kadınların yerel yönetimlerde daha fazla yer alması, toplumsal ve sosyal alandaki rollerini tekil şahısların üzerindeki etkilerini sorgulaması gerekmektedir. Yapılan görüşmelerde Kent Konseylerinin son iki yıldır daha aktif çalıştığını söylemek mümkündür. Kent Konseyi Kadın Meclisleri ise beş yıldır aktif faaliyetler içindedir. Esenler Kent Konseyi genel kurul toplantılarına merkezi yönetim kuruluşlarının, yerel yönetimlerin, sivil toplum kuruluşlarının ve özel sektörün katılması yerel yönetim modelinin uygulamaya geçirildiğini bize göstermektedir. Ancak Esenler Kent Konseyi toplantılarında ve genel olarak kent konseyi bünyesinde kadın üye sayısının az olması çalışma bağlamında değerlendirildiğinde; erkek egemen bir üye sayısının olduğunu bize göstermektedir. Feminist kuram, toplumsal eşitlik kavramını öne çıkarmaktadır. Bu bağlamda kent konseyleri kadın meclisleri incelediğimizde toplumsal eşitlik kavramı ile uyuşmadığını söylemek mümkündür.

Bu araştırmanın verilerine dayanarak, Kağıthane Kent Konseyi Kadın Meclisinde Kadın üye sayısının 45 olması iyi bir sayı gibi görünse de; kent konseyleri yapılanmasında erkek üyelerin kadınlardan daha fazla olması kadınların kent konseyinde aktif olarak var olamadıklarını göstermektedir. Yapılan mülakat çalışmasına göre kadın meclisine kadınların katılmama nedeni, sorumluluklarının (ev-iş) fazla olması, toplumsal cinsiyetçilik, otorite olarak kabul edilmeme, kadınlara ilişkin ön yargılar, sosyal yaşamın kısıtlanması, üst yöneticilerin kadınları karar süreçlerine dahil etmemesi, genel olarak kadınların kendi yaşadıkları çevredeki sorunların çözümüne katılmaması sonucunu doğurmaktadır. Bu da kent konseyi platformunun içinde ve kadın meclisindeki kadın katılım oranının düşmesine, kadınların bu anlamdaki ilgisinin azalmasına neden olmaktadır. Söz konusu ilhamı desteklemek ve kadınların iş ve siyaset sahnesinde önlerini açmak ve onlara karşı yapılan ayrımcılığı önlemek ya da azaltmak için projeler üretilmelidir.

Kent konseyi genelinde ve kent konseyi kadın meclisi özelinde tüm halkın yönetim süreçlerine dahil edilmesi gerekmektedir. Özellikle Esenler Kent Konseyi Kadın Meclisi daha aktif bir hale getirilmeli, kadın meclisleri adına yapılan çalışmalar sosyal faaliyet çalışmalarının dışında da, kadınları sadece sosyalleştirmek adına faaliyetler yapılmamalı, kadınların katılım süreçlerine dahil edici çalışmalar ve düzenlemeler de yapılmalıdır. Bu anlamda da istişareye dayalı bir yönetim anlayışını benimsediği gözlemlenmektedir.

Kağıthane Kent Konseyi'nin Esenler Kent Konseyi'nden daha aktif şekilde faaliyetler yürüttüğünü söylemek mümkündür. Esenler Kent Konseyinin Kadın Meclisinin de faaliyetlerini arttırması ve yerel demokrasinin gerçekleştirebilmesi için kadınların yönetim sürecine katılımı noktasında özendirici çalışmalar yapılması bu noktada oldukça önemli bir yere sahiptir.

Esenler Kent Konseyi'nde genelde bireysel katılımın özelde ise kadınların katılımının artması ilçenin sorunlarının çözümünde ortak karar alma anlayışının gelişmesi açısından önemlidir. Esenler ve Kağıthane Kent Konseylerinin kadın meclislerinde kadınların kendilerini daha iyi ifade edebilmesi ve yaşadıkları kenti, sorunları daha iyi anlamaları için yeniden düzenlemeler yapılmalı ve projeler üretilmelidir. Kadın Meclis'in Kent Konseyi bünyesinde olduğu kentlerde, bu sorunun çözülmesi adına Belediye Meclisinde Konsey Tüzüğü'ne uygun hükümler eklenmelidir.

Kent Konseyler kadın meclislerinde, kadınların toplumsal hayattaki kimliğinin yerini bulmasına yönelik çalışmalar ve projeler artırılmalıdır. Kadını desteklemeye yönelik yapılan politikaların yetersiz olduğu görülmektedir. Söz konusu politikaların gereken farkındalık ve işleyiş sağlanana kadar yasal ve zorunlu bir boyuta taşınarak kadına yönelik eşitsizliğin kadın meclislerinde de giderilmesi gerekmektedir.

#### **KAYNAKÇA**

Aktaş, G. (2013). "Feminist Söylemler Bağlamında Kadın Kimliği: Erkek Egemen Bir Toplumda Kadın Olmak", *Edebiyat Fakültesi Dergisi*, Cilt 30, Sayı 1, Haziran, s 53-70.

Balabıyık, H. (2004). *Uluslararası Ticaret ve Çevre: Dünya Ticaret Örgütü Üzerine Açıklamalar*, M.C. Marın ve Yıldırım (Ed.), *Çevre Sorunlarına Çağdaş Yaklaşımlar* (s. 249-272). İstanbul: Beta

Dikici, E. (2016). "Feminizmin Üç Ana Akımı: Liberal, Marxist ve Radikal Feminizm Teorileri", *International Journal of Social Science*, Sayı 43, Cilt1, Mart, s 523-532.

EMREALP, S. (2005). *Yerel Gündem 21 Uygulamalarına Yönelik Kolaylaştırıcı Bilgiler El Kitabı*, IULAEMME (UCLG-MEWA) Yayını, İstanbul.

Keleş, Ruşen (1993). *Yerel Yönetimlerde Güncel Oluşumlar*, Kent ve Siyaset Üzerine Yazılar (1975- 1992), İULA-EMME, İstanbul.

Küçük, Hülya (2017), "Kent Konseyleri ve Yerel Yönetişim Üzerine Bir Değerlendirme: Esenler Kent Konseyi Örneği", *Sürdürülebilir Kent ve Çevre Yönetimi Üzerine Yazılar I*, (Edit: Uğur Ömürgönülşen, M.Kemal Öktem ve Uğur Sadioğlu), Hacettepe Üniversitesi Yayınları, Ankara.

Mısır, Mustafa Bayram (2001). *Almanca Konuşmayı Öğrenmek*, Praksis (Kent ve Kapitalizm), Ankara, s. 316-331.

Ökmen, M. (2003). *Kent, Çevre ve Globalleşme*, Bursa: Alfa.

Özçatal, E. Ö. (2011). "Ataerkillik, Toplumsal Cinsiyet ve Kadının Çalışma Yaşamına Katkısı", *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , Sayı 1, Cilt 1, s 21-29.

Segal, L. (1987). *Gelecek Kadın Mı ?* İstanbul: Afa.

Pektaş, E. K./Koçak, H. (2007). *Bir Yerel Katılım Aracı Olarak Kent Konseyleri ve Afyonkarahisar Belediyesi Kent Konseyi Örneği*, Küresel Esintiler Yerel Etkiler Sarmalında Türk Kamu Yönetimi, Ed. Abdullah Yılmaz, Yavuz Bozkurt, Gazi Kitabevi, Ankara.

Ünsal, F. (2004). "Yerelleşme ve Kentsel Planlamanın Dönüşümü", *Kent Gündemi*, 2282, 41-50.

Yılmaz, O. (2016). "Türk ve Alman Siyaset Yaşamında Kadın Figürü ve Politik Söylemleri: Politik Dilbilim İncelemesi, Angela Merkel ve Tansu Çiller Örneği", *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 26, Sayı 2, s 109-115, Ankara.

Walby, S. (1990), *Theorizing Patriarchy*, Cambridge, Basil Blackwell.

<http://www.kagithane.istanbul/kagithane-belediyesi/meclisler-detail/T-C-Kagithane-Belediye-Baskanligi-Kadin-Meclisi-Kurucu-Yonetmeligi/149/323/329>

<http://www.kagithane.istanbul/kagithane-belediyesi/detail/Kadin-Meclisi/126/292/0>

<https://www.esenler.bel.tr/Content.aspx?CategoryID=32&ContentID=3309>

<https://www.esenler.bel.tr/search/1/search.aspx>

Bayram, O. (2016, 2 Eylül). Türkiye'deki Ulusal Gazetelerin Haber Fotoğrafı Seçiminde Tercih Öznesi Olarak Fotoğrafların Feminist İdeoloji Çerçevesinde Çözümlemesi. Yüksek Lisans Tezi . Eskişehir.

Gökçen, D. (2013, Eylül 6). 1960'lardan Günümüze Plastik Sanatlarda Feminist Yaklaşımlar. Yüksek Lisans Tezi . İstanbul.

Tokman, Yıldız (2008), "Kadın Dostu Kent Kavramının İzmir Ölçeğinde Tartışılması", <http://www.imoizmir.org.tr/kentsempozyumu/pdf>, (Erişim Tarihi: 01.10.2017).

**THE PLACE OF WOMEN IN THE CITY COUNCILS FROM THE FEMINIST THEORY FROM THE FOUNDATION:  
ESENLER CITY COUNCIL - KAGITHANE CITY COUNCIL SAMPLE**

**EXTENDED ABSTRACT**

**Introduction**

The process of globalization has brought about structural changes and transformations in the field of public administration through technological, economic and social developments and transformations. Along with these transformations, local initiatives around the world have been strengthened. Local Agenda 21 action plans have accelerated in different regions of the world. In Turkey, after the Rio Summit, City councils have been established within the framework of YG21 projects. City councils are important in terms of observing the problems in the city where the individual lives and has a direct and active participation in social and political life. The functioning of the city councils may contribute to the solution of the problems in the city where the individual lives and the strengthening of the local democracy.

City councils are a platform where all the local actors take part in the administration of the city, along with the local people and appointed members. In this context, they are participatory mechanisms in which volunteers are able to express their opinions in the name of the development of the idea of sustainability. Participation, sustainability, livability, development of urban rights, especially in the evaluation of changes in social participation; in the light of principles of tolerance and reconciliation, it is important for women to be able to articulate their thoughts and actively participate in the city they live in. City Council Women Parliaments are structures which are built on the basis of women's volunteerism under the parliamentary framework. The main purpose of women councils is to enable women actively participate in urban management and take an active role in the solution process of problems related to themselves and the city in ensuring the sustainable development of cities without regard to language, religion, race, culture, class, and education.

The main purpose of the work is to compare City Council Women Parliaments, which emerged as a platform for women's participation, through comparative examples of the City Council of Esenler and Kağıthane. The work of the women's councils, the structure of the working groups, and the participation to these groups are examined and the women's councils are evaluated in terms of feminist theory. Subsequently, concrete data are put forward. By examining the women's councils in the provinces mentioned in Istanbul, the level of participation of the women and the problems they have experienced will be revealed.

**Methodology**

In the study, the characteristics of the women parliaments, which constitute the important subdivisions of the city councils, were discussed and the work of the Women Councils and Councils of Esenler and Kağıthane in Istanbul were taken up with the concept of feminism. In the study, firstly, the concept of feminism was explained theoretically, and the feminism periods and the frame of the discussions were attempted to be revealed.

In the study, the literature was reviewed and the experience of city councils in the selected cities were tried to be analyzed through feminist theories by conducting semi-structured interviews with city councils. In this context, the work of the city council and the decisions taken, the situation of the women's parliament, and the effect of the decisions of the women's parliament were evaluated in the context of the participation principle.

**Results**

In the context of feminist perspective, it is aimed for women to take an active role in the process of participation in the context of social power and the expansion of cultures, and the principle of management. It is necessary for women to have more involvement in local governments, to question the effects of individual and social roles on individuals.

It is possible to say that the city councils have been actively working for the last two years in negotiations. City Council Women Parliaments have been involved in activities for five years. Involvement of central government institutions, local governments, non-governmental organizations, and private sector in the City Council of Esenler general assembly meetings shows us that the local governance model has been put into practice. However, the fact that the number of female members in the city council is low in the City Council of Esenler

assembly meetings and general assembly meetings is evaluated in the context of the study, it is seen that members are male-dominated. Feminist theory emphasizes the concept of social equality. In this context, it is possible to say that the city councils do not match the concept of social equality when we examine the women councils.

### **Conclusion and Discussion**

Feminism seeks to find solutions to gender discrimination in the political, social, economic, legal, administrative, and public-private spheres. In the context of feminist theory, it has been emphasized that women have equal conditions and rights with men in social and economic matters. In this context, equality between men and women is addressed especially in city councils of women parliaments. It is seen that the main cause of female-male inequality is not caused by gender inequality. In the study, women's life practices (maternity, housework, etc.) are not equal when compared to men, and the problems at the point of participation are drawn attention.

In the process of feminist works from the past to the present day, the concepts of biological sex and gender have been separated. In this study, the theoretical framework of feminism is examined. The distinctions between the first, second, and third waves and social changes are included. By examining these movements, it has been examined how much the ideas emerged in different periods changed in time and in what directions they evolved.

Although women in Turkey can express themselves in the democratic system after they earned the right to vote and be elected, the number of women mayors, district governors, and mukhtars did not reach the intended level in our society. Among the reasons of this lies the fact that women do not get the chance to exist in several areas where men already exist in a male-dominant society. This affects the individual participation of women in society negatively.

Since the city councils are independent of a party and the municipalities, they involve all the people living in the city participate in the process. In this sense, the City Council Women Parliaments were created for women to express themselves, to better understand the city and the problems of the city they live in, to reflect the point of view of the women in the city, and to create a unity for individual participation in terms of the society.

Based on the results of this research, although the number of female members in the City Council Women Parliaments of Kağıthane seems to be a good enough, the fact that male members are more than women in the construction of city councils shows that women cannot actively exist in the city council. According to the interview, the reasons why women do not participate in the women's council are listed as excessiveness of their responsibilities (home-work), social sexism, the fact that they are not recognized as authority, prejudices about them, restriction of their social life and the fact that managers do not involve them in decision processes and this results in failure to participate in the resolution of problems. This causes a decline in the rate of female participation in the parliament and in the women's city council platform, and the decrease in the interest of women in this sense. Projects should be held to promote inspiration, to open up fronts in women's work and politics, and to prevent or reduce discrimination against them.

The city council as a whole and the city council as a women parliament should be included in the administrative processes of the people as a whole. In particular, the City Council Women Parliament of Esenler should be made more active. Apart from the works carried out on behalf of women's councils and social activities, activities should not be carried out only on behalf of socializing them, but some other works and regulations, which involve them in the participation processes, should be carried out. It is important also for the City Council of Esenler Women Parliament to increase their activities and to encourage women to participate in the management process. The participation of women in the City Council of Esenler should be increased and a common decision-making consensus should be developed in the solution of the problems of the city.

It is possible to say that the City Council of Kağıthane is more actively engaged in activities than the City Council of Esenler. In this sense, it is observed that the administration adopts a management mentality based on consultation.

In City Council Women Parliaments of Esenler and Kağıthane, reforms should be made so that women can express themselves better and projects should be conducted. In cities where the women council is a member of

the city council, appropriate provisions should be added to the council's constitution in the city council in order to resolve this problem.

In City Council Women Parliaments, the works and projects to find the identity of women in social life should be increased. It seems that the policies to support women are inadequate. The inequality towards women must be eliminated in the women's councils by moving them to a legal and obligatory dimension until the awareness and functioning of these policies are ensured.

**EXAMINATION OF THE ROLE OF HEALTH EXPENDITURES ON ECONOMIC GROWTH:  
EMPIRICAL EVIDENCE FROM TURKEY**

**Hakan BEKTAŞ**

Assist. Prof., Istanbul University, Faculty of Economics, Department of Econometrics  
hbektas@istanbul.edu.tr

**Sema ULUTÜRK AKMAN**

Assoc. Prof., Istanbul University, Faculty of Economics, Department of Econometrics  
akmans@istanbul.edu.tr

**Abstract**

**Objective:** Human capital plays a major role in intrinsic growth models. Because health expenditures reinforce the human capital stock of a country and thus play an important role for growth and development. Therefore this study examines the role of health expenditures on economic growth in Turkey between 1975 and 2014.

**Methodology:** In this study, real per capita gross domestic product (RPGDP) representing economic growth and real per capita health expenditure (RPHE) representing health expenditures were used. The unit root tests, the Johansen cointegration test and the Granger causality test were employed.

**Findings:** According to the results of study, there is a long-term relationship between RPGDP and RPHE and it was concluded that there is a Granger causality in one direction from the DRPHE variable towards the DRPGDP variable after the Granger causality test applied.

**Keywords:** Health expenditures, economic growth, causality

**SAĞLIK HARCAMALARININ İKTİSADİ BÜYÜME ÜZERİNDEKİ ROLÜNÜN İNCELENMESİ: TÜRKİYE  
ÖRNEĞİ**

**Özet**

**Amaç:** Beşeri sermaye, içsel büyüme modellerinde önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü sağlık harcamaları, ülkenin beşeri sermaye stokunu güçlendirerek iktisadi büyüme ve kalkınma için önem arz etmektedir. Bu sebeple, çalışmada Türkiye’de 1975-2014 dönemi için sağlık harcamalarının iktisadi büyüme üzerindeki rolü incelenmeye çalışılmıştır.

**Yöntem:** Bu çalışmada iktisadi büyümeyi temsilen kişi başına reel gayri safi yurtiçi hasıla (RPGDP) ve sağlık harcamalarını temsilen ise kişi başına reel sağlık harcaması (RPHE) değişkenleri kullanılmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda geleneksel birim kök testleri, Johansen eşbütünleşme testi ve Granger nedensellik testi uygulanmıştır.

**Bulgular:** Çalışmada ulaşılan sonuçlara göre, RPGDP ve RPHE arasında uzun dönemli bir ilişki olduğu tespit edilmiş olup; uygulanan Granger nedensellik testi sonrasında DRPHE’den DRPGDP’ye doğru tek yönlü Granger nedenselliği olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sağlık harcamaları, iktisadi büyüme, nedensellik



## Introduction

Human capital plays a major role in intrinsic growth models and is defined as a key input for the generation of new products and ideas that form the basis of technological advancement (Barro, 1991). This has lead policy makers to focus on the composition of public expenditures. It is indicated that education and health expenditures increase economic growth, support income distribution equality and reduce poverty (Gupta et al., 2002). In other words, education and health expenditures reinforce the human capital stock of a country and thus play an important role for growth and development.

Although the relationship between human capital and economic growth has been studied with respect to education expenditures and economic growth, it is also known that health expenditures play a major role in increasing human capital stock. Health status of people is important for them to get quality education and contribute to value added economic activities. Therefore, health is a state of complete physical, mental and social well-being and not merely the absence of disease or infirmity (World Health Organization (WHO),2016). In this respect, it indicates that health expenditures have got a positive impact on human capital since health expenditures complement education and increase the rate of participation in education. In addition to this, it is also possible to talk of the positive impact of health expenditures on labor productivity. This is thanks to the fact that curative and preventive health expenditures lead to higher participation of manufacturing individuals in labor force (Erdil and Yetkiner, 2009). Therefore, health expenditures are one of the priority items on the agendas of many countries in recent years.

With a view to improve health services in Turkey, the Health Transformation Program was initiated as a program that follows global developments, that is in line with the socioeconomic facts of Turkey and that could be further developed and made sustainable (Akdağ, 2008). The purpose of this program is to organize, finance and provide health services in an effective, efficient and fair manner. Some of the basic principles taken into consideration during this process are being people-oriented, sustainability, continuous quality improvement, participation and creating competition among service providers (Republic of Turkey Ministry of Health, 2003). It is thanks to this transformation process that although Turkey is classified under the middle-high income group countries by the WHO, Turkey's health indicators have reached the level of being compared to those of the high income group countries. According to the World Bank data, life expectancy at birth were 55,3; 71,5 and 75,1 for the years 1975, 2003 and 2014 respectively, whereas the infant mortality rate was 108,8; 26,5 and 12,3 per mille for the same years. When other health indicators such as per capita health expenditures, proportion of total health expenditure to gross domestic product, number of beds in health institutions and number of people per health staff are examined, the improvements achieved could be observed. In addition to these data, the satisfaction level with health services were both 62% in 2003 and 2011 respectively in the European Union whereas the level of satisfaction was 39,5% and 76% for the same years in Turkey (Akdağ, 2012).

The relationship between health expenditures and economic growth for the period 1975- 2014 is going to be examined in this study. A summary of the studies that examine the relationship between health expenditures and economic growth is going to be provided in the first part of the study. The second part is going to concentrate on the dataset and empirical findings and the last part is going to concentrate on the conclusions.

## 1.Literature Summary

When the studies that investigate the relationship between economic growth and human capital are examined, it is seen that they concentrate on the relationship between "health" and "education" which are the components of economic growth and human capital. However, as individuals can only improve their knowledge and capabilities to the extent that their state of health allows them to do, health is considered as the one of the most important assets that one could have. Protection of this asset is considered as a fundamental right and also as one of the main tasks of the state within the framework of social state principles (Aydm et al., 2004). In addition to this, Barro (1996) regards health as an asset acting as the catalyst of economy and that generates capital. Therefore, in order for individuals to be healthy and to ensure that it is sustainable, it is important to generate health services. Health expenditures have increased in recent years due to factors such as technological advancements and increasing access to institutions and enterprises that offer health services. This has also raised problems with respect to financing health services (Altay, 2007). When these issues are taken into consideration, it becomes even more important to analyze the relationship

between health expenditures and economic growth. There are various studies available in literature examining the relationship between the variables in question focusing on the Turkey example.

Kar and Taban (2003) examines the relationship between health expenditures and economic growth through the cointegration analysis by using the annual data covering the period 1971 – 2000. The findings show that health expenditures have got a negative impact on economic growth. The adverse effect of health spending on growth is result of the inefficiency of spending on this area. Therefore it is suggested that health expenditures should be realized in more productive areas.

Kar and Ağır (2006) analyses the relationship between human capital and economic growth emphasized by intrinsic growth models by using the data covering the period 1926 - 1994. The share of health expenditures and education expenditures within GDP was used to represent the relationship between human capital and economic growth and per capita GDP was used to represent economic growth. The Johansen cointegration test and the Granger causality test were employed in this study. The findings show that there is a long-term relationship between health expenditures and economic growth and the direction of causality is from economic growth towards health expenditures.

Taban (2006) conducts an empirical study to investigate the relationship between health and economic growth in the study entitled “The Causality Relationship between Health and Economic Growth in Turkey”. The health indicators are variables such as life expectancy at birth, number of beds in healthcare institutions, number of healthcare institutions and the number of people per healthcare staff. The study focuses on the annual data covering the period 1968 - 2003 and the Johansen cointegration test and the Granger causality tests are employed. The findings show that there is a causality relationship in two directions between the variables other than the number of healthcare institutions and economic growth.

Tıraşoğlu and Yıldırım (2012) examines the relationship between health expenditures and economic growth covering the period January 2006 - March 2012. To this end, the Gregory- Hansen cointegration test is applied and a long-term cointegration relationship between health expenditures and economic growth is identified. In other words, the study concludes that health expenditures have got a positive impact on economic growth.

Akar (2014) examines the relationship between health expenditures, the relative price of health expenditures and the economic growth in Turkey. The dataset of the study covers the period January 2004 - March 2013 and monthly observations are made use of. The Johansen cointegration test and the Granger causality test are applied to analyze the relationship between the variables in question. The findings show that there is a significant relationship between health expenditures, the relative price of health expenditures and economic growth in the long-term but such a significant relationship does not exist in the short-term.

Cebeci and Ay (2016) examines the effect of health on economic growth by a panel data analysis. This study consists of data from Brazil, Russia, India, China, South Africa (BRICS) countries and Turkey during the period 2000-2014. To this end, gross domestic product and health expenditures were used. Firstly, unit root tests were applied and then variables are not stationary at level. Then the panel cointegration test is applied. As a result of this test, there exists a cointegration relationship between health expenditure and economic growth in long run.

## **2.Data and Empirical Findings**

This part of the study analyzes the relationship between health expenditures and economic growth between 1975 and 2014. To this end, real per capita gross domestic product (RPGDP) representing economic growth and real per capita health expenditure (RPHE) representing health expenditures were used. These data were obtained from the databases of The Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) and The World Bank and the currency used for variables is the US dollars.

The stationarity of the variables was examined in order to be able to decide on which methodology to be employed to analyze the relationship between variables. The Augmented Dickey-Fuller (ADF) and the Phillips-Perron (PP) unit root tests were employed. The null hypothesis of these tests is that the unit root exists in the series. The results of the unit root tests applied in order to investigate the stationarity of the series are tabulated in Table 1.

**Table 1:** The Results of Unit Root Tests

Variable	ADF Test	PP Test
RPGDP	-1,92	-1,85
DRPGDP	-5,99*	-5,99*
RPHE	-1,78	-1,98
DRPHE	-4,41*	-4,48*

\*indicate rejection of the null hypothesis of unit root at the 5%.

As it can be seen in Table 1, the null hypothesis cannot be rejected when the test statistics calculated for the RPGDP and RPHE series and the critical values of 5% significance are compared. As it was found out that the series investigated are not stationary, the relationship between variables were analyzed using the Johansen cointegration test. Cointegration could be expressed as the statistical presentation of the long-term relationship between economic variables. In other words, it shows the presence of a relationship of balance in which non-stationary variables act together for a long period of time (Sevüktekin and Çınar, 2014).

First of all, it is necessary to identify the appropriate lag length in order to investigate the long-term relationship between two non-stationary variables. For this reason, the appropriate lag length was determined as 3 taking into consideration the Akaike Information Criterion (AIC) and the Final Prediction Error (FPE) value. The trace and the maximum self-value statistics were employed in order to decide on the co-integration number. The Johansen co-integration test results are tabulated in Table 2 for trace and maximum self-value statistics.

**Table 2:** Results of Johansen cointegration test

Null Hypothesis	Statistic	5% Critical Value
<b>Maximum Eigenvalue Test</b>		
$r = 0$	40.53*	25.88
$r \leq 1$	6.75	12.51
<b>Trace Test</b>		
$r = 0$	33.78*	19.39
$r \leq 1$	6.75	12.51

Note: r is the number of cointegrating relations.

\* denotes rejection of hypothesis at 5% significance level.

When the Johansen cointegration test results tabulated in Table 2 is examined, the null hypothesis that shows that there is no cointegration between variables with statistical significance of 5% as a result of the trace and maximum eigenvalue statistics calculated is rejected. The hypothesis rejected is the first hypothesis of the test statistics in question. Therefore, it was concluded that there is a cointegrated relationship between the RPGDP and RPHE variables. In other words, the number of cointegration vector is 1. The long-term elasticity was found based on the normalized co-integrating vectors of the long-term relationship estimation obtained.

$$\widehat{RPGDP}_t = 3,89RPHE + 106,01Trend \quad (1.1)$$

When the equilibrium (1.1) is examined, the slope coefficient is found as statistically significant and a one unit increase in the RPHE creates more than one unit increase in RGDP.

Although a long-term relationship was found in the variables examined, there could be an imbalance within these variables in the short-term. This imbalance turns into a balance with the help of the error correction mechanism. It, therefore, offers the opportunity to make use of the short and long-term knowledge in the series examined. The error correction model was estimated to this end and the equilibrium is given in (1.2).

$$D(RPGDP) = 170,31 + 0,08D(RPGDP(-1)) + 0,19D(RPGDP(-2)) + 0,61D(RPHE(-1)) - 8,88D(RPHE(-2)) - 0,42\lambda \quad (1.2)$$

The model given in equilibrium (1.2) is statistically significant with significance levels of 1% and 5% and the error correction symbol  $\lambda$  is negative and significant. This indicates that the error correction mechanism operates. In other words, the imbalances in the short-term will be balanced in the long-term.

The RPGDP and RPHE variables known to have a long-term relationship were used in the study and the Granger causality test was applied based on the VECM model and the results are tabulated in Table 3.

**Table 3:** Results of Granger Causality Test

Source of Causation	Lag Length	P-Value
DRPGDP → DRPHE	2	0.24
DRPHE → DRPGDP	2	0.00*

\* denotes rejection of hypothesis at 5% significance level.

When Table 3 is examined, the causality relationship in unidirectional between the DRPGDP and DRPHE variables that were made stationary by taking the difference was identified. Although the null hypothesis that states that the first difference of the DRPGDP variable with a statistical significance of 5% is not the Granger reason for the DRPGDP variable cannot be rejected, the null hypothesis that states that the DRPHE variable is not the Granger reason for the DRPGDP variable can be rejected.

The results showed that there is a long-term relationship between RPGDP and RPHE and it was concluded that there is a unidirectional causality from the DRPHE to the DRPGDP variable after the Granger causality test applied.

## Conclusion

Global health expenditures increase rapidly due to factors such as spread of chronic diseases with increasing and aging population, increase in per capita income in developing countries and technological advancements in the healthcare industry. This, as a result, causes problems with respect to funding the provision of healthcare services in an effective and efficient manner. The objective of the people-oriented “Health Transformation Program” initiated in 2003 is to offer accessible and quality healthcare services to everyone. Significant progress has been achieved since then within a short period of time with the reforms completed. This positive picture could also be observed in various health indicators such as the number of beds in hospitals, the capacity and equipment of intensive care units, the length of waiting time, the length of diagnosis and treatment periods, the number of people per healthcare staff, the life expectancy at birth and the infant mortality rate. Turkey has even become an important player in global health tourism with its high-tech medical devices and qualified physicians.

This study aims to investigate the role of healthcare expenditures on economic growth in Turkey and the real per capita health expenditure (RPGDP) was used to represent economic growth and the real per capita health expenditure (RPHE) was used to represent health expenditures. The study covers the period 1975 - 2014 and the annual observation values were used for the variables in question. The findings showed the presence of a long-term balance relationship between health expenditures and economic growth. It was also concluded that the error correction model could be used to balance short-term imbalances in the long-term. According to the result of the Granger causality test, there is a causality relationship in one direction from health expenditures towards economic growth.

In short, based on the findings of this limited period, it could be said that economic growth can be accelerated through health expenditures which are also referred to as productive investment. Researchers can conduct measurements on work life quality of healthcare staff per institution and regional patient satisfaction to make some recommendations with respect to service delivery in order to increase efficiency.

## References

- Akar, S. (2014). Türkiye’de Sağlık Harcamaları, Sağlık Harcamalarının Nisbi Fiyatı ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*. 21(1), 311-322.
- Akdağ, Recep (2008). Türkiye Sağlıkta Dönüşüm Programı İlerleme Raporu. Ankara: T.C. Sağlık Bakanlığı Yayın No: 749
- Akdağ, Recep (2012). Sağlıkta Dönüşüm Programı Değerlendirme Raporu (2003-2011). Ankara: T.C. Sağlık Bakanlığı Yayınları.
- Altay, A. (2007). Sağlık Hizmetlerinin Sunumunda Yeni Açılımlar ve Türkiye Açısından Değerlendirilmesi. *Sayıştay Dergisi*, 64, 33-58.
- Aydın, S., Demirel, H., Korukluoğlu, S. (2004). “Sağlık 2003” [<https://dosyasb.saglik.gov.tr/Eklenti/5153,2003raportrpdf.pdf?0>] Erişim Tarihi: 5/10/2017
- Barro, J. Robert (1991). Economic Growth in a Cross Section of Countries. *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 106, No. 2, 407-443.
- Barro, Robert (1996). Three Models of Health and Economic Growth. Unpublished manuscript. Cambridge, MA: Harvard University.
- Cebeci, E., Ay, A. (2016). The Effects of Health Expenditures on Economic Growth: A Panel Regression Analysis on BRICS countries and Turkey. *Dumlupınar University Journal of Social Sciences*. ICEBSS Special Issue, 91-102.
- Erdil, E., Yetkiner, I. H. (2009). The Granger-causality between health care expenditure and output: A panel data approach. *Applied Economics*, 41:4, 511-518,
- Gupta, S., Verhoeven, M., Tiongson, E. R. (2002). The effectiveness of government spending on education and health care in developing and transition economies. *European Journal of Political Economy*, 18, 717-737.
- Kar, M., Ağır, H. (2006). Türkiye’de Beşeri Sermaye ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Eşbütünlük Yaklaşımı ile Nedensellik Testi, 1926- 1994. *Selçuk Üniversitesi İ.İ.B.F. Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 11, 51-68.
- Kar, M., Taban, S. (2003). Kamu Harcama Çeşitlerinin Ekonomik Büyüme Üzerinde Etkisi. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*. 58(3),147-169.
- Republic of Turkey Ministry of Health. (2003). “Transformation in Health” [<http://www.saglik.gov.tr/TR/belge/1-2906/saglikta-donusum-programi.html>] Erişim Tarihi: 5/10/2017
- Sevüktekin, M., Çınar, M. (2014). Ekonometrik Zaman Serileri Analizi EViews Uygulamalı. Bursa: Dora Yayıncılık.
- Taban, S. (2006). Türkiye’de Sağlık ve Ekonomik Büyüme Arasındaki Nedensellik İlişkisi. *Sosyoekonomi*, 4(4), 31-46.
- Tıraşoğlu, M., Yıldırım, B. (2012).Yapısal Kırılma Durumunda Sağlık Harcamaları ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Türkiye Üzerine Bir Uygulama. *Electronic Journal of Vocational Colleges*. 2,111-117
- WHO (2016). “WHO Definition of Health.”. [<http://www.who.int/about/definition/en/print.html>] Erişim Tarihi 20/09/2017

## “DÜZGÜN İŞ” BAĞLAMINDA TURİZM SEKTÖRÜNDEKİ ÇALIŞMA KOŞULLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

**Emel İSLAMOĞLU**

Doç. Dr., Sakarya Üniversitesi, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü

[emelc@sakarya.edu.tr](mailto:emelc@sakarya.edu.tr)

**Hanife CANDIR ŞİMŞEK**

Öğretim Görevlisi, Doğu Üniversitesi

[hsimsek@dogus.edu.tr](mailto:hsimsek@dogus.edu.tr)

**Salih TELLİOĞLU**

Selçuk Üniversitesi, SBE İşletme ABD, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bölümü Doktora Öğrencisi

[slhtellioglu@gmail.com](mailto:slhtellioglu@gmail.com)

### Özet

#### Amaç

Düzenli iş bağlamında turizm sektöründeki çalışma koşullarının konu edinildiği bu çalışmada amaçlanan; turizm sektöründe faaliyet gösteren bir işletmede çalışma koşullarının düzenli iş kriterleri açısından uygunluğunun belirlenmesidir.

#### Yöntem

Çalışmanın yöntemi betimsel modeldir. Veri toplamak için anket çalışması kullanılmıştır. Anket yirmi altı sorudan oluşmaktadır. Çalışma, Alanya'da bir şirkete bağlı dört farklı beş yıldızlı otelde gerçekleştirilmiştir ve anket soruları otellerde farklı birimlerde çalışan yüz yirmi kişiye yönlendirilmiştir.

#### Bulgular

Çalışma neticesinde; söz konusu otel işletmesinde düzenli iş kriterlerinin büyük ölçüde uygulanmadığı ve düzenli iş açıklarının bulunduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar kelimeler:** Düzenli iş, turizm sektörü, çalışma koşulları

**Bilgilendirme:** Bu çalışmanın özet hali, 12 Mayıs 2018 tarihinde Uluslararası Sosyal Bilimler ve İnovasyon Kongresi'nde bildiri olarak sunulmuştur.

## AN INVESTIGATION ON WORKING CONDITIONS IN THE TOURISM SECTOR IN THE CONTEXT OF "DECENT WORK"

### Abstract

#### Purpose

In this work, which deals with working conditions in the tourism sector in the context of "decent work", is to determine the suitability of working conditions in a business operating in the tourism sector in terms of "decent work" criteria.

#### Method

The method of study is descriptive model. Survey study has been used to collect the data. The questionnaire consists of twenty-six questions. The study has been conducted in four different five-star hotels affiliated to a companies in Alanya, and survey questionnaires have been directed to one hundred twenty people working in different units in the hotels.

#### Results

As a result of the study; it has been found that "decent work" criteria are not applied to a large extent in the hotel business, and there are "decent work" vacancies.

**Keywords:** Decent work, tourism sector, working conditions

**Acknowledgement:** This study has been presented at the International Congress of Social Sciences and Innovation as paper on 12 May 2018.

## Giriş

Son yıllarda işgücü piyasaları küreselleşme ve rekabet şartlarının baskısı altında esnekleşme uygulamalarına yönelmektedir. Esnekleşme politikaları istihdam şartlarında birçok olumsuzluğu beraberinde getirmektedir. Bu durumdan en çok etkilenenlerin başında çalışanlar gelmektedir.

1990'lı yıllarda ilk kez Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) tarafından geliştirilen “Decent Work” kavramı Türkiye’de “Düzgün İş” olarak karşılık bulmuştur. Son yıllarda çalışma hayatının insani koşullara uygun olarak düzenlenmesine yönelik geliştirilen düzgün iş tüm ülkelerin benimsediği bir ilke haline gelmiştir. Temelde istihdam, sosyal koruma, çalışan hakları ve sosyal diyalog olmak üzere dört bileşen üzerinden işlerin insani koşullara uygunluğunun belirlendiği kavram Türkiye için henüz oldukça yenidir. Esnekleşmenin giderek arttığı hizmet sektörü içerisinde yer alan ve emek yoğun yapısıyla turizm faaliyetlerinde ise düzgün iş açıkları sık görülen bir tablodur. Turizm sektörü açısından düzgün işin uygulanabilirliği konusunda sıkıntılar söz konusudur. Turizm sektörü emek yoğun bir yapıda olması sebebiyle düzgün iş kavramı bu alanda önem kazanmaktadır.

Bu bağlamda çalışmanın amacı; turizm sektöründe faaliyet gösteren bir işletmede çalışma şartlarının düzgün iş kriterleri açısından durumunun tespit edilmesidir. Bu amaçla Alanya’daki 5 yıldızlı bir otelin 120 çalışanına anket uygulanmıştır. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde düzgün iş kavramı ve bileşenleri hakkında literatür bilgisi yer almaktadır. İkinci bölümde turizm sektörünün genel yapısından bahsedilerek, sektörün düzgün iş bağlamında durumu hakkında bilgi verilmiştir. Son bölümde ise alan araştırmasının sonuçları analiz edilmiştir.

## 1. Düzgün İş Kavramı ve Bileşenleri

1990'lı yılların sonundan bu yana çalışma hayatı ve işgücü piyasasındaki değişim ve gelişimlere ayak uydurmak amacıyla ve çalışma şartlarının insanileştirilmesi için ILO tarafından “Decent Work” kavramı kullanılmaktadır. Dilimizde “iyi”, “terbiyeli”, “düzgün”, “yeterli”, “saygın”, “uygun” ve “doğru” sıfatlarıyla karşılanan bu kelime ile çalışma hayatının iyileştirilmesini amaç edinmekte olan pek çok kavram ve talep kastedilmektedir (Şahin, 2014: 67). Avrupa Birliği kapsamında yapılan çalışmalarda ise kavramın sıklıkla “iş kalitesi” (job quality) şeklinde kullanıldığı görülmektedir (Gündoğan, 2010: 5). “Decent” sözcüğü İngilizce, Fransızca, İtalyanca ve İspanyolca dillerinde “kabul edilmiş standartları karşılayan” şeklinde anlam bulmaktadır. Bu yönüyle batı dillerinde “decent work” olarak iki kelime ile ifade edilen bir kavramın Türkçede de aynı doğrultuda iki kelime ile karşılanması ve “düzgün iş” kavramının kullanılması daha isabetli olmaktadır (Şahin, 2014: 73). Bu açıdan söz konusu edinilen çalışmada “düzgün iş” kullanımı tercih edilmektedir.

İlk kez 1999 yılında Uluslararası Çalışma Konferansı’nda bahsi geçen “düzgün iş”, dört temel bileşen üzerine geliştirilen bir kavramdır. Söz konusu bileşenlerin birinin yokluğu o işin “düzgün iş” olma özelliğini ortadan kaldırmaktadır. Bunlar: istihdam, sosyal koruma, çalışan hakları ve sosyal diyalog (Ghai, 2003: 113, Kapar, 2004: 187). Bu bileşenler düzgün işin belirlenmesi ve ölçülmesinde temel gösterge olarak kullanılmaktadır (Palaz, 2005: 503). “Düzgün iş” kavramını ölçmeye yönelik kabul edilmiş standart bir ölçüm yöntemi bulunmamakla birlikte ILO tarafından farklı yıllarda yayımlanan raporlarla kavramın ölçümüne yönelik farklı göstergeler ortaya konulmaya çalışılmıştır. Anker vd. tarafından hazırlanan “İstatistikî Göstergelerle Düzgün İş’in Ölçümü” adlı 2002 yılında ILO’nun yayımladığı bir raporda “düzgün iş” in ölçümünde 11 istatistikî kriter önerilmiştir. Söz konusu kriterler aşağıda sıralanmıştır (Anker, vd; 2002):

- i. İstihdam fırsatları
- ii. Kabul edilemez çalışma
- iii. Adil kazanç ve verimli çalışma
- iv. Uygun çalışma süresi
- v. İstihdamın istikrarı ve güvenliği
- vi. Aile ve kişisel yaşamla uyumlu çalışma
- vii. İstihdamda eşit fırsat ve davranış
- viii. İş sağlığı ve güvenliği
- ix. Sosyal güvenlik
- x. Sosyal diyalog ve işyeri ilişkileri
- xi. İnsana yakışır işin ekonomik ve sosyal bağlamı

Günümüzde küreselleşme, ILO tarafından da savunulan görüşe göre herkese düzgün iş sağlanması amacına ilişkin gelişmeleri engellemekte, özellikle gelişmekte olan ülkeler arasında yabancı sermaye çekebilmek adına istihdam şartlarında “dibe doğru yarış” a yol açmaktadır. Öte yandan üretim organizasyonundaki değişiklikler, daha “esnek” istihdam düzenlemelerini içeren yeni bir istihdam modelinin ortaya çıkmasına katkıda bulunmaktadır. Güvenceli, istikrarlı ve yasal koruma altındaki küçük bir çalışan grubunun yanı sıra giderek sayısı artan çok az yasal koruma altında, güvenceden ve uzun dönemde kariyer imkânından uzak bir çalışan grubu ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte kişilerin yoksulluk riskine karşı korunmasında en önemli unsur olan bir işe sahip olma düşüncesiyle yeni işlerin yaratılması için her türlü yol denenmiş oysaki ortaya çıkarılan işlerde niceliğin yanında nitelik çoğu zaman dikkate alınmamıştır. Bu durum özellikle enformel sektörün ağırlıkla görüldüğü gelişmekte olan ülkelerde her geçen gün biraz daha artmaktadır (Gündoğan, 2010: 4). Diğer taraftan ise günümüzde sadece Türkiye’de değil tüm ülkelerde küresel düzeyde bir sosyo ekonomik sorun haline gelen işsizlik ve istihdama yönelik çözüm arayışlarında yaratılan işlerde niceliğin yanında nitelik de önemli bir kriter olarak görülmeye başlanmıştır. Bu açıdan istihdam, çalışma hakları, sosyal koruma ve sosyal diyalog olmak üzere birbirinin tamamlayıcısı bileşenlerden oluşan düzgün iş son yıllarda işgücü piyasalarında önemini giderek artırmaktadır (Yıldırım, İslamoğlu, 2014: 170). “Düzgün iş” ile ilgili çalışmalar içerisinde olan ILO açısından hedeflenen yalnızca işler yaratmak değil, nitelik olarak da kabul edilebilen işlerin ortaya konulmasıdır. Günümüzde tüm toplumlar “düzgün iş” kavramını bir hedef olarak belirlemiştir. Bugünün ihtiyacı olan şey bir yandan temel sosyal koruma ve istihdamı sağlarken diğer taraftan son derece rekabetçi küresel pazarda değişen koşullara uyum sağlayabilen bir sosyoekonomik sistemi tasarlayabilmektir. Burada düzgün iş ile kastedilen kişilerin, ülkenin kendi toplumsal ve ekonomik şartlarına göre belli standartlarda, belli haklara sahip olarak çalışmasıdır (ILO, 2001: 1).

Bugün işgücü piyasasında herhangi bir işte istihdam ediliyor olmak düzgün iş anlamında tek başına yeterli olmamakta ve çalışanı yoksulluk sorunundan kurtaramamaktadır. Bu sorun karşısında ilgili politikaların hayata geçirilmesi gerekmektedir (İslamoğlu, Yıldırım, İyem, 2017:464). Bu anlamda yoksulluğu azaltma stratejisi (Kapar, 2004: 186) ve adil bir küreselleşme için üretken istihdam ve “düzgün iş” iki önemli kavram olarak karşımıza çıkmaktadır ([www.ilo.org](http://www.ilo.org), Decent Work, 06.11.2016). Burada Kapar tarafından da belirtildiği üzere “*Konu yalnızca istihdamın yaratılması değildir, kabul edilebilir nitelikler taşıyan istihdamın yaratılmasıdır. Uygun iş bir üretkenlik faktörüdür, aynı zamanda rekabet gücünün ve üretkenliğin geliştirilmesinde zorunlu bir unsurdur. Uygun iş amacına ulaşılması ulusal ve uluslararası ekonomik ve sosyal politika önceliklerinden biri haline gelmektedir*” (Kapar, 2004: 186). Bununla birlikte “düzgün iş” in uygulama alanı sadece formel ekonomi içerisinde faaliyet gösterenlerle sınırlı değildir. Kapsamı içerisinde düzenli ücreti olmayan ve dezavantajlı sayılan gruplar da girmektedir. Dolayısıyla bu açıdan işgücünün tamamının eşit fırsatlara sahip olması hedeflenmektedir (Tüzünkan, 2015: 243).

“Düzgün iş” Türkiye için oldukça yeni bir kavramdır ve Batı’nın aksine bu konuda pek bir çalışma yapılmamıştır. Düzgün işin ölçülmesi çok yeni bir kavram olduğu ve halen gelişmeye açık olduğu için bu konuda oldukça farklı ölçümler geliştirilmiş ve halen geliştirilmektedir (Palaz, 2005: 481).

## 2.Düzgün İş Bağlamında Turizm Sektörü

Ekonomik, sosyal ve kültürel bir olgu olarak turizmin dünya ekonomisi içerisindeki etkisi giderek artmaktadır. Bu açıdan iş yaratmada önemli bir kaynak olduğu için ülkeler turizmlerini geliştirmeye gayret göstermektedir (UNWTO, ILO, 2014: 15).

Gelişmekte olan ülke ekonomileri küresel turizm sektörü açısından giderek önem kazanmaktadır. Birleşmiş Milletler Dünya Turizmi Organizasyon (UNWTO)’ una göre gelişmekte olan ekonomilerin toplam pazar payı 1980’de yüzde 30 iken 2013’te yüzde 47’ye kadar yükselmiş ve 2030’da yüzde 57’ye ulaşması beklenmektedir. Bu açıdan sektörde ortaya çıkacak yeni turizm yerlerinin aşırı derecede yoksul ve “düzgün iş” açıklarının olduğu bölgelerde olabileceği düşünülmektedir (ILO, 2015: 51).

Konuya Türkiye’de turizmin istihdama yönelik etkisine baktığımız zaman, turizm hem doğrudan hem de bu sektöre girdi sağlayan diğer sektörler aracılığıyla da dolaylı istihdama katkı sağlamaktadır. İşsizliğin temel makroekonomik bir sorun olduğu Türkiye’de, yarattığı istihdam imkânları açısından turizm sektörü önem kazanmaktadır (Çelik Uğuz, Topbaş, 2014: 497).

Turizmde işgücü piyasasının genel özellikleri; yüksek işgücü devri, ücret seviyesi farklarının çok olduğu ve mevsimsellik gibi özelliklerinden ötürü dinamik bir yapı göstermektedir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde turizm sektöründe mevcut işler için çoğunlukla genç ve eğitimsiz nüfus içerisinde görülen yüksek rekabet bu ülkelerin tipik bir özelliğidir (UNWTO, ILO, 2014: 15). İşgücü yoğun bir sektör olarak turizm, piyasaya ilk defa girecek olanlara ya da başka bir alanda iş bulmada zorlananlara fırsat sunmaktadır. Bu açıdan turizm



niteliksiz, yarı nitelikli işgücüne, göçmenlere, işsiz gençlere, uzun süreli işsizlere ve ailevi sorumluluk üstlenen kadınlara yarı zamanlı çalışma imkânı sunarak istihdamda önemli bir rol oynamaktadır (UNWTO, ILO, 2014: 16). Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO)' ne göre turizmde çalışma şartları genel olarak, tarım sektörü hariç diğer sektörlerde ödenen ücrete kıyasla %20 daha düşük bir seviyede gerçekleşmektedir. Bununla birlikte turizm diğer sektörlerle karşılaştırıldığında oldukça yüksek oranda vasıfsız ve neredeyse yarısının 25 yaş altı olduğu bir işgücünü bünyesinde barındırmaktadır (Beer, Rogerson ve Rogerson, 2013: 91). Dünya Turizm Örgütü raporlarına göre, gelişmekte olan ülkelerin turizmde istihdam açısından karşılaştıkları en temel sorunlardan biri çoğunlukla eğitimsiz işgücünün istihdam edilmesidir. Gelişmiş ülkelerde ise eğitim seviyesinin genel olarak yüksek olması turizm sektöründe çalışanların da eğitim seviyesinin yüksek olduğu sonucunu göstermektedir. Türkiye'de ise turizm sektöründe çalışanların eğitim düzeyi düşüktür. Özellikle de konaklama işletmeleri ve restoranlarda istihdam edilenlerin yarısından fazlası eğitimsiz ya da ilkökul mezunu, öte yandan sadece yüzde 7-8'i üniversite mezunudur. Bu açıdan olumlu bir tablodan söz etmek mümkün değildir (Avcı, Yanardağ, 2012: 46).

Öte yandan turizm sektörü kısmi zamanlı çalışma, geçici çalışma gibi esnek çalışma saatlerine sahip işlerin yanı sıra özel çalışma şartları ve kendine has tipik istihdam ilişkileri içeren kimi işleri ortaya çıkarabilmektedir. Ayrıca girişimciler tarafından da uluslararası rekabetle baş edebilmek adına verimliliği artırmak için çalışma şartlarında daha fazla esneklik talebi mevcuttur (ILO, 2001: 59). ILO araştırmalarına göre turizm sektöründe kayıt altına alınan kadın çalışanların oranı geçmiş yıllara göre artmaktadır. Buna rağmen turizm işgücü piyasasında kadın çalışanlar daha düşük kariyer geliştirme fırsatı, düşük ücret ortalamasına sahiptir. Bununla birlikte işgücünde küçülmeye gidilmesi, yeni teknolojiye geçiş veya durgunluk zamanlarında ilk etkilenenler yine kadın işgücü olmaktadır (ILO, 2001: 74).

Turizm, sıklıkla kayıt dışı çalışan işgücünün yoğun olduğu bir sektördür. Kimi ülkelerde ülkenin kendi yurttaşlarının kabul etmeyeceği istihdam şartlarını göçmenler kabul etmektedir. Öte yandan çalışanlar daha uzun saatler çalışırken belirli bir süre için çalıştıklarını beyan edip nakit olarak ek ödemeler alırken, hem işveren hem de çalışanın sosyal sigorta katkı paylarının bir kısmının eksik ödenmesi gibi bir durum da mevcuttur. Söz konusu bu uygulama daha çok kayıt dışı istihdamın yoğun olduğu küçük işletmelerde görülmektedir (ILO, 2001: 79).

Her yönüyle bir insan sektörü olan turizm, günümüzde hala istihdam bağlantılı veriler açısından parçalanmış bir yapıda olmakla birlikte kalite ve uluslararası karşılaştırılabilirlikten de yoksundur. Bu durum çoğunlukla yerel ve uluslararası alanda farklı yöntem ve kaynakların kullanılması nedeniyle farklı sonuçlar ortaya koymaktadır (UNWTO, ILO, 2014: 9). 1960'ların sonu ve 1970'lerin başından itibaren ortaya çıkan kitle turizmi, sanayileşmiş ülkelerin bir ürünü olarak görülmektedir. "Yeni turizm" olarak adlandırılan kitle turizmi bu süreçte dünya ekonomisinde birbiriyle aktif bir şekilde bağlantılı birçok değişimle birlikte bir dönüşüm süreci içerisine girmiştir. Söz konusu yeni turizm anlayışında rekabet giderek artmaktadır (ILO, 2001: 17).

ILO ve UNWTO turizmde veri toplama araçlarını ve istihdam ölçüm çerçevesini güçlendirmek ve uyumlu hale getirmek amacıyla, ölçülebilir istihdam ve 'düzgün iş' konusunda işbirliği içerisindedir. Söz konusu iki organizasyon arasında 2008 yılında ortaya konulan anlaşma ile varılan nihai hedefler şu şekildedir (UNWTO, ILO, 2014: 9):

- *Turizm sektöründe istihdam verilerinin karşılaştırılabilirliğinin ve güvenilirliğinin geliştirilmesi;*
- *Turizmde düzgün işe doğru ilerlemeyi ölçmek için düzgün iş istatistiki göstergelerinin bir çekirdek setinin kurulması ve test edilmesi;*
- *Turizm sektöründe ölçülebilir istihdamın en iyi uygulamalarıyla ortak kapsamlı bir kılavuzun hazırlanması;*
- *Uluslararası çalışma standartları ve turizm istatistiklerinin tanıtımı.*

Bununla birlikte sürdürülebilir turizmin önemli bir parçası olan "düzgün iş" ile ilgili olarak ILO'nun turizm sektöründe oteller, restoranlar, vb. kuruluşlarda çalışma koşullarını, eğitim ve kariyer beklentilerini iyileştirmek için asgari standartları belirlemeye yönelik ortaya koyduğu sözleşme ve tavsiyeden oluşan iki önemli belge mevcuttur. "*The ILO Working Conditions (Hotels and Restaurants) Convention (1991) (No. 172) ve Working Conditions (Hotels and Restaurants) Recommendation, (1991) (No. 179)*"

ILO yıllar boyu turizm sektöründe "düzgün iş" in tanıtımını yapmaya odaklanmış bir kuruluştur. Gerek ILO'nun gerekse uluslararası örgütlenmeler ve turizmle ilgili kimi kuruluşların bu hususta işbirlikçi bir tutum sergilemesine rağmen turizm sektörünün parçalanmış doğası ve arz zincirinin karmaşık yapısı sektördeki tüm istihdam sağlayıcılara doğrudan ulaşmayı imkânsız kılmaktadır (ILO, 2015: 46).

Turizm sektörü önemli derecede “düzgün iş” açıkları ile karşı karşıyadır ve çalışma koşulları zayıf bir yapıdadır. Sektör küçük ve orta ölçekli işletmelerin çoğunluğu oluşturduğu, düşük sendikalaşma, düşük ücret, niteliksiz çalışanlar, vardiyalı çalışma ve mevsimsellik gibi birçok özelliğiyle parçalanmış bir görünüm sergiler. Geçici, kısmi süreli istihdam ve diğer standart dışı istihdam şekilleri sektörün önemli özellikleridir. Mevsimsel dalgalanmaların yanı sıra rekabet ve esneklik uygulamaları ve teknolojik değişimler de sektörün istihdam yapısı üzerinde temel belirleyicilerdir. Bu tür istihdam biçimleri, esneklik için işletmelerin ihtiyaçlarını karşılayabiliyorsa, hem işverenlerin hem de çalışanların yararlanabileceği gibi aynı zamanda da işçilerin iş ve kişisel sorumluluklarını dengelemek için iyi bir yöntem olabilmektedir. Fakat bu durum aynı zamanda düşük ücret, gelir yetersizliği, kötü çalışma şartları, yetersiz sosyal güvenlik, gibi “düzgün iş” standartlarına uymayan durumlara yol açabilmektedir ( ILO, 2015: 49). Öte yandan sektörde cinsiyetler arası ayrımcılık dikkat çeken önemli bir “düzgün iş” açığıdır. Kadın işgücü sürekli bir şekilde sektörde çalışanların yüzde 50- 70 arasında bir orana sahiptir. Yarı nitelikli ve niteliksiz kadın işgücü daha çok kötü çalışma şartları, eğitim ve fırsat eşitsizliğinden muzdarip korunmasız işlerde istihdam edilmekle birlikte mobbinge de açık vaziyettedirler. Öte yandan erkek çalışanların aldığı ücretten yüzde 20-25 arası daha düşük ücret elde edebilmektedirler. Yine belirsiz iş ilişkileri ve gayri resmi çalışma düzenlemeleri “düzgün iş” in uygulanması hususunda karşılaşılan diğer önemli zorluklardır (Baum, 2012: 9). Her ne kadar emeğin yoğun kullanımı dolayısıyla iş yaratma açısından farklı gruplara avantajlar sağlıyor olsa da nitelik açısından kaliteli bir istihdam yapısına kavuşma sektör için oldukça önemlidir. Bu özellikleri sebebiyle turizm sektörü “düzgün iş” in istihdam hedefini nicelik olarak gerçekleştirirse dahi işgücünün eğitimsizliği, işgücü devir hızı yüksekliği ve bazı işlerin çok beceri gerektirmeyen işler olmalarından ötürü niteliksel olarak düşük kalabilmektedir (Tüzünkan, 2015: 245). Sektörde çalışanlarının çalışma koşulları ile ilgili temel sorunlara genel olarak bakıldığında dört ana başlık ön plana çıkmaktadır: elverişsiz çalışma koşulları, iş güvenliği yetersizliği, sendikal hakları kullanmada yetersizlik ve son olarak sosyal güvenlik haklarından mahrumiyet sayılabilir (İzgi, 2008: 45).

ILO Oteller, İkrar ve Turizm (Hotels, Catering and Tourism (HCT) sektörüne yönelik olarak Mısır, Laos, Meksika, Güney Afrika ve Tanzanya’da “düzgün iş” bağlamında pilot projeler geliştirmiştir. Bu projeler doğrultusunda turizm sektörünün kalitesini yükseltmek için daha çok ve daha iyi işlerin ortaya konulması amaçlanmıştır. ([www.ilo.org](http://www.ilo.org), 12.11.2016) Türkiye’de ise konuyla ilgili yapılan çalışmaların oldukça sınırlı olduğu görülmektedir.

### 3. Alan Araştırması

#### 3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi

Çalışmanın araştırma metodu olarak betimsel model uygulanmış ve verilerin toplanması aşamasında anket yöntemi tercih edilmiştir. 26 sorudan oluşan anket Alanya’da bir şirket grubuna bağlı dört farklı 5 yıldızlı otelde değişik birimlerde çalışan toplamda 120 kişiye uygulanmıştır. Anket soruları ILO’nun 2002 yılında düzgün işin ölçümü için geliştirilen 11 kriteri (Anker, vd.:2002) esas alınarak hazırlanmış ve bu yolla çalışmanın yapıldığı işletmenin düzgün iş açısından durumu ortaya konulmuştur.

#### 3.2. Araştırmanın Bulguları

**Tablo 1. Katılımcıların Genel Özellikleri**

	Sayı	Yüzde
<b>Medeni Durum</b>		
Kadın	41	34,7
Erkek	77	65,3
<b>Eğitim Durumu</b>		
Okur yazar değil	4	3,4
Okur yazar	4	3,4
İlköğretim	58	49,2
Lise	43	36,4
Ön Lisans	5	3,3
Lisans	3	2,5
<b>Yaş</b>		
15-24	35	29,7
25-34	39	33,0
35-44	26	22,0

45-54	14	11,9
55 ve üstü	4	3,4
<b>Medeni Durum</b>		
Evli	58	49,2
Bekar	60	50,8

Tablo 1’de araştırmaya katılanların genel özellikleri incelendiğinde ilk olarak, diğer birçok sektörde olduğu gibi erkek çalışan sayısının kadın çalışan sayısından fazla olduğu gözükmektedir. Özellikle kat hizmetlerinde çalışanların önemli bir kısmının kadın olmasına ve sektörün mevsimsellik yapısının erkek çalışanlara göre kadın çalışanlar için daha uygun olmasına rağmen yine de kadın çalışan sayısı erkek çalışan sayısına ulaşamamıştır. Bu durumun düzgün işin “istihdamda eşit fırsat ve davranış” kriterini karşılamaktan uzak olduğu görülmektedir. Yine araştırmaya katılanların % 49,2’si ilköğretim, % 36,4’ü de lise mezunudur. Türkiye’de turizm sektöründe nitelikli personel açığının oluşmasına sebep olan etkenlerden en önemlisi eğitim düzeyi düşük çalışanların çoğunlukta olmasıdır. Dünya Turizm Örgütü’nün raporlarında da yer alan bu sorun, turizmde istihdam açısından karşılaşılan en temel sorunlardan bir tanesidir. Ancak, özellikle 2000 yılından sonra turizm ile ilgili eğitim vermek üzere birçok üniversitede farklı bölümlerin açılması ve mezun olan öğrencilerin turizm sektöründe iş hayatına başlaması ile beraber sektörde yükseköğretim mezunu çalışan sayısı giderek artmaktadır. Bundan dolayı da ilerleyen yıllarda nitelikle personel sayısında artış olacağı öngörülmektedir.

Tabloda katılımcıların yaş aralıklarına baktığımızda ise; 15-24 ve 25-34 yaş aralığının yoğun olduğu bir çalışan profili görülmektedir. Türkiye’de özellikle kıyı bölgelerinde yer alan turistik işletmelerde çalışanların çoğunun genç nüfustan olması turizmin işgücü piyasasına ilk kez girecek olanlara ya da başka bir sektörde iş bulmakta zorlanana fırsat sunması açısından önemli bir rol oynadığını söylemek mümkündür. Bu duruma çalışmanın gerçekleştirildiği işletme açısından bakıldığında ise, düzgün işin “istihdam fırsatları” kriteri açısından olumlu bir tablo görülmektedir.

**Tablo 2. Katılımcıların Çalıştıkları Birim**

Birim	Sayı	Yüzde
Çamaşırhane	17	14,4
Kat Hizmetleri	28	23,7
Mutfak	17	14,4
Ön Büro	8	6,8
Servis	33	27,9
Depo & Satın Alma	4	3,4
Satış ve Pazarlama	11	9,3

Katılımcıların çalıştıkları birim incelendiğinde; en fazla Servis ve Kat Hizmetleri bölümünde çalıştıkları görülmektedir. Sonrasında Mutfak ve diğer önemli birim olan Ön Büro gelmektedir. En az katılımcı ise Depo & Satın Alma bölümündendir. Konaklama işletmeleri emek-yoğun işletmelerdir ve personel-müşteri iletişimi bu işletmelerin sunduğu hizmetin kalitesini belirleyen unsurdur. Servis, Kat Hizmetleri, Mutfak ve Ön Büro bölümü çalışanlarının misafirler ile birebir iletişim halinde olmasından dolayı bu kişiler çalıştıkları tesislerin hizmet kalitesinin belirlenmesinde önem arz ederler (Kozak, 2012: 29).

**Tablo 3. Katılımcıların Çalışma Süreleri**

	Sayı	Yüzde
1 yıl altı	21	17,8
1-5 yıl	43	36,4
6-10 yıl	30	25,4
11-15 yıl	11	9,4
16-20 yıl	9	7,6
20 yıl üstü	4	3,4

Tablo 2’de ise katılımcıların genellikle 1-5 yıl arası çalıştığını (% 36,4), 10 yıldan fazla çalışan oranının toplam içerisinde sadece % 20,4 olduğu gözükmektedir. İşletmede çalışanların birçoğu birkaç yıl çalıştıktan

sonra farklı sektörlere geçerek turizm sektörünü bırakmakta ve bundan dolayı da uzun süreli çalışan sayısı az olmaktadır. Turizm sektörü içerisinde yer alan birçok işletmenin mevsimsel olarak faaliyet göstermesinin olumsuz etkilerinden biri de çalışanların birçoğunun farklı sektörlerde iş bulduklarında turizm sektöründen ayrılmalarıdır. İşletmede bir yıl altı çalışan oranının ise % 17,8 ile azımsanmayacak bir oran olduğunu da ifade etmek gerekir. Bu etkenlerden dolayı işletmede personel devir hızı yüksektir. Bu duruma işletmede “istihdamın istikrarı ve güvenliği” kriteri açısından bakıldığında turizm sektörünün genel karakterini destekleyen bir sonuç karşımıza çıkmaktadır. Geçici, kısmi süreli ve mevsimsellik gibi özellikleriyle turizm sektöründe çalışma süreleri genel itibariyle kısa sürmektedir.

**Tablo 4. Katılımcıların Sosyal Güvencelerinin ve Sendika Üyeliğinin Olup Olmadığı**

Sosyal Güvence	Sayı	Yüzde
Evet	115	97,5
Hayır	3	2,5
Sendika		
Evet	5	4,2
Hayır	113	95,8

Tablo 4’de katılımcıların % 97,5’i yani hemen hemen hepsi sosyal güvencesi olduğunu ifade etmiştir. Geçmiş yıllarda turizm sektöründe kayıt dışı çalışmanın günümüze göre çok olmasına rağmen son yıllarda sosyal güvenlik uzmanları tarafından yapılan denetimler sonucunda kayıt dışı istihdam giderek azalmıştır. Artan denetimler sayesinde işletmede düzgün işin “sosyal güvenlik” kriterinin olumlu bir şekilde yerine getirildiği ifade edilebilir. Öte yandan tabloda katılımcıların % 95,8’inin herhangi bir sendikaya üye olmadığı görülmektedir. Turizm sektöründe düşük sendikalaşma olmasının sebeplerinden biri turistik işletmelerin yöneticilerinin sendikalaşmaya sıcak bakmamalarından kaynaklanmaktadır. Bununla birlikte turizm işletmelerindeki iş gücü devir hızının yüksek olması da sendikalaşmanın zayıf olmasında önemli bir rol oynamaktadır. Oysaki sektörde sendikalaşmanın sağlanması ile daha düşük işten ayrılma oranları ve daha rasyonel yönetim politikaları hayata geçirilerek sendikaların verimliliğe ve hizmet kalitesine olumlu etkileri oluşturulabilir (Aymankuy, 2005: 7). Bu durumda işletmede düzgün işin “insana yakışır işin ekonomik ve sosyal içeriği” ve “istihdamın güvenliği” kriterlerine uyulmadığı görülmektedir.

**Tablo 5. Katılımcıların Resmi Tatil Günlerinde İzin Kullanıp Kullanmadıkları**

	Sayı	Yüzde
Hiçbir zaman	22	18,6
Ara sıra	75	63,6
Kararsızım	6	5,1
Sık sık	2	1,7
Her zaman	13	11,0

Tablo 5’e göre ise, katılımcılar % 18,6’sı resmi tatil günlerinde hiç izin kullanmadıklarını, % 63,6’sı ise bu tatillerde ara sıra izin kullandıklarını belirtmiştir. Katılımcıların önemli bir kısmının resmi tatil günlerinde çalıştıklarını belirtmeleri; turistik işletmelerin faaliyet gösterdiği süre içerisindeki resmi tatillerde de hizmet vermeye devam etmesinden kaynaklanmaktadır. Katılımcıların verdikleri cevaplar açısından işletmenin düzgün işin “aile ve kişisel yaşam ile uyumlu çalışma” kriterine uygun olmadığı söylenebilir.

**Tablo 6. Katılımcıların Haftada Kaç Gün ve Kaç Saat Çalıştıkları**

	Sayı	Yüzde
Haftada 6 gün	109	92,4
Haftada 7 gün	9	7,6
Saat		
30-40 saat arası	5	4,2
41-50 saat arası	82	69,5
50 üstü saat	31	26,3

Tablo 6'ya göre katılımcıların % 92,4'ü haftada 6 gün çalışmaktadır. Bu sonuca göre katılımcıların önemli bir çoğunluğunun haftalık izinlerini kullandığı sonucunu çıkarabilmekteyiz. Fakat tabloda katılımcıların haftalık çalışma sürelerine bakıldığında % 26,3'ünün 50 saatten fazla, % 69,5'inin ise 41-50 saat arasında çalışmakta olduğu görülmektedir. Turizm sektöründe çalışanların en çok şikâyetçi olduğu konulardan biri de uzun çalışma süreleridir. Haftalık çalışma süresinin 45 saat olduğu Türkiye'de katılımcıların azımsanamayacak bir kısmının 50 saatten fazla çalışması ise katılımcıların haftalık çalışma sürelerinin çok üzerinde çalıştığını göstermekte, bu da yine turistik işletmelerin hizmet sektöründen yer almasından kaynaklanmaktadır. Duruma düzgün işin ölçümünde yer alan "uygun çalışma süresi" açısından bakıldığında uzun çalışma süreleri düzgün işin bu kriterini sağlamamaktadır.

**Tablo 7. Katılımcıların Aynı İşletmede Yılda Kaç Ay Çalıştıkları**

Süre	Sayı	Yüzde
2 ay	4	3,4
3 ay	5	4,2
4 ay	3	2,5
5 ay	4	3,4
6 ay	6	5,1
7 ay	15	12,7
8 ay	30	25,4
9 ay	8	6,8
10 ay	9	7,6
12 ay	34	28,8

Tablo 7'ye göre söz konusu işletmede katılımcıların toplamda büyük bir oranı 12 aydan daha kısa süreli istihdam edilmektedir. 12 ay çalışan oranı ise yalnızca % 28,8'dir. Mevsimsellik etkisinden dolayı katılımcıların yarısından fazlasının 9 aydan daha kısa çalıştığı görülmektedir. Turizm sektörünün en önemli sorunu olan mevsimsellik etkisi sektörde yoğun olarak yer alan insan kaynağının sektör ile ilgili uzun vadeli plan yapmasına ve kariyer hedefleri içerisinde yer almasına da engel olmaktadır. Turizm sektörü, istihdam fırsatları yaratma açısından farklı gruplara avantajlar sağlıyor olsa da gerek nitelik açısından kaliteli bir istihdam yapısına kavuşulmasında gerekse istihdamın istikrarının sağlanması konusunda başarı gösterememektedir. Bu da hizmet kalitesinin artmasına engel teşkil ederek turizm talebini olumsuz etkilemektedir. Dolayısıyla turizm sektörün mevsimsellik yapısı ve işgücü devir oranının yüksek olmasından dolayı düzgün işin ölçümünde yer alan "istihdamın istikrarı ve güvenliği" kriterinin işletmede gerçekleşmediği ifade edilebilir.

**Tablo 8. Katılımcıların İşlerinden Kaynaklanan Bir Sağlık Sorunu Yaşayıp Yaşamadıkları ve İşleriyle İlgili Bir Kaza Geçirip Geçirmediği**

Sağlık Sorunu	Sayı	Yüzde
Evet	12	10,2
Hayır	106	89,8
Kaza	Sayı	Yüzde
Evet	9	7,6
Hayır	109	92,4

Otel işletmeleri, İş Yeri Tehlike Sınıfları Listesine göre "Az Tehlikeli" sınıfında yer almaktadır. Otel işletmelerinde en çok meydana gelen iş kazaları; kayma, düşme, bir cisim taşıırken veya kaldırırken meydana gelen yaralanmalar ile el aletleri kullanımına bağlı olarak oluşan yaralanmalardır. Ayrıca kimyasal ürünlerin yanlış kullanılmasından kaynaklanan kazalarda yine sık olarak yaşanan kazalardandır (Hesselin, vd., 2004: 34). Bu açıdan Tablo 8'e bakıldığında katılımcıların % 89,8'i işlerinden kaynaklanan bir sağlık sorunu yaşamadığını ve % 92,4'ünün iş saatleri içerisinde iş kazası geçirmediğini dile getirmektedir. Her ne kadar bu durumun düzgün işin "iş sağlığı ve güvenliği" kriterine uygunluğu açısından olumlu bir sonuç veriyor oluşu görülse de sağlık sorunları ve iş kazası oranlarının düşük çıkmasının altında çalışanların bu konuda bilgisiz ve eğitimsiz oluşunun yatıyor olduğu düşünülmektedir. İş yerinde meydana gelen iş ile ilgili herhangi

bir kaza veya sağlık sorunu kimi durumlarda basit ve küçük olduğu düşünülerek çalışanlarca önemsenmemekte ve gerekli yerlere başvurulmamaktadır. Bu durumda kayıt altına alınamamaktadır.

**Tablo 9. Katılımcıların Çalışma Ortamında Gerekli Sağlık ve Güvenlik Önlemlerinin Alındığını Düşünüp Düşünmedikleri**

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle hayır	7	5,9
Hayır	19	16,1
Kararsızım	8	6,8
Evet	82	69,5
Kesinlikle evet	2	1,7

Tablo 9'a göre katılımcıların yaklaşık % 70'i çalışma ortamında gerekli sağlık ve güvenlik önlemlerinin alındığını ifade etmektedir. Verilere göre katılımcıların önemli bir kısmının iş ile ilgili sağlık sorunu yaşamadığı, iş kazası geçirmediği ve iş ile ilgili gerekli sağlık ve güvenlik önlemlerinin alındığını belirtmesine karşın turizm sektörünün önemli sorunları arasında yer alan nitelikli personel eksikliği ve bunun yanında bazı işletmelerde çalışanların uzun çalışma sürelerine maruz kalması da iş ile ilgili sağlık sorunu yaşayabilmelerine veya iş kazalarının artmasına yol açabilmektedir.

**Tablo 10. Katılımcıların Aldıkları Aylık Ücretler**

	Sayı	Yüzde
Asgari ücret- 1750 TL	100	84,7
1.751 TL- 2.000 TL	8	6,7
2.001 TL- 2.500 TL	6	5,0
2.500 TL üstü	4	3,3

Tablo 10'da katılımcıların büyük bir çoğunluğunun asgari ücret ile 1750 TL arasında maaş aldığı görülmektedir. İşletmedeki uzun çalışma süreleri ve diğer sektörlerde göre uygulanan düşük ücret politikası (Beer, Rogerson ve Rogerson, 2013: 91) düşünüldüğünde düzgün işin ölçüm kriterleri arasında yer alan "adil kazanç ve verimli çalışma" faktörünün yerine getirilmediğini söylemek mümkündür.

**Tablo 11. Katılımcıların Aldıkları Ücretlerin Kendilerinin ve Ailelerinin İhtiyaçlarını Karşılamaya Yetip Yetmedikleri**

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle hayır	23	19,5
Hayır	69	58,5
Kararsızım	10	8,5
Evet	14	11,9
Kesinlikle evet	2	1,7

Tablo 11'de katılımcıların % 78'i aldıkları ücretlerin kendilerine yetmediğini, % 8,5'i ise kararsız olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların birçoğunun mevsimsel olarak çalışmasından ve yine önemli bir kısmının tablo 10'dan da görebileceğimiz gibi asgari ücret almasından dolayı bu kişiler ihtiyaçlarını karşılamakta zorlanmaktadır. Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO)' nün de belirttiği gibi turizmde çalışma şartları diğer sektörlerde ödenen ücrete kıyasla yaklaşık % 20 daha düşük bir seviyede gerçekleşmektedir. Ayrıca, turizm sektörünün kriz yaşadığı yıllarda mevsimsellikten kaynaklanan yıllık ortalama çalışma sürelerinin geçmiş yıllara göre daha da azalması ile birlikte özellikle turistik kıyı kentlerdeki çalışanlar kendilerinin ve ailelerinin ihtiyaçlarını karşılamakta zorlanmaktadır. Bu da istihdam imkânlarından dolayı yoğun göç olan turistik kentlerde tersine göçün başlamasında sebep olmaktadır. Katılımcıların verdikleri cevaplar açısından işletmede düzgün işin "adil kazanç ve verimli çalışma" kriterinin sağlanamadığı görülmektedir.

**Tablo 12. Katılımcıların Çalıştıkları İşlerinde Ayrımcılığa Maruz Kalıp Kalmadıkları ve Ayrımcılığın Kaynağı**

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle hayır	7	5,9
Hayır	77	65,3
Kararsızım	10	8,5
Evet	15	12,7
Kesinlikle evet	9	7,6
<b>Ayrımcılığın Kaynağı</b>		
Cinsiyet	10	41,7
Eğitim Düzeyi	6	25
Etnik Köken	3	12,5
Yaş	5	20,8

Tablo 12’de katılımcıların % 71,2’si ayrımcılığa maruz kalmadığını belirtirken kararsızlarla birlikte yaklaşık %30’luk bir oranda ise ayrımcılığın olduğunu belirtenler bulunmaktadır. Ayrımcılığın en fazla olduğu konu ise % 41,7 ile cinsiyetten dolayı ortaya çıkan ayrımcılık olarak ifade edilmiştir. Cinsiyet ayrımcılığı, bir insana cinsiyetinden dolayı adaletsiz bir şekilde davranılmasıdır (Demirbilek, 2007: 14). Yapılan çalışmalar, Türkiye’de kadınların işgücü piyasasında daha fazla yer almasına rağmen işgücü piyasasında cinsiyete dayalı ayrımcılığa maruz kaldığını göstermektedir (Palaz, 2003: 87). Katılımcıların azımsanmayacak bir kısmını cinsiyetinden dolayı ayrımcılığa maruz kaldığını belirtmesi diğer birçok sektörde olduğu gibi çalışmanın yapıldığı işletmede de düzgün işin “istihdamda eşit fırsat ve davranış” kriterine uygun olmadığını göstermektedir.

**Tablo 13. Katılımcıların Meslekleriyle İlgili Sorunlar Yaşayıp Yaşamadıkları**

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle hayır	2	1,7
Hayır	40	33,9
Kararsızım	5	4,2
Evet	64	54,2
Kesinlikle evet	7	5,9

Tablo 13’de katılımcılara meslekleriyle ilgili sorun yaşayıp yaşamadıkları sorulmuş; katılımcıların % 60,1’i (% 54,2’si evet, % 5,9’u kesinlikle evet) sorun yaşadığını ifade etmiştir.

**Tablo 14. Katılımcılardan Meslekleriyle İlgili Sorunlar Yaşadığını Belirtenlerin Hangi Konularda Sorun Yaşadıkları**

	Sayı	Yüzde
İş güvencesinin olmaması	37	31,4
Ücretlerin düşük olması	22	18,6
Çalışma sürelerinin uzun olması	27	22,9
Sendikal haklardan yoksunluk	14	11,9
Cinsiyet ayrımcılığı	10	8,5
Müşterilerin otel çalışanlarına karşı olumsuz tavırları (hakaret, cinsel taciz, şiddet içerikli çeşitli davranışlar vb.)	8	6,8

Tablo 14’de çalışanların mesleki sorunlarıyla ilgili katılımcıların verdiği cevaplar incelendiğinde; % 31,4’ü iş güvencesinin olmamasını önemli bir sorun olarak belirtmiştir. Çalışanların bu konudaki en büyük şikâyeti sektörün mevsimsellik olmasından dolayı işverenler tarafından sözleşmelerinin askıya alınabilmesidir. Her ne kadar işletme faaliyete geçtiğinde ilk olarak sözleşmesi askıya alınan personeli işe almak zorunda ise de işletmenin kapalı olduğu dönemlerde sektördeki çalışanlar işsizlik riskiyle karşılaşmaktadır. Bu da “düzgün iş” kriterleri arasında yer alan “istihdamın istikrarı ve güvenliği” faktörünün bu şartlarda sağlanmasının oldukça güç olduğunu göstermektedir. Çalışanların % 22,9’u çalışma sürelerinin uzun olmasından % 18,6’sı

da ücretlerin düşük olmasından şikâyetçidir. Son yıllarda Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı'nın özellikle turizm işletmelerindeki uzun çalışma sürelerinden kaynaklanan sorunları gidermek için gerçekleştirdiği denetimler sayesinde birçok işletmede daha uygun çalışma koşulları oluşmuştur. Ayrıca uzun çalışma sürelerinin yanında turizm sektöründe çalışanların çoğu asgari ücret almaktadır. Bu da yine sektörde çalışanların farklı sektörlerde iş bulduklarında turizm sektörünü bırakmalarına, turizm sektöründeki işletmelerin de bu durumda personel sıkıntısı yaşamalarına sebep olmaktadır. Öte yandan çalışanlar çoğunluğu sendikal hakların yoksunluğundan, cinsiyet ayrımcılığına maruz kalmaktan ve yana şikâyet etmektedir.

**Tablo 15. Katılımcıların İşle İlgili Yaşadıkları Sorunları İşverenle Paylaşıp Paylaşmadıkları**

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle hayır	6	5,1
Hayır	32	27,1
Kararsızım	3	2,5
Evet	71	60,2
Kesinlikle evet	6	5,1

Tablo 15'de katılımcıların % 65,3'ü İşle İlgili Yaşadıkları Sorunları İşverenle Paylaşıp Paylaşmadıkları sorusuna sorunlarını paylaştıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların çoğunluğunun sorunlarını paylaştıklarını ifade etmesi işletmenin düzgün iş bağlamında "sosyal diyalog ve işyeri ilişkileri" kriterine göre uygun olduğunu göstermektedir.

**Tablo 16. Katılımcıların İşleriyle İlgili Yaşadıkları Sorunları Aktarıp Bu Konularda Yardım Talep Edebilecekleri Kuruluşlar Hakkında Bilgi Sahibi Olup Olmadıkları**

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle hayır	9	7,6
Hayır	72	61,0
Kararsızım	8	6,8
Evet	26	22,0
Kesinlikle evet	3	2,5

İş ile ilgili yaşanan sorunların paylaşılacağı ve ilgili konularda yardımların alınabileceği kuruluşlar arasında sendikalar, dernekler, kamu ve uluslararası kuruluşlar bulunmaktadır. Bu açıdan katılımcıların, İşleriyle İlgili Yaşadıkları Sorunları Aktarıp Bu Konularda Yardım Talep Edebilecekleri Kuruluşlar Hakkında Bilgi Sahibi Olup Olmadıkları konusunda % 68,6'sının bilgi sahibi olmadığı görülmektedir. Bu durum ise düzgün işin ölçümünde önemli olan sosyal diyalog kriterinin bu bağlamda yerine getirilmediğini göstermektedir.

**Tablo 17. Katılımcıların Turizm Sektöründeki Çalışma Koşullarına İlişkin Düzenlemeler Hakkında Devletten Beklentileri**

	Sayı	Yüzde
İş güvencelerinin sağlanması	34	28,8
Ücretlerin artırılması	25	21,2
Çalışma saatleri ve ücretlerle ilgili denetimlerin artırılması	29	24,6
Sosyal haklarının genişletilmesi	19	16,1
İşe yönelik eğitim programlarının artırılması	11	9,3

Tablo 17'de çalışanlar en fazla iş güvencelerinin sağlanması, çalışma saatleri ve ücretlerle ilgili denetimlerin artırılması ve ücretlerin artırılması yönünde beklenti içerisindedir. Bu durum ise işletmede üç önemli sorunu ön plana çıkarmaktadır. Çalışanların yeterince karşılanamamış bu beklentileri düzgün işin "insana yakışır işin ekonomik ve sosyal bağlamı" kriterinin çalışmanın yapıldığı turizm işletmesinde sağlanamadığını göstermektedir.



## Sonuç

Son yıllarda çalışma hayatının insani koşullara uygun olarak düzenlenmesine yönelik geliştirilen “düzgün iş” tüm ülkelerin benimsediği bir ilke haline gelmiştir. Türkiye’de de pek çok sektörde olduğu gibi esnekleşmenin giderek arttığı hizmet sektörü içerisinde faaliyet gösteren turizm açısından düzgün işin uygulanabilirliği konusunda sıkıntılar söz konusudur.

Turizm sektöründe faaliyet gösteren bir işletmenin çalışma koşullarını düzgün iş kriterleri açısından analiz etmek amacıyla yapılan çalışma neticesinde; söz konusu işletmede düzgün iş kriterlerinin büyük ölçüde uygulanmadığı ve düzgün iş açıklarının bulunduğu ortaya çıkmıştır. Yapılan araştırmada işletmede düzgün işin; “istihdamın istikrarı ve güvenliği”, “aile ve kişisel yaşam ile uyumlu çalışma”, “uygun çalışma süresi”, “adil kazanç ve verimli çalışma”, “istihdamda eşit fırsat ve davranış”, “insana yakışır işin ekonomik ve sosyal içeriği” kriterlerinin uygulanmadığı; “sosyal diyalog ve işyeri ilişkileri”, “iş sağlığı ve güvenliği” ve “sosyal güvenlik” kriterlerinin ise uygulandığı tespit edilmiştir.

Sonuç olarak, bu çalışmadan yola çıkarak turizm sektöründe benzer şekilde düzgün iş kriterlerine uygunluk konusunda önemli sorunların olduğu ve düzgün iş açıklarının bulunduğu düşünülmektedir. Ele alınan işletme kapsamında özellikle iş güvencesinin sağlanması, çalışma sürelerinin azaltılması ve ücretlerin artırılması olmak üzere üç önemli sorun ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla sektörel bazda öncelikle bu sorunlarla ilgili adımların atılması ve gerekli politikaların uygulanması önemlidir. İşletmelerin bu sorunları çözdüğü takdirde turizm sektörü mevcut çalışanlar ve farklı sektörde çalışanlar için tercih edilen bir sektör haline gelecek bununla beraber nitelikli çalışan sayısı artacaktır. Ayrıca turistik kentlerde son yıllarda artan turistik tesis sayısı ile birlikte yatak kapasitesi giderek artmakta bu da oteller arası, turistik kentler arası ve ülkeler arası rekabeti arttırmaktadır. Bu rekabet içerisinde bu tesisleri diğerlerinden ayıracak en önemli etken hizmet kalitesidir. Dolayısıyla nitelikli personel istihdamı artan rekabetten dolayı giderek daha da önem kazanmaktadır.

## Kaynakça

- Beer, A. D., Rogerson, C. M., Rogerson, Jayne M. (2014). Decent work in the south african tourism industry: evidence from tourist guides. *Urban Forum*, 25, 89-103.
- Anker, R., Chernyshev, I., Egger, P., Mehran, F., Ritter, J. (2002). Measuring decent work with statistical indicators, Policy Integration Department Statistical Development and Analysis Group International Labour Office Geneva, Working Paper No.2.
- Avcı, M., Yanardağ M. Ö., (2012). Turizm sektöründe istihdam sorunları: marmaris, fethiye, bodrum ilçeleri üzerine ampirik bir inceleme. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 3 (2), 39-62.
- Baum, T., (2012). Migrant workers in the international hotel industry. ILO International Migration Branch and Sectoral Activities Department, International Migration Paper, 112 Geneva.
- Çelik U. S., Topbaş F., (2014). Toplumsal cinsiyet ve kadın emeği: turizm sektörüne betimsel bir yaklaşım. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2, (7), 487-509.
- Ghai, D., (2003). Decent work: concept and indicators. *International Labour Review*, International Labour Organization, 142 (2), 113-145.
- Gündoğan, N., (2010). İstihdam politikalarının bir hedefi olarak “iş kalitesi” ve uluslararası kuruluşların bu konudaki yaklaşımları, *Çimento İşveren*, 24 (1), 4-15.
- Hesselink, J.K., Houtman, I., Berg, R., Bossche, S., Heuvel, F. (2004). Eu hotel and restaurant sector: work and employment conditions, european foundation for the improvement of living and working conditions. [https://www.eurofound.europa.eu/sites/default/files/ef\\_files/pubdocs/2003/98/en/1/ef0398en.pdf](https://www.eurofound.europa.eu/sites/default/files/ef_files/pubdocs/2003/98/en/1/ef0398en.pdf) Erişim Tarihi: 02.07.2017.
- ILO. (2001). Human resources development, employment and globalization in the hotel, catering and tourism sector, Report For Discussion at the Tripartite Meeting On The Human Resources

- ILO. (2015). Sectoral studies on decent work in global supply chains, comparative analysis of good practices by multinational enterprises in promoting decent work in global supply chains, Sectoral Policies Department, Geneva.
- ILO. Pilot projects on promoting decent work and sustainability in the hotels, catering and tourism sectors. [http://www.ilo.org/sector/activities/projects/WCMS\\_159025/lang-en/index.htm](http://www.ilo.org/sector/activities/projects/WCMS_159025/lang-en/index.htm), Erişim Tarihi: 12.11.2017.
- ILO. Workshop on poverty reduction and decent work through tourism: decent work needed to sustain tourismdevelopment. [http://www.ilo.org/hanoi/Informationresources/Publicinformation/Pressreleases/WCMS\\_180207/lang-en/index.htm](http://www.ilo.org/hanoi/Informationresources/Publicinformation/Pressreleases/WCMS_180207/lang-en/index.htm), Erişim Tarihi: 02.11.2016.
- İslamoğlu, E., Yıldırım alp, S., İyem, C. (2017). Türkiye’de çalışan yoksullar olarak abdallar: kırşehir ilinde bir araştırma, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 15 (30), 463-479.
- İzgi, B. B., Olcay, A. (2008). Çalışma koşullarının önemi: gaziantep ilindeki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmesi çalışanlarına yönelik bir araştırma, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (1), 43-62.
- Kapar R.,(2004). Uygun iş bağlamında çalışan yoksullar, *İktisat Fakültesi Sosyal Siyaset Konferansları 48. Kitap*, İstanbul Üniversitesi, Yayın No: 4531, İstanbul.
- Palaz, S., (2005). Düzgün iş (decent work) kavramı ve ölçümü: türkiye ve oecd ülkelerinin bir karşılaştırması, *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, (50). 479-505.
- Şahin M., (2014). Sosyal Politika Bağlamında Düzgün İş Ve Türkiye’de Düzgün İş Performansının Değerlendirilmesi Açısından Bir Alan Araştırması “Çorum İli İmalat Sanayi Örneği”. T.C. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bilim Dalı, Doktora Tezi, Ankara.
- Tüzünkan D., (2015). Düzgün iş’in hedefleri açısından türk turizm sektörünün genel özellikleri, *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi (The Journal Of Social and Economic Research)*, 15 (29), 1303 – 8370.
- UNWTO (World Tourism Organization) and ILO (International Labour Organization), (2014). Measuring Employment in The Tourism Industries/ Guide With Best Practices, Madrid.
- Yıldırım alp, S., İslamoğlu, E., (2014). “İnsana yakışır iş” kavramı bağlamında türkiye’de ev hizmetinde çalışan kadınlar, *SGD Sosyal Güvenlik Dergisi*, 4 (2),145-175.

## AN INVESTIGATION ON WORKING CONDITIONS IN THE TOURISM SECTOR IN THE CONTEXT OF "DECENT WORK"

### Extended Abstract

#### Introduction

Decent work is a topic that has been on the agenda of all countries in recent years. Each country tries to provide decent work criteria in accordance with its socio-economic structure. Today, the labor market is moving away from human conditions with globalization, increasing competition and flexibility. For this reason, decent work is important in regulating working life and obtaining a personal quality. This study has been studied tourism sector which has been as a sector where labor power is intense. The study consists of three parts. The first part contains literature on the concept and components of decent work. In the second part, the general structure of the tourism sector is mentioned and information is given about the situation in the sector's decent work context. In the last part, the results of the field survey have been analyzed.

#### Methodology

The method of study is descriptive model. Survey study has been used to collect the data. The questionnaire consists of 26 questions. The study has been conducted in 4 different 5-star hotels affiliated to a companies in Alanya and survey questionnaires have been directed to 120 people working in different units in the hotels. The questionnaire has been prepared on the basis of the 11 criteria (by Anker et al) developed by the ILO for the measurement of decent work in 2002. The aim of the study is to demonstrate the situation of the hotel chain that is the subject of the survey in terms of decent work.

#### Results

According to the results of the survey the number of male employees has almost doubled compared to the number of female employees. This indicates that there is no "employment opportunities and equal behaviour" criteria for employment. On the other hand, the education of more than half of the employees is of elementary and lower level. This situation is a sign of lack of qualified personnel. However, when we look at the age of the employees, it is seen that young employees are employed intensively. Considering the working time of the employees, the working period of 5 years or less is more than 50%. Staff turnover rate is quite high. In this respect, it is seen that "the stability and security of work" criteria of employment" are not applied.

Almost all of the employees have social security. This is proper in terms of "social security" criteria. However, almost all of the employees are not members of any union. This situation is negative according to "the economic and social context of decent work" criteria.

The vast majority of employees are not allowed on public holidays. In this respect, it seems that proper work does not comply with "balancing work and family life" criteria.

92.4% of the employees work 6 days a week. On the other hand, weekly working hours are over 45 hours. This situation does not meet "decent hours" criteria. The vast majority of employees receive a minimum wage and this fee is inadequate for employees. It is not possible to say that it meets "adequate earnings and productive work" criteria.

Nearly half of employees who say they are exposed to discrimination say it is gender-based. In this respect, it can be said that "fair treatment in employment" criteria is not applied. Also lack of job security is also cited as a problem in terms of "security of work" criteria for the majority of employees.

68.6% of the employees have no information about the organizations where they could get help in case there is any problem in the workplace. This indicates that the social dialogue criteria are not met at the workplace.

#### Conclusion

In the context of the study to analyze the working conditions of company in terms of "decent work" criteria, it has emerged that the "decent work" criteria have not been applied to a large extent and that there are lack of "decent work". As a result, it is thought that there are significant problems in the tourism sector in terms of "decent work" criteria, and that there are "decent work" shortages. Within the context of the study, three important problems arise in particular, including ensuring job security, reducing working hours and increasing wages. Therefore, it is important to take these steps in this sector first and to implement

necessary policies. Businesses need to solve these problems and to have a qualification that can become a preferred sector for the current employees of the tourism sector and for employees in different sectors.

## TÜRKİYE’DEKİ OTELLERİN ÇEVRE DOSTU UYGULAMALARINA YÖNELİK MÜŞTERİ FARKINDALIĞININ İNCELENMESİ

### Erkan HÜSEYİNLİ

Tezsiz Yüksek Lisans Öğrencisi, Trakya Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü

t.c201@hotmail.com

### Selin KÜÇÜKKANCABAŞ ESEN

Dr. Öğr. Üyesi, Trakya Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü

selink@trakya.edu.tr, ORCID bilgisi: <https://orcid.org/0000-0003-0320-057X>

### Özet

**Amaç:** Türkiye turizm kaynakları, turizm mekânları anlamında dünyada en bilinen destinasyonlardan biridir. Ancak turizm sektöründeki gelişmeler ve sektörün çevrenin korunmasına yönelik çatışmaları birçok ülke için sorun haline gelmiştir. Ancak tüketicilerin otellerin yeşil uygulamalarına yönelik farkındalıklarının oldukça sınırlı olduğu bilinmektedir. Yeşil oteller bu türden problemlerin çözüm yollarından birisi olabilir. Bu kapsamda araştırmanın amacı Türkiye’deki otellerin çevre dostu uygulamalarına yönelik farkındalıklarının incelenmesidir.

**Yöntem:** Bu çalışmada Türkiye’deki yeşil otellerde konaklayan insanlar hedef kitle olarak belirlenmiştir. Bu çalışmada nicel araştırma metodolojisi kapsamında anket yönteminden ve keşifsel kısmında da ikincil kaynaklardan faydalanılmıştır. Toplamda 180 kişinin bir kısmına kolayca ve yargısal örnekleme yöntemiyle, Trip Advisor sitesinden e-mail yoluyla bir kısmına da yerinde ulaşılmıştır. Tanımlayıcı bir dizi analiz vasıtasıyla yeşil uygulamalara yönelik farkındalıklar incelenmiştir. Ayrıca katılımcıların demografik özellikleri dikkate alınarak Ki-Kare bağımsızlık testi kullanılarak farkındalıklar arasında karşılaştırmalar yapılmıştır.

**Bulgular:** Yeşil otellerde konaklayan tüketiciler üzerinde yürütülen bu çalışmada tüketicilerin yeşil uygulamalara yönelik bilgilerinin yetersiz olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca araştırma sonuçları tüketicilerin farkındalık düzeylerinin demografik özelliklerine göre farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Yeşil Turizm, Yeşil Otel, Yeşil Farkındalık, Yeşil Pazarlama

## EXAMINING AWARENESS REGARDING ENVIRONMENTALLY FRIENDLY INITIATIVES OF HOTELS IN TURKEY

### Abstract

**Objectives:** Turkey has rich tourism resources and a broad tourism facilities, making it one of the well-known tourist destinations in the world. However, the advancing developments of the tourism industry and its conflicts with environmental protection has become a major issue for several countries. Green hotels could be a solution to that problem. However, consumers' opinions of green hotels are rather limited. The aim of this study is to examine consumer awareness towards green initiatives of hotels in Turkey.

**Methods:** This study targeted hoteliers stayed or staying in green hotels located in Turkey. A qualitative research methodology using a questionnaire along with secondary research has been proposed. A total of 180 respondents is judgmentally selected, and some of them reached through e-mails obtained from Trip Advisor page and some interviewed in hotels. Several descriptive analyses were conducted to examine the awareness towards green initiatives. Besides demographic characteristics, such as gender, income level and education level of the respondents were analyzed using Chi-square to compare awareness towards green initiatives.

**Results:** Study reveals that awareness regarding environmentally friendly initiatives of hotels in Turkey is inadequate. Besides, research results showed that the awareness of consumers towards green initiatives of hotels differs based on their demographic characteristics. For instance, women were more aware of the green initiatives of the hotels. Additionally awareness levels increases with education and income levels.

**Keywords:** Green Tourism, Green Hotel, Green Awareness, Green Marketing

## Giriş

Günümüzde tüketicilerin çevreye yönelik duyarlılıklarının artmasıyla birlikte işletmelerin zorlu rekabet ortamında sürdürülebilirliklerini devam ettirebilmeleri için toplumsal bilince ve sosyal sorumluluğa sahip olmaları bir başka deyişle 'Yeşil' olmaları gerekmektedir. İşletmelerin yeşil olma çabaları sadece çevreye verilen zararları azaltmak olarak anlaşılmamalı, daha bütüncül bir yönetim yaklaşımı olarak düşünülmeli ve bu süreç içinde sürdürülebilirlik ön plana alınarak toplumun ihtiyaçlarını giderme sorumluluğu taşınmalıdır.

Global dünyada yaşanan tüm bu gelişmeler bir tüketici olarak turistlerin de artık gitmeyi planladıkları destinasyonlarda veya otellerde çevreye uyumu ve duyarlılığı bir tercih sebebi olarak sunmalarına yol açmaktadır. Bu bağlamda literatürde de eşzamanlı olarak yeşil otel kavramı türemiştir. Yeşil otel, katı atık ve su yönetimi, enerji kullanımı gibi birçok konuda faaliyetlerinin çevreye olan olumsuz etkilerini en aza indirecek politika ve planları uygulayan ve bu amaçlar doğrultusunda yatırım yapan oteller şeklinde tanımlanabilir.

Plansız ve hızlı bir şekilde gelişen turizm sektörünün sebep olduğu çevresel sorunlar ilk olarak 1979 yılında Dünya Turizm Örgütü bünyesinde kurulan Çevre Komisyonu tarafından masaya yatırılmış ve daha sonra 1982 yılında Birleşmiş Milletler Çevre Programına bağlı olarak "Turizm ve Çevre Üzerine Ortak Deklarasyon" adıyla tanınan bir dizi ilke belirlenmiştir. Bu gelişmeleri 1987 yılında Brundtland'da sunulan sürdürülebilir kalkınma raporu ve 1993'teki Agenda 21 takip etmiştir ve tüm bu gelişmeler sürdürülebilir turizm kavramının gelişimine ciddi ölçüde katkı sağlamıştır (Hughes, 2002). Ürün kalitesini koruyarak doğaya ve kültüre zarar vermeden turizmin kapasitesinin geliştirilmesi turizm sektöründe sürdürülebilirlik kavramı kapsamına giren temel konular arasında yer almaktadır (Garrod ve Fyall, 1998).

Sürdürülebilir turizm kavramına uygun pazarlama anlayışının uzun vadede turizm sektörüne sağlayacağı çok sayıda fayda mevcuttur. Öncelikle çevre dostu turizm ürünlerine ilgi duyan turisti çekerek turizmde çeşitlendirmeler yapan destinasyonlar dünya çapında rekabetçi olarak ayakta kalmayı başarmaktadırlar. Sürdürülebilirlik kavramının bir parçası olan eko-turizm de doğal alanların deneyimlenmesi ve genel anlamda da çevrenin korunmasına odaklanan bir turizm türü olarak tanımlanmaktadır (Bjork, 2000). Eko-turizmin bir parçası olarak düşünülebilecek eko-seyahat kavramı içinde de turistlerin deneyimleri ekolojik alanlara ve çevre dostu hizmetlere yönelik duygularına göre değerlendirilmektedir (Chan ve Baum, 2007). Bundan yola çıkarak ve özellikle de küresel ölçekte artan çevreci baskılar da dikkate alındığında destinasyonların seyahat edenlerin ihtiyaçlarına bağlı pazar bölümlendirme yapmaları ve rekabetçi konumlarını sürdürebilmek ve çekiciliklerini artırmak için eko-turizm, yeşil turizm, kültür turizmi, macera turizmi gibi turizm şekillerini benimsemeleri önem kazanmaktadır (Hassan, 2000).

Bu bağlamda bu araştırmanın temel amacı, tüketicilerin oteller tarafından uygulanan çevre dostu uygulamalarına ve genel anlamda da yeşil sertifikaya sahip otellere yönelik farkındalıklarının araştırılmasıdır. Elde edilen sonuçların ülkeler için önemli bir döviz kaynağı olarak gelir artırıcı, yeni üretim kollarına imkân sağlayıcı ve istihdam oluşturma etkisiyle ekonominin önemli bir girdisini oluşturan turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için yol gösterici olacağı ön görülmektedir.

### 1. Sürdürülebilir Turizm

Turizmin genel olarak çevreye etkileri mevcut canlıların azalması, canlıların yaşam kalitelerinin düşmesi, araçla seyahat nedeniyle hava kirliliğinin artması, turizme hizmet eden işletmelerden dolayı su ve toprak kirliliği, turizm aktivitelerinden dolayı çevrenin ve bitkilerin tahribi, yaban hayatın tehlikeye sokulması gibi birçok biçimde ortaya çıkabilmektedir (Erdoğan, 2003). Bu nedenle turizmin gelişmesi için öncelikle temiz ve sürdürülebilir çevrenin yaratılması gerekmektedir. Tüm bu olumsuz sonuçlara bir cevap olarak literatürde ortaya çıkan kavramlardan bir diğeri de sürdürülebilir turizmdir. Sürdürülebilir turizm, bir destinasyonun çevresel kaynaklarının (doğal, kültürel ve tarihsel değerleri) gelecekte varlıklarını devam ettirebilmelerini hedefleyen bir turizmin gelişmesine ışık tutacak prensipleri, politikaları ve yönetim biçimlerini ifade etmektedir (Lane,1994). 2002 yılında İngiliz Seyahat Acenteleri Birliği (ABTA) tarafından yürütülen araştırmada İngiliz turistlerin

%87'sinin tatil yaptıkları otellerin çevreye zarar vermemesinin önemli olduğunu ve %59'unun da bir otele rezervasyon yaptırmadan önce destinasyona ait yerel sorunları öğrenmek istediklerini belirttiğini ortaya koymaktadır (Teberler vd., 2006). Doğayı koruyarak turizmde gelişmeyi sağlamak ancak işletmelerin kâr amacını ön planda tutmadan ve kısa vadeli yararlar peşinde turizmin hammaddesi olan doğal ve kültürel kaynaklara zarar vermeden gerçekçi ve dengeli uygulamalarla mümkün olacaktır. Sürdürülebilir gelişme çabaları kapsamında 21. yüzyılın en büyük gelişmeyi göstermesi öngörülen sektörlerinden biri olarak turizm sektöründe de yatırımların etkin bir şekilde planlanarak doğal ve kültürel değerlerin korunması hedeflenmelidir (Güney, 1997).

## 2. Yeşil Bir Tüketici Olarak Eko-turist

Literatürde eko-turist olarak geçen ve temelde çevre bilincine daha fazla sahip olan bu turistler; dış ortamlarda yapılan aktivitelere katılmaya daha fazla istekli, çevresel problemlerin farkında olan, eğitim seviyesi yüksek, yüksek estetik değer yargılarına sahip, kişisel ve toplumsal gelişmelere odaklanan, daha az sayıda insanla bir arada olmayı ve farklı kültürleri tanımayı daha çok tercih eden bir grubu temsil etmektedir (Weaver ve Lawton,2002). Eko-turistler yukarıda da bahsedildiği gibi ziyaret ettikleri bölgelerde ikamet eden bölge halkının kültürleri ile yakından ilgilenmektedirler. Benzer şekilde eko-turistler kültürel ve ekolojik açıdan daha duyarlı aktivitelere katılmayı tercih etmektedirler (Seyhan, 2010). Yaptıkları harcamaların yerel ekonomiye ve kaynakların korunmasına destek verdiğini bilmek istemektedirler. Bu turistlerin büyük bir çoğunluğu seyahatleri süresince milli parklar vb. doğal alanları kısa süreli de olsa ziyaret etmek istemektedirler bu ziyaretleri sırasında yerel rehberlerden yararlanmak, yerel halkın ve çevrenin korunmasına ve sürdürülebilir gelişmeye katkı sağlamak istemektedirler (Seyhan, 2010).

Eko-turistler genel olarak 4 grupta incelenmektedirler. İlk grup; genel olarak eğitsel veya bilimsel amaçlarla seyahat eden bireylerden oluşmaktadır. İkinci grupta ise yerel, doğal ve kültürel tarihi yaşamak için genel olarak koruma altına alınmış alanları ziyaret etmeyi tercih eden turistler yer almaktadır. Üçüncü grup; Amazon ormanları gibi vahşi doğayı daha iyi deneyimleyebilecekleri yerleri tercih eden eko-turistleri temsil etmektedir. Son grupta ise gezilerinin bir bölümünde doğal alanlarda bulunmak isteyen turistler yer almaktadır (Aymankuş, 2008).

Söz konusu özelliklere sahip olan eko-turistler, gerek satın alma güçleri, gerekse evrensel çapta artan çevre bilinciyle birlikte artan sayıları nedeniyle turizm sektöründe her geçen gün önemi daha artan bir pazar haline gelmekle birlikte genel turistlerin çok küçük bir bölümünü oluşturmaktadırlar (Özsoy ve Çiftçi, 2008). Bunun yanında sektördeki mevcut oyuncuların sundukları hizmetler ve yürüttükleri faaliyetler anlamında bu pazarın beklenti ve gereksinimlerini tam olarak karşılayabildiğinden bahsetmek de mümkün değildir (Özsoy ve Çiftçi, 2008). Bu nedenle çevrenin artık dünya çapında anlamda alarm verdiği günümüzde bu turistlerin sayılarının arttırılması ve beklentilerinin doğru bir şekilde anlaşılabilmesi için gerekli araştırmaların yürütülmesi önem kazanmaktadır.

## 3. Yeşil Otel

Günümüz toplum ve insanları için hız kazanmış durumdaki eko-turizm eğilimleri doğrultusunda otellerde yeni üretim ve pazarlama stratejileri yoluyla biçimlenen yeni bir otel kavramı ortaya çıkmıştır. Çevresel duyarlılığı yüksek olan bu oteller uluslararası platformda, ecotel, ecohotel, green hotel, green resort ve green suit gibi kavramlarla yaygın biçimde kullanılır olmuştur (Kahraman ve Türkay, 2006). Yeşil otel kavramı literatürde, katı atık ve su yönetimi, enerji kullanımı gibi konularda çevreye olan olumsuz etkilerini en aza indirecek politika ve planları uygulayan oteller olarak tanımlanmaktadır (Han ve Kim, 2010). Otel işletmelerini söz konusu yeşil uygulamalara yönelten çok çeşitli nedenler vardır. Bu nedenler arasında sivil toplum örgütlerinin baskıları ve devletin koyduğu yasalar en ön plana çıkmaktadır (Revilla, Dodd ve Hoover, 2001)

Punitha ve Rasdi (2013) yaptıkları araştırmada otellerin, hizmet sektöründe yer alan diğer işletmelere göre, daha fazla enerji ve su harcadıklarını, kullandıkları dayanıksız tüketim mallarının da çevreye önemli ölçüde zarar verdiğini ortaya koymuşlardır. Bütün bunlara karşın, olumsuz birtakım çevresel etkileri ortadan kaldıracak veya



en azından onları azaltacak uygulamalar gerçekleştirmek ve bu yolla da ayrıca müşteri tatminini yükseltmek göreceli olarak daha kolay olduğu için, oteller, turizm sektöründeki sürdürülebilir uygulamaları açısından ilgi ve dikkat uyandırmaktadırlar. Ayrıca yapılan araştırmalar, yeşil otelcilik uygulamalarının, konaklama işletmelerinin enerji ve su tasarrufu sağlamasına, doğaya bırakılan atıkların azaltılmasına büyük ölçüde yardımcı olduğunu göstermektedir (Graci 2012). Diğer taraftan rekabetin oldukça yoğun olduğu bir pazarda faaliyet göstermek durumunda olan konaklama işletmelerinin maliyetlerini azaltarak rekabet avantajı sağlamak istemeleri beklenen bir durumdur. Ancak yine yapılan araştırmalar göstermektedir ki enerji, su ve atık imhası için çok büyük yatırımlar yapmak durumunda olan konaklama işletmeleri, uygulayacakları sürdürülebilir faaliyetlerle mevcut performanslarını düşürmeden, kaynak kullanımlarını % 20 ile %40 arasında azaltabilmektedirler (Punitha ve Rasdi, 2013).

Bununla birlikte Uluslararası Oteller Çevre Birliği (IHEI) ve Uluslararası otel zinciri Accor tarafından yürütülen bir araştırmada otel müşterilerinin %90'ının yeşil uygulamaları benimseyen otelleri tercih ettikleri ortaya konmuştur. Benzer şekilde Kuzey Amerika'da otel müşterilerinin tatmini üzerine yürütülen bir araştırmada turistlerin %75'inin seçtikleri otellerin çevre dostu faaliyetlerine katılma yönünde istek ve irade belirttikleri bulgulanmıştır (Shieh, 2012). Tüketicilerin çevre konularına olan ilgileri bu şekilde arttıkça, yeşil yönetim, otellerin rekabet şansını artırıcı stratejik bir araç durumuna geçmiştir.

Sözü edilen ilgi ve duyarlılıklar nedeniyle gelecekte de çevreye duyarlı otellerin popülerliğinin devam edeceği düşünülmektedir. Bu anlamda otellerin çevreye duyarlı birer işletme olabilmeleri için, daha kuruluş aşamasında ve sonrasında verilen hizmetlerinde doğanın ve kültürün korunmasını planlamalarının ve uygulamalarının odağına yerleştirmeleri gerekmektedir. Bu türden uygulamalar ve yatırımlar uzun dönemde maliyetlerin düşmesine ve karlılık oranlarının artmasına yol açacaktır (Holjevac, 2003). Dünyada turizm sektörünün önemli oyuncularını arasında yer alan birçok otel, çevreyi koruma programları geliştirip uygulamaya başlamışlardır. Örneğin, Hilton Otelleri, geliştirdikleri bir sistemle gri suyu arıtıp bahçe sulama işlerinde kullanmaya başlamışlardır. Ayrıca, Hilton otelleri oluşturdukları Çevresel Rapor (HER) Sistemi ile bütün tesislerinin çevreyle ilgili faaliyetlerini izleyebilme ve gerektiğinde müdahale edebilme imkânına sahiptirler (Dief ve Font, 2010). Benzer şekilde Accor oteller zinciri de otellerinin bulunduğu bölgelerde doğal ortamı korumak adına ve yerel kalkınmayı destekleme amaçlı olarak "Dünya Misafir Programı" isimli bir oluşuma imza atmışlardır. Marriott otelleri de yine "Yeşil Marriott" programı ile doğal çevrenin korunmasını ve yerel halkın buna katılımını gerçekleştirmeyi hedeflemektedirler (Dief ve Font, 2010).

#### **4. Yeşil Otel Eko-Projeleri**

Günümüzde otel işletmecilerinin bir kısmı, yeşil otel hareketinin önemli bir parçası olan çevre yönetiminin önemini bilincinde ve farkındadır. Bu bilince sahip olan oteller, yeşil otel birliklerine destek vererek yeşil uygulamalara yönelmekte ve gereken çevre yönetimi önlemlerini alarak çevresel sorumluluklarını yerine getirmeye çalışmaktadırlar. Bu türden çabalar sonrasında onlara otel endüstrisinde kalitenin bir göstergesi olarak uluslararası anlamda tanınırlık kazandırmaktadır. Bu türden çabaların karşılığında otellerin elde edebileceği bir dizi uluslararası çevre yönetim belgesi bulunmaktadır. Çevre Yönetim Sistemi (ISO 14000), Çevre Yönetim ve Denetim Programı (EMAS), Amerika Yeşil Yapı Sertifikasyonu (Green Leed) bu belgeler arasında yer almaktadır. Uluslararası belgeler dışında Türkiye'deki otel işletmelerinin çevre dostu faaliyetlerini desteklemek adına ilgili kurumlarca geliştirilmiş Mavi Bayrak Projesi, Çevre Etki Değerlendirme Raporu, Yeşil Yıldız, Beyaz Yıldız, Çevre Yönetim Sistemi (ISO 14001) ve Yeşillenen Oteller Projeleri gibi yerel uygulamalar da bulunmaktadır (Yıldız, 2012).

Örneğin Türkiye'de çevre dostu uygulamalara temsil niteliğinde uygulamada daha sık rastlanan Mavi Bayrak projesi, plaj ve marinalar için geçerli bir çevre ödülüdür. Bu ödül, plaj veya marinayı kullananların ihtiyaçlarını karşılayabilecek donanım ve güveliği onlara garanti eder. Bu nedenle de bir marka veya eko-etiket özelliğini taşır. Mavi Bayrak Ödülünün kazanılabilmesi anlamında plajlar için 32 ve marinalar için 24 kriter söz konusudur. Bu kriterler çerçevesinde deniz suyunun demetimi maksadıyla plajlardan sezon süresince belirli aralıklarda deniz

suyu numunesi alınmaktadır. Bu analizler “Avrupa Birliği Yüzme Suyu Direktifleri” kapsamında gerçekleştirilmektedir (Yıldız, 2012).

Çevre etki değerlendirme (ÇED) ise çevreyi, insan sağlığını korumak, kirliliği önlemek ve sürdürülebilir kalkınmayı sağlamak amacıyla geliştirilmiş bir rapordur. Raporlar Çevre ve Şehircilik bakanlığına sunulmakta, işin takibi ise Proje İnşaat Dairesi Başkanlığı, Çevre Sorunlarını Önleme Şube Müdürlüğüne yürütülmektedir (<http://ced.csb.gov.tr>)

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından AB ve uluslararası kriterlere uygun olarak geliştirilmiş olan bir diğer uygulama ise “Yeşil Yıldız” projesidir. Yeşil Yıldız uygulaması; enerjinin, suyun, çevreye zararlı maddelerin tüketiminin azaltılmasını ve atık miktarının en aza indirilmesini, enerji verimliliğinin yüksek seviyeye çıkarılmasını, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımının teşvik edilmesini, konaklama işletmelerinin yatırım safhasından başlamak üzere çevreye duyarlı biçimde planlanmasını ve gerçekleştirilmesini, tesisin çevreye uyumlu olmasını, çevreyi güzelleştirici düzenleme ve etkinliklerin gerçekleştirilmesini, ekolojik mimariyi, çevreye duyarlılık konusunda bilinçlendirmeyi, bu konularda eğitim sağlanmasını, ilgili kurum ve kuruluşlarla işbirliği yapılmasını amaçlar (Tutar, 2015).

Türkiye Otelciler Federasyonu (TÜROFED) tarafından hazırlanan ve daha temiz, sürdürülebilir bir çevre yaklaşımı açısından katkı gerçekleştirme hedefi ile gerçekleştirilen Beyaz Yıldız Projesi kapsamında, turistik işletmelerde kullanılan su, elektrik, enerji, kimyasal ve katı atık miktarının denetim altına alınması ve böylece de çevreye ve doğal kaynaklara yönelik oluşabilecek zararların minimize edilmesi amaçlanmaktadır ([www.turofed.org.tr](http://www.turofed.org.tr)).

Turistik Otelciler, İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği (TUROB) tarafından 2009 senesinde 5. Dünya Su Forumu’nda başlatılan “Yeşil Oteller Projesi”, yine TUROB önderliğinde “Yeşillenen Oteller Projesi” adıyla günümüzde de sürmektedir. Bu proje tamamen bir sosyal sorumluluk kampanyasıdır. Ve söz konusu proje kapsamında otellerin enerji yönetimi alanında tasarruf sağlamsı, su tasarrufu gerçekleştirilmesi, iç hava kalitesinin artırılması ve atık azalımı/geri dönüşümü gibi önemli hususlar yer alır ([www.turob.com](http://www.turob.com)).

## **5. Otel İşletmelerinde Yeşil Yıldız Uygulamaları**

Yeşil Yıldız sertifikasyon programı, otellerin inşaat aşamasından başlayarak çevreye duyarlı olarak tasarlanmasını, planlanmasını ve işletmeye açılmasını gerçekleştirmeyi hedefler. Yeşil Yıldız sertifikasını alabilmek için oteller; enerji, su, çevreye zararlı maddelerin tüketimi ve atık miktarının azaltılması, enerji verimliliğinin artırılması, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımının teşvik edilmesi gibi konuları işletmelerinin yatırım aşamasından başlayarak çevreye duyarlı bir şekilde planlamalı ve çevreye duyarlılık konusunda eğitimlerin gerçekleştirilmesi gibi uygulamaları yerine getirmek zorundadırlar (Kızılırmak, 2011).

Otel işletmeleri, Yeşil Yıldız sertifikasına sahip olması durumunda işletme ekonomik, sosyal sorumluluk, imaj ve rekabet gibi hususlarda çok önemli birtakım avantajlar elde ederler. Otel işletmelerinde kısa vadede işletmeler için ek maliyete yol açan bu uygulamalar, uzun vadede otellerin maliyetlerini azaltır ve kârını artırarak otele ciddi bir rekabet avantajı sağlar (Aslanertik ve Özgen, 2007). Öte yandan Yeşil Yıldız sertifikasına sahip durumdaki oteller, çevre konusundaki duyarlılıklarını etkin bir pazarlama aracı gibi kullanırlar. Otel işletmeleri, yeşil ürünler kullanarak aynı zamanda tüketicilerin gözünde de iyi bir imaj edinirler. Çünkü otel işletmelerinin çevreye duyarlı davranışları, ürün satışlarını ve imajlarını direkt olarak etkiler (Altunöz vd., 2014).

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığında alınan "Turizm İşletmesi Belgesi" sahibi tesisler, aynı zamanda gerekli kriterleri sağladıklarında "Yeşil Yıldız Belgesi" de alabilmektedirler. Yeşil yıldız asgari puan tablosu açısından tatil tesisleri 330-140, şehir tesisleri ise 250-140 arasında puan aldıkları takdirde yeşil yıldız belgesi alabilmektedirler ([tuyup.turizm.gov.tr](http://tuyup.turizm.gov.tr)). Türkiye’de Yeşil Yıldız belgesine sahip sahibi 398 tesis bulunmaktadır. Bu tesislerin yer aldığı iller incelendiğinde Antalya toplamda 198 tesis ile başı çekmekte olup, arkasından İstanbul, Muğla, İzmir ve Ankara gelmektedir.

## 6. Araştırma Yöntemi

Bu araştırmanın amacı otellerin çevre dostu uygulamalarına yönelik tüketici farkındalıklarının incelenmesidir. Bu kapsamda araştırmanın ana kütlesini Türkiye’de yeşil sertifikaya sahip otellerde konaklamış olan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme belirlenirken yargısal ve kolayda örnekleme yöntemleri kullanılmıştır. Bu doğrultuda yeşil otellerde daha önce konaklamış olan katılımcıların bir kısmına yerinde bir kısmına da Trip Advisor sitesinden e-mail yoluyla ulaşılmıştır. Toplamda 180 kişiye anket uygulanmıştır. Araştırmada Nayak ve Rao (2014) tarafından geliştirilmiş ölçek kullanılmış ve araştırmanın verileri SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma analizleri kapsamında öncelikle, katılımcıların demografik özelliklerine ve otellerdeki yeşil uygulamalara yönelik farkındalık oranlarına ait frekans dökümleri sunulmuştur daha sonra bir dizi ki- kare testi uygulanarak araştırma katılımcılarının demografik özelliklerine göre farkındalık düzeyleri arasında bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir.

## 7. Araştırmanın Bulguları

Araştırmaya katılanların tanımlayıcı bilgileri incelendiğinde katılımcıların %53,3’ünün erkeklerden oluştuğu, %42,82’sinin evli olduğu ve %56,7’sinin çocuğu bulunmadığı görülmektedir. Ayrıca katılımcıların %27,2’si üniversite mezunu, %25,6’sı 2001-4000 TL arası gelire sahip ve %37,8’i 41-50 yaş aralığındadır. Tablo 1’de görüldüğü üzere, katılımcıların çoğunluğu yılda 1 kereden daha az otelde kalmakta (%40,0) ve yeşil otelde kalmayı normal bir otelde kalmaya %45,6 oranında tercih etmektedir. Katılımcılardan otellerin sebep olduğu çevre kirliliği ve enerji israfı hakkında bir fikri olanların oranı %45’tir. Diğer taraftan katılımcıların yarısı (%50,6) Yeşil ya da "Eko Otel" kavramını daha önce duyduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların Yeşil otellerin kullanmış oldukları teknolojilerle ilgili bilgi sahibi olanlarının oranı ise %30,0’dur. Yeşil otellerde kalabilmek için daha fazla ödemeyi istediğini belirtenlerin oranı %34,4, daha önce kalmış olduğu bir otelin yeşil uygulamalarına yönelik herhangi bir ortamda geri bildirimde bulunmuş olanların oranı ise %14,4’tür. Yeşil bir oteli arkadaşına ya da ailesine tavsiye edeceğini belirtenlerin oranı %27,8’dir. Kaldığı yeşil otelde yağmur ve arıtılmış atık suların, bahçe veya tuvalet rezervuarlarında kullanıldığının farkında olanların oranı %39,4’tür. Yeşil otelde deniz suyundan içme veya kullanma suyu elde edildiğinin farkında olanların oranı ise %40,6’dır.

**Tablo 1:** Kişilerin Yeşil Otellerdeki Uygulamalara Yönelik Farkındalık Oranları

		n	%
Otellerde ne sıklıkla kalırsınız?	Ayda 1 kez	39	21,7
	Yılda 2 kez	35	19,4
	Yılda 1 kez	34	18,9
	Daha az	72	40,0
Otellerin sebep olduğu çevre kirliliği ve enerji israfı hakkında bir fikriniz var mı?	Evet	81	45,0
	Hayır	99	55,0
Yeşil ya da "Eko Otel" kavramını daha önce duydunuz mu?	Evet	91	50,6
	Hayır	89	49,4
Yeşil otellerin kullanmış oldukları teknolojilerle ilgili bilgi sahibi misiniz?	Evet	54	30,0
	Hayır	126	70,0
Yeşil otellerde kalabilmek için daha fazla ödemeyi ister misiniz?	Evet	62	34,4
	Hayır	118	65,6
Yeşil otelde kalmayı normal bir otelde kalmaya hangi oranda tercih edersiniz?	%100	30	16,7
	%75	40	22,2
	%50	28	15,6
	< %50	82	45,6
Daha önce kalmış olduğunuz bir otelin yeşil uygulamalarına yönelik herhangi bir ortamda geri bildirimde bulundunuz mu?	Evet	26	14,4
	Hayır	154	85,6
Yeşil bir oteli arkadaşınıza ya da ailenize tavsiye eder misiniz?	Evet	50	27,8
	Hayır	130	72,2
Kaldığınız yeşil otelde yağmur ve arıtılmış atık suların, bahçe veya tuvalet rezervuarlarında kullanıldığının farkında mısınız?	Evet	71	39,4
	Hayır	109	60,6
Kaldığınız yeşil otelde deniz suyundan içme veya kullanma suyu elde edildiğinin farkında mısınız?	Evet	73	40,6
	Hayır	107	59,4

Yapılan Ki-Kare bağımsızlık testlerinde cinsiyet ile otellerin çevre dostu uygulamalarına yönelik bilgi sahibi olma arasında bir dizi anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Analiz sonuçları göstermektedir ki kadınlar erkeklere oranla

- Otellerin sebep olduğu çevre kirliliği ve enerji israfının farkında olma (%58,3)
  - “Yeşil Otel” kavramını daha önceden duyma (%61,9)
  - Yeşil otellerin kullanmış oldukları teknolojilerle ilgili bilgi sahibi olma (%39,3)
  - Yeşil otelde yağmur ve arıtılmış atık suların, bahçe veya tuvalet rezervuarlarında kullanıldığının farkında olma (%47,6)
  - Kalınan yeşil otelde deniz suyundan içme veya kullanma suyu elde edildiğinin farkında olma (%48,8)
- bakımlarından daha fazla bilinçli kesimi temsil etmektedirler (Tablo 2).

**Tablo 2:** Cinsiyete Göre Ki-kare İlişki Analizi

		Cinsiyet				Ki-kare	p
		Kadın		Erkek			
		n	%	n	%		
Otellerde ne sıklıkla kalırsınız?	Ayda 1 kez	27	32,1	12	12,5	14,612 <sup>a</sup>	,002
	Yılda 2 kez	19	22,6	16	16,7		
	Yılda 1 kez	10	11,9	24	25,0		
	Daha az	28	33,3	44	45,8		
Otellerin sebep olduğu çevre kirliliği ve enerji israfı hakkında bir fikriniz var mı?	Evet	49	58,3	32	33,3	11,313 <sup>a</sup>	,001
	Hayır	35	41,7	64	66,7		
Yeşil ya da "Eko Otel" kavramını daha önce duydunuz mu?	Evet	52	61,9	39	40,6	8,116 <sup>a</sup>	,004
	Hayır	32	38,1	57	59,4		
Yeşil otellerin kullanmış oldukları teknolojilerle ilgili bilgi sahibi misiniz?	Evet	33	39,3	21	21,9	6,467 <sup>a</sup>	,011
	Hayır	51	60,7	75	78,1		
Yeşil otellerde kalabilmek için daha fazla ödemeyi ister misiniz?	Evet	32	38,1	30	31,3	,930 <sup>a</sup>	,335
	Hayır	52	61,9	66	68,8		
Yeşil otelde kalmayı normal bir otelde kalmaya hangi oranda tercih edersiniz?	%100	19	22,6	11	11,5	5,452 <sup>a</sup>	,142
	%75	20	23,8	20	20,8		
	%50	13	15,5	15	15,6		
	< %50	32	38,1	50	52,1		
Daha önce kalmış olduğunuz bir otelin yeşil uygulamalarına yönelik herhangi bir ortamda geri bildirimde bulundunuz mu?	Evet	16	19,0	10	10,4	2,701 <sup>a</sup>	,100
	Hayır	68	81,0	86	89,6		
Yeşil bir oteli arkadaşınıza ya da ailenize tavsiye eder misiniz?	Evet	28	33,3	22	22,9	2,423 <sup>a</sup>	,120
	Hayır	56	66,7	74	77,1		
Kaldığınız yeşil otelde yağmur ve arıtılmış atık suların, bahçe veya tuvalet rezervuarlarında kullanıldığının farkında mısınız?	Evet	40	47,6	31	32,3	4,406 <sup>a</sup>	,036
	Hayır	44	52,4	65	67,7		
Kaldığınız yeşil otelde deniz suyundan içme veya kullanma suyu elde edildiğinin farkında mısınız?	Evet	41	48,8	32	33,3	4,451 <sup>a</sup>	,035
	Hayır	43	51,2	64	66,7		

Analiz sonuçları göstermektedir ki eğitim durumu ile otellerin yeşil uygulamalarına yönelik farkındalıkları ortaya koyan ifadeler arasında da anlamlı ilişkiler bulunmaktadır ( $p<0,05$ ).

**Tablo 3:** Eğitim Durumuna Göre Ki-kare İlişki Analizi

		Eğitim Durumu												Ki-kare	P
		Okuryazar		İlköğretim		Lise		Üniversite		Yüksek L.		Doktora			
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Otelde ne sıklıkla kalırsınız?	Ayda 1	1	6,3	2	5,1	5	15,2	10	20,4	12	44,4	9	56,3	89,5	,000
	Yılda 2	0	0,0	1	2,6	1	3,0	21	42,9	10	37,0	2	12,5		
	Yılda 1	4	25,0	9	23,1	6	18,2	11	22,4	2	7,4	2	12,5		
	Daha az	11	68,8	27	69,2	21	63,6	7	14,3	3	11,1	3	18,8		
Otelin sebep olduğu çevre kirliliği ve enerji israfı hakkında bir fikriniz var mı?	Evet	3	18,8	8	20,5	6	18,2	31	63,3	21	77,8	12	75,0	47,6	,000
	Hayır	13	81,3	31	79,5	27	81,8	18	36,7	6	22,2	4	25,0		
Yeşil ya da "Eko Otel" kavramını daha önce duydunuz mu?	Evet	4	25,0	5	12,8	9	27,3	39	79,6	22	81,5	12	75,0	64,2	,000
	Hayır	12	75,0	34	87,2	24	72,7	10	20,4	5	18,5	4	25,0		
Yeşil otellerin kullanmış oldukları teknolojilerle ilgili bilgi sahibi misiniz?	Evet	1	6,3	4	10,3	4	12,1	17	34,7	19	70,4	9	56,3	43,2	,000
	Hayır	15	93,8	35	89,7	29	87,9	32	65,3	8	29,6	7	43,8		
Yeşil otellerde kalabilmek için daha fazla ödemeyi ister misiniz?	Evet	0	0,0	12	30,8	7	21,2	22	44,9	13	48,1	8	50,0	17,5	,004
	Hayır	16	100,0	27	69,2	26	78,8	27	55,1	14	51,9	8	50,0		
Yeşil otelde kalmayı normal bir otelde kalmaya hangi oranda tercih edersiniz?	%100	0	0,0	4	10,3	3	9,1	7	14,3	10	37,0	6	37,5	51,4	,000
	%75	4	25,0	5	12,8	5	15,2	13	26,5	9	33,3	4	25,0		
	%50	3	18,8	1	2,6	4	12,1	14	28,6	2	7,4	4	25,0		
	< %50	9	56,3	29	74,4	21	63,6	15	30,6	6	22,2	2	12,5		
Daha önce kalmış olduğunuz bir otelin yeşil uygulamalarına yönelik herhangi bir ortamda geri bildirimde bulundunuz mu?	Evet	0	0,0	4	10,3	5	15,2	8	16,3	7	25,9	2	12,5	6,33	,275
	Hayır	16	100,0	35	89,7	28	84,8	41	83,7	20	74,1	14	87,5		
Yeşil bir oteli arkadaşınıza ya da ailenize tavsiye eder misiniz?	Evet	1	6,3	8	20,5	4	12,1	15	30,6	15	55,6	9	56,2	21,3	,001
	Hayır	15	93,8	31	79,5	29	87,9	34	69,4	12	44,4	7	43,8		
Kaldığınız yeşil otelde yağmur ve arıtılmış atık suların, bahçe veya tuvalet rezervuarlarında kullanıldığının farkında mısınız?	Evet	3	18,8	7	17,9	4	12,1	31	63,3	15	55,6	11	68,8	41,0	,000
	Hayır	13	81,3	32	82,1	29	87,9	18	36,7	12	44,4	5	31,3		
Kaldığınız yeşil otelde deniz suyundan içme veya kullanma suyu elde edildiğinin farkında mısınız?	Evet	3	18,8	9	23,1	6	18,2	29	59,2	16	59,3	10	62,5	29,1	,000
	Hayır	13	81,3	30	76,9	27	81,8	20	40,8	11	40,7	6	37,5		

Katılımcıların eğitim seviyesi arttıkça farkındalık oranları da artmaktadır. Örneğin Üniversite (%63,3) ve üstü okul mezunu (%77,8) olanların çoğunluğu otellerin sebep olduğu çevre kirliliği ve enerji israfı hakkında fikir sahibi iken lise ve altı okul mezunu olanların çoğunluğu bu konuda fikir sahibi değildir. Benzer şekilde üniversite mezunu olanların (%79,6), yüksek lisans mezunu olanların (%81,5) ve doktora mezunu olanların çoğunluğu (%75) yeşil ya da "Eko Otel" kavramını daha önce duymuş iken bu oran lise ve altı düzeyindeki eğitim seviyesine sahip bireylerin büyük bir kısmı tarafından bilinmemektedir. Analiz sonuçları eğitim durumu ile yeşil otellerde kalabilmek için daha fazla ödemeyi isteme durumu arasında da ilişki bulunduğunu ortaya koymaktadır ( $p < 0,05$ ). Buna göre Okuryazar olanların hiçbiri; ilköğretim mezunu olanların %30,8'i lise mezunu olanların %21,2'si; üniversite mezunu olanların %44,9'u; yüksek lisans mezunu olanların %48,1'i ve doktora mezunu olanların %50,0'si daha fazla ödemeyi istemektedir. Yani eğitim düzeyi arttıkça yeşil otellerde kalabilmek için daha fazla ödemeyi isteme durumu da artmaktadır (Tablo 3).

**Tablo 4:** Toplam Hane Gelirine Göre Ki-Kare İlişki Analizi

		Toplam Hane Geliriniz										Ki-kare	p
		2000 TL ve altı		2001-4000 TL		4001-6000 TL		6001-8000 TL		8001 TL ve üzeri			
		n	%	n	%	n	%	n	%	N	%		
Otelde ne sıklıkla kalırsınız?	Ayda 1 kez	0	0,0	2	4,3	8	19,0	16	47,1	13	34,2	45,820	,000
	Yılda 2 kez	4	20,0	6	13,0	9	21,4	6	17,6	10	26,3		
	Yılda 1 kez	4	20,0	12	26,1	13	31,0	0	0,0	5	13,2		
	Daha az	12	60,0	26	56,5	12	28,6	12	35,3	10	26,3		
Otelin sebep olduğu çevre kirliliği ve enerji israfı hakkında bir fikriniz var mı?	Evet	0	0,0	9	19,6	27	64,3	21	61,8	24	63,2	43,622	,000
	Hayır	20	100,0	37	80,4	15	35,7	13	38,2	14	36,8		
Yeşil ya da "Eko Otel" kavramını daha önce duydunuz mu?	Evet	4	20,0	13	28,3	30	71,4	21	61,8	23	60,5	27,158	,000
	Hayır	16	80,0	33	71,7	12	28,6	13	38,2	15	39,5		
Yeşil otellerin kullanmış oldukları teknolojilerle ilgili bilgi sahibi misiniz?	Evet	0	0,0	8	17,4	15	35,7	15	44,1	16	47,4	18,585	,001
	Hayır	20	100,0	38	82,6	27	64,3	19	55,9	22	52,6		
Yeşil otellerde kalabilmek için daha fazla ödemeyi ister misiniz?	Evet	3	15,0	10	21,7	13	31,0	16	47,1	20	52,6	14,827	,005
	Hayır	17	85,0	36	78,3	29	69,0	18	52,9	18	47,4		
Yeşil otelde kalmayı normal bir otelde kalmaya hangi oranda tercih edersiniz?	%100	3	15,0	3	6,5	5	11,9	10	29,4	9	23,7	37,387	,000
	%75	4	20,0	15	32,6	5	11,9	4	11,8	12	31,6		
	%50	2	10,0	2	4,3	16	38,1	5	14,7	3	7,9		
	< %50	11	55,0	26	56,5	16	38,1	15	44,1	14	36,8		
Daha önce kalmış olduğunuz bir otelin yeşil uygulamalarına yönelik herhangi bir ortamda geri bildirimde bulundunuz mu?	Evet	1	5,0	2	4,3	10	23,8	7	20,6	6	15,8	9,313	,054
	Hayır	19	95,0	44	95,7	32	76,2	27	79,4	32	84,2		
Yeşil bir oteli arkadaşınıza ya da ailenize tavsiye eder misiniz?	Evet	1	5,0	5	10,9	16	38,1	13	38,2	15	39,5	18,401	,001
	Hayır	19	95,0	41	89,1	26	61,9	21	61,8	23	60,5		
Kaldığınız yeşil otelde yağmur ve arıtılmış atık suların, bahçe veya tuvalet rezervuarlarında kullanıldığının farkında mısınız?	Evet	7	35,0	10	21,7	18	42,9	19	55,9	17	44,7	10,699	,030
	Hayır	13	65,0	36	78,3	24	57,1	15	44,1	21	55,3		
Kaldığınız yeşil otelde deniz suyundan içme veya kullanma suyu elde edildiğinin farkında mısınız?	Evet	4	20,0	10	21,7	22	52,4	16	47,1	21	55,3	16,703	,002
	Hayır	16	80,0	36	78,3	20	47,6	18	52,9	17	44,7		

Analiz sonuçları toplam hane geliri yeşil uygulamaların farkında olmak arasında da anlamlı ilişkilerin olduğunu ortaya koymaktadır ( $p < 0,05$ ). Genel anlamda gelir seviyesi arttıkça farkındalık oranları da artmaktadır. Örneğin geliri 2000 TL ve altı olanların çoğunluğu (%80,0) ve 2001-4000 TL arası olanların çoğunluğu (%71,7) "Yeşil Otel" kavramını daha önce hiç duymamış iken; 4001-6000 TL arası olanların (%71,4); 6001-8000 TL arası olanların (%61,8) ve 8001 TL ve üzeri olanların çoğunluğu (%60,5) bu kavramın farkındadırlar.

Toplam hane geliri ile yeşil otellerde kalabilmek için daha fazla ödeme arasında da beklenildiği üzere gelir arttıkça bu oranın arttığı şeklinde sonuçlar elde edilmiştir. Diğer taraftan toplam hane geliri ile yeşil bir oteli arkadaşına ya da ailesine tavsiye etme durumu arasında da bir ilişki ortaya konulmuştur ( $p < 0,05$ ). Bu bağlamda 4001-6000 TL arası olanların %38,1'i; 6001-8000 TL arası olanların %38,2'si; 8001 TL ve üzeri olanların %39,5'i yeşil otelleri yakınlarına tavsiye etmektedirler (Tablo 4).

## Sonuç

Bugün artık işletmeler, finansal performanslarından ziyade etik ve sosyal sorumluluklarına ve sosyo-ekonomik farkındalıklarına göre değerlendirilmektedirler. Özellikle küresel ısınma ve diğer önemli çevre sorunlarıyla ilgili olarak bilinç düzeyi arttıkça tüketiciler tüm işletmelerden olduğu gibi otel işletmelerinden de yeşil bir çizgide hareket etmelerini beklemektedirler. Tüm bu global eğilimler de otellerin çevre dostu uygulamalara daha fazla

yönelmelerine yol açmaktadır. Sürdürülebilirlik, çevreyle çok sıkı ilişki halinde olmak zorundaki turizm sektörü için çok önemli bir kavramdır. Turizm sektörünün fiziksel çevre açısından kendisine bağımlı oluşu, bu çevrede meydana gelebilecek zararlar veya kayıplar sektörün ayakta kalması ve güvenliği açısından riskler yaratmaktadır (Dief ve Font, 2010). Rekabetin çok yüksek olduğu bir pazarda faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin maliyetlerinde tasarrufa önem vermeleri elbette gereklidir. Ancak enerji, su ve atık imhası için çok büyük paralar harcama durumunda olan konaklama işletmelerin sürdürülebilir uygulamaları sayesinde, performanslarını düşürmeksizin, kaynak kullanımlarını azaltabildikleri yapılan araştırmalarda ortaya konulmaktadır (Graci 2012, Punitha ve Rasdi, 2013).

Sözü edilen ilgi ve duyarlılıklar nedeniyle gelecekte de çevreye duyarlı otellere yönelik talebin artacağı düşünülmektedir. Bu anlamda önemli rekabet ortamının yaşandığı turizm sektöründeki işletmelerin, tüketicilerinin yeşil uygulamalara yönelik farkındalıklarını anlayarak onlarla daha sağlam ilişkiler kurmaya çalışmaları ve bu şekilde onların beklentilerine doğru bir şekilde cevap vererek kendilerini rakiplerinden farklılaştıracak yeşil bir imaja sahip olma yolunda adımlar atmaları gerekmektedir. Bu farkındalıkların anlaşılması amacıyla gerçekleştirilen bu araştırma sonuçları göstermektedir ki tüketicilerin çoğunluğunun bu türden uygulamaların farkında olmamalarına rağmen farkındalık durumları tüketicilerin cinsiyetlerine, gelir durumlarına ve eğitim seviyelerine göre farklılıklar içermektedir. Literatürde çevresel duyarlılıkların demografik özelliklere göre farklılaştığını ortaya koyan benzer çalışmaların (örn. Nayak ve Rao, 2014; Banerjee ve McKeage, 1994, Laroche ve diğ., 2001) sonuçlarını destekler nitelikte bu araştırmada da gelir ve eğitim seviyesi arttıkça farkındalık artmakta ve kadınlar, erkeklere oranla bu tür uygulamalara yönelik daha fazla bilgi sahibi olma eğilimindedirler. Bu sonuçlara bağlı olarak öncelikle yeşil sertifikaya sahip otellerin, daha sonra da bu türden uygulamaları sürdürmeye çalışan diğer otellerin Türkiye'deki tüketicilerin bu konulardaki farkındalıklarını arttırmaya yönelik faaliyetlerde bulunmaları gerekmektedir. Bütün pazarlama faaliyetlerinde olduğu gibi yeşil pazarlama faaliyetlerinde de tutundurmanın önemi göz ardı edilmemelidir. Bu türden duyarlılıklara sahip otel işletmelerinin tutundurma faaliyetlerinde temel amaçlarının işletmenin "Çevre dostu" imajını ön plana çıkartmak ve tüketicilere çevre dostu uygulamalarla ilgili evrensel mesajlar vermek olmalıdır. Ayrıca otellerin yeşil bir imaja sahip olabilmeleri için, yeşil ürün ve hizmetlerin fonksiyonel ve duygusal faydalarının tüketicilere etkin bir şekilde sunulması gerekmektedir.

Tüketiciler kadar otel işletmelerinin de yeşil uygulamalarını arttırmaları ve bu uygulamalarını tescilleyecek ulusal ve uluslararası belgelere başvurmalarının teşvik edilmesi önemlidir. Bu amaçla otel işletmelerinin öncelikle bu türden belgeleri rekabet edebilmeleri için gereklilik olarak görmeleri sağlanmalıdır. Kar amacı gütmeyen kurumlar bile günümüzde bu türden ödüllerin veya belgelerin önemli bir halkla ilişkiler aracı olduğunun bilincindedirler. Diğer taraftan bu tür belgelere sahip olma yolunda izlenen adımların gereksiz prosedürlerden arındırılması, bu türden ödüllerin sadece iyi işleyen ve hali hazırda pazarda büyük bir paya sahip büyük işletmeler tarafından erişilebilecek belgeler olduğu yönündeki olumsuz izlenimleri azaltacaktır. Benzer şekilde bu ödüllere sahip olabilmek için katlanılması gereken tamamen sürece ait bedellerin azaltılması bu ödüllere başvurmanın önündeki engelleri de azaltacaktır.

Bu türden ekolojik belgeler temelde tüketicilerin bu ürünleri tercih etmelerini teşvik etmek için kullanılmaktadırlar. Ancak bu çalışmanın sonuçları, bu belgelere sahip olan otelleri ziyaret eden turistlerin birçoğunun bu uygulamaların veya otellerin sahip oldukları belgelerin farkında olmadıklarını ortaya koymaktadır. Bu sonuç birçok tüketicinin çevreyle ilgili sorunların büyük bir bölümüyle ilgili bilgi sahibi olmadıklarına da işaret etmektedir. Bu nedenle bu tür uygulamaları hali hazırda uygulayan, bahsi geçen belgelere sahip olan ya da bu niyetlerle adımlar atmak isteyen otel işletmelerinin bu farkındalıkların oluşturulması için ilgili bakanlıklar, çevre kuruluşları, sivil toplum kuruluşları, topluluklar ile birlikte hareket etmeleri önem arz etmektedir.

Bu araştırmada keşifsel amaçlarla elde edilmiş sonuçların ileriki araştırmalarda örneklem büyüklüğü genişletilerek ve farkındalıkların sebep ve sonuçları daha detaylı bir şekilde incelenerek genellenebilirliğinin arttırılması önerilmektedir.

## Kaynakça

- Altunöz, Ö., Arslan, Ö. E., & Hassan, A. (2014). Turistlerin yeşil pazarlamaya yönelik görüşlerinin demografik değişkenler kapsamında incelenmesi. *Istanbul University Journal of the School of Business Administration*, 43(1).
- Aslanertik B. E. ve Özgen, I. (2007). Otel işletmelerinde çevresel muhasebe. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 8(2), 163-179.
- Aymankuy, Y. (2008), Ülkelerin ve Turizm İşletmelerinin Turistik Ürün Çeşitlendirme Çabaları İçerisinde Herşey Dahil Sistem ile Birlikte Yürütülebilecek Yeşil Tatil (Turizm) Uygulaması ve Bir Öneri. 13. Ulusal Pazarlama Kongresi "Sürdürülebilirlik ve Pazarlama" Bildiri Kitabı (ss. 533-555), Düzenleyen Çukurova Üniversitesi İ.İ.B.F. Adana. 30 Ekim-01 Kasım 2008.
- Banerjee, B., & McKeage, K. (1994). How green is my value: exploring the relationship between environmentalism and materialism. *ACR North American Advances*.
- Björk, P. (2000). Ecotourism from a conceptual perspective, an extended definition of a unique tourism form. *International Journal of Tourism Research*, 2(3), 189-202.
- Çevre ve Şehircilik Bakanlığı (2017). "ÇED Uygulamaları" [http://ced.csb.gov.tr] Erişim Tarihi: 11/03/2017
- Dief, M. E., & Font, X. (2010). The determinants of hotels' marketing managers' green marketing behaviour. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(2), 157-174.
- Erdoğan, N. (2003). *Çevre ve (Eko) turizm*, Erk Yayın ve Dağıtım, Ankara.
- Garrod, B., & Fyall, A. (1998). Beyond the rhetoric of sustainable tourism?, *Tourism management*, 19(3), 199-212.
- Graci, S. R. (2002). *The greening of accommodation: A study of voluntary environmental initiatives in the hotel industry* (Doctoral dissertation, Graduate Department of Geography and the Institute for Environmental Studies, University of Toronto).
- Güney, E. (1997). *Türkiye'de çevre sorunları: doğal, kültürel ortam bozulması*. Özel Eğitim Yayınları.
- Hassan, S. S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of travel research*, 38(3), 239-245.
- Han, H., & Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 659-668.
- Holjevac, I. A. (2003). A vision of tourism and the hotel industry in the 21st century. *International Journal of Hospitality Management*, 22(2), 129-134.
- Hughes, G. (2002). Environmental indicators. *Annals of tourism research*, 29(2), 457-477
- Kahraman, N. ve Türkay, O. (2014). *Turizm ve Çevre*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kızılırmak, İ. (2011). Dünyada ve Türkiye'deki Turizm İşletmelerinde Çevre Korumaya Yönelik Uygulamalar: Amacı ve Önemi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 1-12.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of consumer marketing*, 18(6), 503-520.
- Lane, B. (1994). What is rural tourism?. *Journal of sustainable tourism*, 2(1-2), 7-21.
- Lian Chan, J. K., & Baum, T. (2007). Ecotourists' perception of ecotourism experience in lower Kinabatangan, Sabah, Malaysia. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(5), 574-590.



- Nayak, N. P., & Rao, A. (2014, October). Customer's Awareness of Environment-Friendly Initiatives in Hotels. In *Proceedings of the First Middle East Conference on Global Business, Economics, Finance and Banking (ME14 DUBAI Conference) Dubai* (pp. 10-12).
- Özsoy, T. ve Çiftçi, H. (2008). Sürdürülebilir Turizmin Pazarlanmasında Sürekli Öğrenen Yeşil Kasaba Modeli. 13. Ulusal Pazarlama Kongresi "Sürdürülebilirlik ve Pazarlama" Bildiri Kitabı (ss.428-440), Düzenleyen Çukurova Üniversitesi İ.İ.B.F. Adana. 30 Ekim-01 Kasım 2008.
- Punitha, S., & Rasdi, R. M. (2013). Corporate social responsibility: Adoption of green marketing by hotel industry. *Asian Social Science*, 9(17), 79.
- Revilla, G., Dodd, T. H., & Hoover, L. C. (2001). Environmental tactics used by hotel companies in Mexico. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1(3-4), 111-127.
- Seyhan, G. (2010). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Konaklama İşletmelerinde Çevreye Duyarlı Uygulamalar Ve Yeşil Pazarlama: Örnek Olay Çalışması (Calista Luxury Resort Hotel-Antalya). Yüksek Lisans Tezi, T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Shieh, H. S. (2012). The greener, the more cost efficient? An empirical study of international tourist hotels in Taiwan. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 19(6), 536-545.
- Teberler M., Baysan S., Yıldırım C. Türk Seyahat Acentelerinin Turizmin Çevresel Etkilerine Karşı Tavrı. 2. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir 20-22 Nisan 2006, 220-228
- Tutar, F. K. (2015). Yeşil ekonomi, yeşil turizm: Türkiye'de turizm sektöründe yeni trend yeşillenen Oteller Projesi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(13), 328-352.
- Turizm Sektöründe İşverenlerin ve Çalışanların Uyum Yeteneklerinin Artırılması Projesi (2016), Erişim: 10/10/2016, [<http://tuyup.turizm.gov.tr>].
- Türkiye Otelciler Birliği (2017). "Turizmde Sürdürülebilir Geleceğe Giden Yol" [<http://www.turob.com/tr>] Erişim Tarihi: 08/11/2016.
- Weaver, D. B., & Lawton, L. J. (2002). Overnight ecotourist market segmentation in the Gold Coast hinterland of Australia. *Journal of Travel Research*, 40(3), 270-280.
- Yıldız, A: (2012). Çevre Yönetimi Uygulayan Yeşil Otel İşletmelerinde Yeşil Müşteri Deneyimi Üzerine Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

## EXAMINING AWARENESS REGARDING ENVIRONMENTALLY FRIENDLY INITIATIVES OF HOTELS IN TURKEY

### Extended Abstract

**Introduction:** Turkey has rich tourism resources and a broad tourism facilities, making it one of the well-known tourist destinations in the world. However, the advancing developments of the tourism industry and its conflicts with environmental protection has become a major issue for several countries. Green hotels could be a solution to that problem. However, consumers' opinions of green hotels are rather limited. Therefore the aim of this study is to examine consumer awareness towards green initiatives of hotels in Turkey.

**Methodology:** This study targeted hoteliers stayed or staying in green hotels located in Turkey. A qualitative research methodology using a questionnaire along with secondary research has been proposed. A total of 180 respondents is judgmentally selected, and some of them reached through e-mails obtained from Trip Advisor page and some interviewed in hotels. Several descriptive analyses were conducted to examine the awareness towards green initiatives. Besides demographic characteristics, such as gender, income level and education level of the respondents were analyzed using Chi-square to compare awareness towards green initiatives.

**Results:** Study reveals that awareness regarding environmentally friendly initiatives of hotels in Turkey is inadequate. Besides, research results showed that the awareness of consumers towards green initiatives of hotels differs based on their demographic characteristics. For instance, women were more aware of the green initiatives of the hotels. Additionally awareness levels increases with education and income levels.

**Conclusion and Discussion:** This exploratory study offers an initial step in uncovering the meaning of ecotourism experiences and awareness of Eco tourists towards green initiatives of hotels in Turkey. The creation of an environmentally sustainable, "green" hotel market is one of the challenges of today. However, those pioneering in related environmental work and efforts are most likely to secure most of the early benefits. Therefore hotels would have to invest in environmentally friendly practices and look at long-term gains. The government needs to acknowledge and institutionalize the practice by instituting rewards and offering benefits in taxes. This paper also makes some implications to the management of eco hotels. In that sense, hotels should emphasize their green images by delivering more effective messages related to the emotional and functional benefits of their green investments.

The paper recognizes the shortcomings of exploratory qualitative research in that a study of this nature cannot achieve the same outcomes, in terms of generalizability, as that of a more quantitative or large scale approach. Limitations include the small sample size, limited hoteliers stayed in hotels located in Turkey. Besides some part of the data collected at only one site, namely Trip Advisor. Despite these limitations, the data collection occurred at the hotels that are implementing these green initiatives. Therefore, the outcomes are based on the actual experiences of the respondents, and this in turn enhances the internal validity of the results. This study also suggests an avenue for future research to include studies based on different locations or respondent nationalities or studies examining the antecedents and the outcomes of the awareness towards green initiatives that could enable possible further generalization of findings in this subject.

**FİNANS TEORİSİ KAPSAMINDA PARA ARZI BİLEŞENLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME:  
TCMB ÖRNEĞİ**

**Mehmet Hasan EKEN**

Prof. Dr., Kırklareli Üniversitesi, UBYO Bankacılık ve Finans Bölümü, Lüleburgaz, Kırklareli  
mehmethasan.eken@klu.edu.tr

**Süleyman KALE**

Doç. Dr., Kırklareli Üniversitesi, UBYO Bankacılık ve Finans Bölümü, Lüleburgaz, Kırklareli  
suleymankale@klu.edu.tr

**Özet**

**Amaç:** Bu çalışmada fiyat istikrarının sağlanmasına yönelik para arzının kontrolü sürecinde TCMB tarafından kullanılan para arzı tanımları ve para arzına dâhil edilen kalemler incelenip, para arzı tanımı finans teorisi bakış açısıyla incelenecektir.

**Yöntem:** Literatür ışığında para arzı tanım ve bileşenleri kavramsal olarak ele alınıp analiz edilmektedir.

**Bulgular:** Merkez bankaları para arzını kontrol ederek esas görevleri olan paranın satın alma gücünü koruma faaliyetlerini yerine getirmektedirler. Finans piyasalarının gelişmesine ve derinleşmesine paralel olarak, süreç içerisinde para arzı tanımları da farklılık gösterebilmektedir. Bu değişikliklerin kuşkusuz para politikaları üzerinde de etkiler oluşturmuştur. Bu çalışmada TCMB para arzı tanımları esas alınarak para arzı bileşenlerinin finans teorisi açısından bir analizi yapılmıştır. Bu analiz esas olarak para arzı bileşenlerinin paranın özellikleri esas alınarak puanlanması şeklinde gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma ile yapılan en önemli katkı paranın özelliklerinden biri olan homojenlik özelliğini, risksizlik kavramı ile puanlamaya dahil ederek finans teorisi açısından para arzı bileşenlerine farklı bir bakış açısı getirmek olmuştur.

**Anahtar kelimeler:** Para Arzı, Merkez Bankası, Enflasyon

**AN ANALYSIS OF MONEY SUPPLY COMPONENTS CONSIDERING FINANCIAL THEORY: CBRT CASE**

**Abstract**

**Objectives:** This study analyzes different money supply aggregates defined by CBRT in the light of financial theory, and their components with the objective to achieve and maintain price stability.

**Methods:** In the light of literature analysis, definition and components of different money supplies are handled and discussed based on theoretical framework.

**Results:** Central banks main goal is to achieve and maintain price stability by controlling money supply. In parallel to development and deepening of financial markets, definition and content of money supply aggregates may change. These changes certainly effect, also, the way monetary policies applied. This study discusses the components of money supplies based on financial theory by scoring money supply components based on assigning different weights according to properties of money. Main contribution of this study is associating homogeneity of money together with risk perspective of monetary components.

**Keywords:** Money Supply, Central Bank, Inflation

## Giriş

Merkez bankaları para arzını kontrol ederek esas görevleri olan paranın satın alma gücünü koruma faaliyetlerini yerine getirmektedirler. Nitekim Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası'nın (TCMB) internet sayfasında yer alan "Merkez Bankasının temel amacı fiyat istikrarını sağlamaktır" ifadesi ile fiyat istikrarının korunmasının temel amaç olduğu açık bir şekilde kamuoyuna ilan edilmektedir. Elbette fiyat istikrarının sağlanması sadece ve sadece para politikaları ile ulaşılan bir amaç değildir. Kuşkusuz maliye politikalarının da bu amaca ulaşılması ya da ulaşılmaması üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Bu çalışmada fiyat istikrarının sağlanmasına yönelik para arzının kontrolü sürecinde TCMB tarafından kullanılan para arzı tanımları ve para arzına dâhil edilen kalemler incelenip para arzı tanımı finans teorisi bakış açısıyla incelenecektir.

### 1. Paranın Tanımı

Günümüzde kullanılan çağdaş para türüne ulaşıncaya kadar insanlık tarihi boyunca takas (bir malın başka bir mal ile değişimi) işlemlerinden başka çok farklı materyal para olarak kullanılmıştır. Artan ticaret ve takas işleminin pratik zorlukları nedeniyle ortak bir değişim birimine ihtiyaç duyulmuştur. Çatal-bıçak gibi mutfak araçlarının minyatürlerinin Çin'de değişim aracı olarak yani para olarak M.Ö. 1100 civarlarında kullanıldığı için ilk para türü olduğuna işaret edilmektedir (Beattie, 2015). Günümüzde kullanılan metal para türüne benzer ilk paranın ise M.Ö. VII. yy civarlarında Batı Anadolu'da bulunan Lidya uygarlığı tarafından geliştirildiği belirtilmektedir (Davies, 2002). Kuşkusuz bu dönemde değişim aracı olarak kullanılan metal paraların değeri içerdiği altın ve/veya gümüş miktarına göre değişiyordu.

Bugün kullandığımız kâğıt paraların ilk örnekleri bankalar tarafından çıkarılan ve üzerinde yazılı miktarda metal parayı ödemeyi taahhüt eden bankaların notlarından oluşmaktaydı. Bunun ilk örneklerinin İngiltere'de ortaya çıktığı görülmektedir (Smith, 1936). Hızla artan ticaret ile Avrupa ve Amerika'da da bu tür para hızla yayılmıştır. Bu ilk kâğıt para (banka notları) türü özellikle belli miktarda altın ya da gümüşü ödemeyi taahhüt etmesi nedeniyle, günümüzde kullanılan ve değerini ait olduğu devletin iktisadi ve siyasi gücünden alan fiat para ya da modern para türlerinden farklıydı. Günümüzde kullanılan para türleri de aslında ilk zamanlarda altına dayalı para olarak oluşturulduysa da Bretton-Woods sisteminin yıkılmasından sonra Dünya üzerinde farklı ülkelerde kullanılan para birimleri, değerini sadece ve sadece onu çıkaran devletin iktisadi ve siyasi gücünden almaktadır.

Kısa para tarihine ilişkin bilgilerden sonra para, devletler tarafından hükümlerle gücüne dayanılarak basılan ve ait olduğu ülke içinde halk tarafından değişim aracı olarak kullanılan kâğıt ve metal varlıktır. Bu para türlerinin değerleri, üzerinde yazılı olan değerdir ve altın ya da başka bir değerli madene bağlı değildir. Bu para türünün fazla basılması değerini azaltırken, kıtlığı ise değerini arttırabilmektedir. Bu paraların uluslararası ticarete kullanılma kabiliyetleri ise diğer ülkelerin bu para birimlerine verdikleri değer ve dolayısıyla bu para birimlerine yönelik talepleriyle doğru orantılıdır. Talep edilen bir para birimi, diğer para birimlerine karşı değer kazanırken, talep edilmeyen para birimleri ise sürekli değer kaybetmektedirler.

Kuşkusuz talep edilen ve edilmeyen bütün fiat para birimleri, zaman içerisinde gerçek varlıklara (gıda ürünleri, enerji ürünleri, sanayi ürünleri, değerli metaller vs.) karşı devamlı değer kaybetmektedirler. Bu değer kaybı da herkesin malumu olan enflasyon olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle bu para birimlerini çıkaran merkez bankaları, basıp piyasaya verdikleri paranın değerini korumayı temel görevleri olarak addetmektedirler.

### 2. Paranın Özellikleri ve Fonksiyonları

#### 2.1. Paranın Özellikleri

İnsanoğlunun iktisadi tarihi süreci içerisinde para ya da değişim aracı olarak kullandığı farklı varlıklardan edindiği deneyimler sonucunda, günümüzde para olarak kullanılacak varlıkların sahip olması gereken özellikler ortaya çıkmıştır. Bu özellikler Davies (2002) tarafından aşağıdaki gibi sıralanmaktadır.

- Tanınırlık, bilinirlik ve kabul görme (Cognizability)
- Kullanılabilirlik (Utility)

- Bölünebilirlik (Divisibility)
- Taşınabilirlik (Portability)
- Yapısını ve değerini koruyabilirlik ya da tahrip edilememe (Indestructibility)
- Yeknesaklık (Homogeneity)

Günümüzde bir nesnenin para olarak kullanılması için yukarıda sıralanan özelliklerinin tamamını esas olarak taşıması gereklidir. Birinci özellik günümüzde kullanılan paraların tamamında bulunmaktadır. İstisnasız olarak piyasalarda dolaşan paralar onu çıkaran devletin gücünü arkasına alması nedeniyle kendi ülkesinde tanınır kabul edilmektedir. Ancak diğer ülkeler tarafından kabul edilmesi, konvertibl olmasına bağlıdır. Şüphe yok ki bir paranın bu özelliğini sürdürebilmesi onu çıkaran ülkenin iktisadi ve siyasi gücüne bağlıdır. Ancak enflasyon nedeniyle değerini yitiren paralar, diğer özellikleri taşıyor olmaları halinde hala para olarak kullanılabilirler. Mamafih bir ülke iktisadi açıdan zayıflarsa ve bu nedenle parası sürekli değer kaybederse, o ülke süreç içerisinde değer kaybeden parasını yeni bir para birimi ile değiştirmek zorunda kalacaktır. Türkiye’de TL’den YTL’ye geçiş ve sonrasında yeniden TL’ye dönüş gibi.

Tabii bir paranın kullanılması elbette o para biriminin tanınırlığı, bilinirliği ve kullanım kolaylığı ile doğru orantılıdır. Elbette kullanım kolaylığı da o paranın kolaylıkla bölünebilirliği ve taşınabilirliği ile bağlantılıdır. Bölünebilirlik neredeyse bütün para birimlerinin en önemli özelliklerindedir. Bu sayede en küçük değere sahip bir ürünün (mesela bir iğne) yanı sıra yüksek değere sahip bir ürüne (mesela lüks bir otomobil ya da lüks bir kotra) ilişkin ödeme de kolaylıkla yapılabilir. Tabii taşınabilirlik aynı zamanda günümüzde elektronik ortamda transfer edilebilirliği de kapsamalıdır ki böylece para her ortamda rahatlıkla kullanılıp her türlü işlem için uygun hale gelsin.

Enflasyon dışında, bir paranın değerini yitirmesi günümüzde neredeyse imkânsızdır. Zira eskiyen ve yıpranan para onu çıkaran merkez bankası tarafından toplanıp periyodik olarak yenileriyle değiştirilmektedir. Öte yandan bankaların yarattığı kaydi paranın yıpranması ise söz konusu bile değildir. Ancak bu tür kaydi paranın taşıdığı kredi riski (onu yaratan bankanın batma riski) bu paranın bütünüyle yok olma riskini elbette canlı tutmaktadır. Bu konu finans teorisi kapsamında ileriki bölümlerde daha detaylı bir şekilde ele alınacaktır.

Yeknesaklık özelliği paranın görünüm, değer koruma, transfer edilme, tanınırlık, kabul görme özelliklerinin o paranın bütün kupür, miktar ve türleri için (metal ya da kâğıt) aynı ve değişmez olmasına işaret etmektedir. Finans teorisi kapsamında paranın yeknesaklık özelliğine risklilik durumunun da dâhil edilmesi gerekmektedir. Bu konu da ileriki bölümlerde detaylı olarak ele alınacaktır.

## 2.2. Paranın Fonksiyonları

Ticaretin takas ile etkin bir şekilde yapılamayacağı gerçeğini dayatmasıyla geliştirilen para, ilk olarak bir değişim aracı olarak kullanılmıştır. İlk paralar altın ve gümüş olması nedeniyle aynı zamanda değer biriktirme ya da yatırım ve tasarruf aracı olma özelliklerini de taşımaktaydılar. Ekonomide bulunan bütün mal ve hizmetlerin kullanılan para birimi cinsinden belirlenmesi de ticareti kolaylaştırmaktaydı.

Ticaretten sonra paranın devlet tarafından da kabul edilip, hatta basılıp piyasaya sunulması, paranın bir muhasebe ve vergi toplama aracı olarak kullanılmasına da imkân tanımıştır. Öte yandan zaman içerisinde altına dayalı paralardan vazgeçilip fiat para türüne geçilmesiyle beraber değerinin korunması için para aynı zamanda bir ekonomi ve politika aracı olarak da kullanılmaya başlanmıştır. Yani günümüzde kullanılan para politikası araçlarıyla, fiat paranın değeri korunmaya çalışılırken, fiat paralar üzerinden alınan/verilen faiz ile ekonominin bütün unsurları da etkilenmektedir. Sözelimi sıkı para politikası dönemlerinde artan faiz oranları, firmaların finansman maliyetlerini arttırırken, gevşek para politikası dönemlerinde ise daha rahat finansman bulunurken maliyeti de oldukça düşüktür.

Günümüzde fiat para olarak tanımlanan ve değerini onu çıkaran devletin iktisadi ve siyasi gücünden alan paranın fonksiyonları Fama (1980) tarafından da ifade edildiği gibi aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

- Değişim aracı olması
- Muhasebe ve ölçü birimi olması
- Yatırım ve tasarruf aracı olması
- Ekonomi politikalarının aracı olması

Bir ülke yeni bir parayı çıkarıp piyasaya sunmak istediği zaman bunu rahatlıkla parayı bankalara mevduat şeklinde depo ederek yapabilecektir. Bu paranın bankalardan piyasaya çıkışı için gereken talep ise ilk etapta yasalarla oluşturulabilecektir. Paranın yasal ve resmi tek para birimi olması gibi bir yasal destek paranın piyasada ve halk arasında hızla yayılmasına ve kabul görmesine olanak sağlayacaktır. Ancak bunun sürekliliği ise paranın değerini muhafaza etmesine bağlıdır. Zira değerini yitiren bir para talep edilmez ve Gresham Yasası gereği herkes tarafından terk edilecektir. Dolayısıyla paranın değerini koruması onu çıkarıp piyasaya sunan merkez bankalarının esas görevlerini oluşturmaktadır. Bu TCMB için de geçerlidir.

### 3. TCMB Para Arzı Tanımları

Şu ana kadar tartıştığımız para türü sadece ve sadece merkez bankaları tarafından basılıp piyasaya sunulan paralar olarak ifade edildi. Bankacılık sisteminde oluşan mevduat, kredi olarak piyasaya aktarıldığında bu para bankacılık sistemine yeniden mevduat olarak geri dönmektedir. Bu sürecin tekrarı sonucu ortaya çıkan ve kaydi para olarak ifade edilen para dolaşıma sunulan para ile büyük benzerlik taşımakla beraber aralarında farklılıklar da bulunmaktadır. Mevduatın vadesiz olması onun dolaşımdaki paraya olan benzerliğini arttırırken vadeli olması ise benzerliğini azaltmaktadır. Öte yandan aşağıda TCMB tanımlamaları kapsamında para arzına dâhil edilen para piyasası araçları, fonlar ve ihraç edilen menkul kıymetlerin fiat para ile kaydi paraya benzerlikleri ve farklılıklarının fiyat istikrarını korumayı hedefleyen TCMB'nin hedeflerini, hesaplamalarını ve politikalarını önemli ölçüde etkileyebilecektir.

Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası tarafından yapılan para arzına ilişkin tanımlamalar TCMB internet sayfasından alınan 2007/01 tarihli düzenleme ile aşağıda gösterildiği şekilde ifade edilmektedir. Bu düzenleme ile daha önce para arzı tanımında yer almayan para piyasası araçları da hesaplama ve tanımlamalara dâhil edilmiştir.

2007 Ocak ayında yapılan düzenleme ile parasal sektör tanımı Merkez Bankası ve mevduat bankalarına ilave olarak kalkınma ve yatırım bankaları, katılım bankaları ve B tipi likit fonları (para piyasası fonları) kapsayacak şekilde genişletilmiştir. Bu çerçevede aşağıdaki tanımlamalar para arzı için kullanılmaktadır.

$M1 = \text{Dolaşımdaki Para} + \text{Vadesiz Mevduat (TL, YP)}$

$M2 = M1 + \text{Vadeli Mevduat (TL, YP)}$

$M3 = M2 + \text{Repo} + \text{Para Piyasası Fonları}$

Yukarıda gösterilen tanımlamalar 2011/05 tarihli düzenleme ile M3 para arzı tanımına;

Bankalarca yurtiçinde Türk Lirası üzerinden ihraç edilen ve orijinal vadeleri 2 yıla kadar olan tahvil ve bonolar eklenmiş, bu ihraçlardan, yurtiçi bankaların portföyünde tutulanlar ile yurtdışı yerleşiklerin mülkiyetindekiler düşülmüştür. Böylelikle, M3 para arzı aşağıdaki şekilde yeniden tanımlanmıştır:

$M3 = M2 + \text{Repo} + \text{Para Piyasası Fonları} + \text{İhraç Edilen Menkul Kıymetler}$

Burada sorulması gereken en önemli iki soru şudur: TCMB fiyat istikrarını korumak için hangi para arzını kontrol etmeli? Bunu kontrol ederken hangi politika araçlarını kullanmalıdır?

### 4. Para Arzı Bileşenlerinin Finans Teorisi Kapsamında Analizi

Kuşkusuz ekonomiye yeteri kadar para (kâğıt ve madeni para ya da dolaşımdaki para) aktarılması ekonominin sağlıklı bir şekilde işlemesi için gereklidir. Yeterli likiditenin olmaması ekonominin işleyişinin sekteye uğramasına neden olabileceği gibi yetersiz likidite nedeniyle ödeme sistemi de bozulabilecektir. Öte yandan ekonomiye aktarılan dolaşımdaki para miktarının aşırı fazlalığı da paranın değerinin düşmesine diğer bir deyişle enflasyona neden olabilecektir. Aşağıdaki tabloda Aralık 2005 ve Aralık 2017 döneminde para

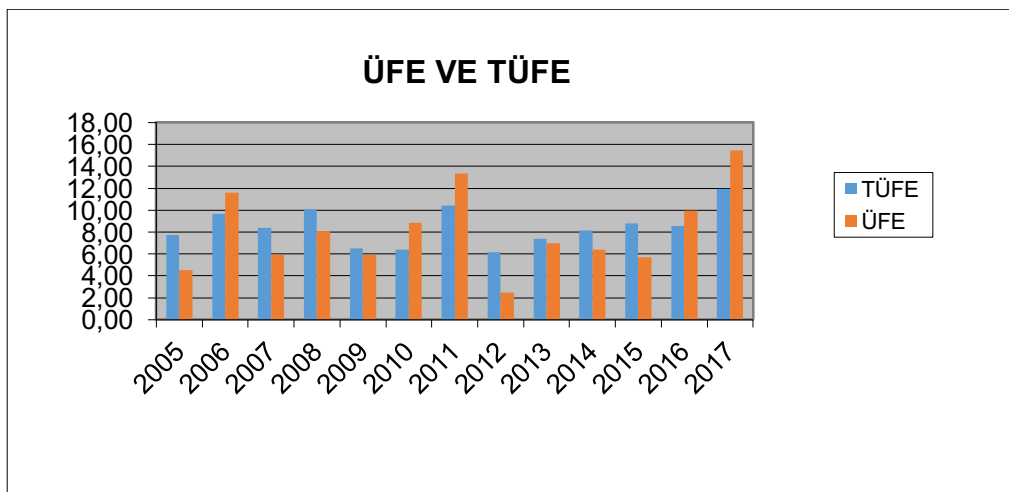
arzındaki gelişmeler rakamsal olarak gösterilmektedir. Bu süre zarfında M1 7.4 kat artarken M2 ve M3 ise sırasıyla 7.2 ve 6.8 kat artmıştır. Aynı dönemde Gayri Safi Yurtiçi Hâsıla (GSYİH) ise cari fiyatlarla 4.6 kat artmıştır. Yani bu süre zarfında her üç para arzındaki artış oranı da GSYH'nin artışından fazla olmuştur. Kuşkusuz bu durum enflasyon artışına katkı sağlamıştır.

**Tablo 1: Para Arzı ve GSYİH Verileri**

Tarih	M1	M2	M3	GSYİH	M1/ GSYİH	M2/ GSYİH	M3/ GSYİH
2005-12	61,991,241	238,801,378	261,306,415	673,699,231	0.09	0.35	0.39
2006-12	71,770,962	297,734,743	319,366,193	789,224,674	0.09	0.38	0.4
2007-12	76,350,721	344,376,752	368,220,168	880,459,480	0.09	0.39	0.42
2008-12	85,476,230	436,380,326	459,142,846	994,787,367	0.09	0.44	0.46
2009-12	107,346,558	493,060,975	519,002,577	999,188,991	0.11	0.49	0.52
2010-12	135,190,567	587,261,177	615,442,858	1,160,011,599	0.12	0.51	0.53
2011-12	161,212,850	674,409,579	708,766,693	1,394,484,145	0.12	0.48	0.51
2012-12	179,934,552	743,043,393	783,455,098	1,569,675,738	0.11	0.47	0.5
2013-12	229,370,150	908,004,749	948,671,068	1,809,722,023	0.13	0.5	0.52
2014-12	258,293,541	1,015,896,401	1,060,143,197	2,044,468,949	0.13	0.5	0.52
2015-12	311,646,928	1,189,494,063	1,232,282,897	2,338,647,494	0.13	0.51	0.53
2016-12	382,725,295	1,406,871,437	1,452,354,898	2,608,525,749	0.15	0.54	0.56
2017-12	450,620,427	1,628,019,067	1,686,380,035	3,104,906,706	0.15	0.52	0.54
Artış	2.27	6.82	6.45	4.61	1.58	1.48	14

Kaynak: www.tcmb.gov.tr

Aynı dönemde M1/GSYİH oranı 1.6 kat artarak %9'dan %15 seviyesine yükselirken M2/GSYİH oranı %35 düzeyinden %52 seviyesine yükselmiş ve M3/GSYİH oranı da %39 düzeyinden %54 düzeyine yükselmiştir. Bu iki oranda da sırasıyla 1.5 kat ve 1.4 kat düzeyinde artışlar gerçekleşmiştir. Para arzının milli gelire oranındaki bu gözle görülür artışın, aynı dönemdeki global likidite artışının yanı sıra iç dinamiklerden de etkilendiği muhakkaktır. İster iç ister dış kaynaklı olsun, para arzının milli gelire oranındaki artışların enflasyon üzerinde önemli etkileri olduğu açıktır. Zira aynı dönemde ÜFE ve TÜFE oranlarında da aşağıdaki grafikte de gösterildiği gibi belirgin artışlar görülmektedir. 2005 yılında %4.5 olan ÜFE 2017 yılında %15.5'e yükselirken, aynı dönemde TÜFE de %7.7'den %11.9'a çıkmıştır.

**Grafik 1: ÜFE ve TÜFE**

Kaynak: www.tuik.gov.tr

Esas olarak, fiyat istikrarını sağlamaya dönük TCMB para politikaları, para arzını kontrol etme üzerine kuruludur. Ancak burada M1, M2 ve M3 içerisinde yer alan ve dolaşıma sunulan paranın ekonomi içerisindeki

kullanımı neticesinde oluşan kaydi para ve diğer para arzı bileşenlerinin gerçekte dolaşıma sunulan paraya ne kadar benzemekte olduğu veya ne kadar benzemediği para politikasının etkileri açısından önemlidir. Şöyle ki dolaşıma verilen paraya benzemeyen bir para arzı bileşenini kontrol etmenin fiyat istikrarını sağlama amacına ne kadar faydalı olacağı belirsizdir. Bu vesileyle takip eden kısımlarda para arzının bileşenleri detaylı bir şekilde analiz edilerek dolaşımdaki paraya benzerlikleri ve farklılıkları, finans teorisi açısından tartışılacaktır.

#### 4.1. M1 = Dolaşımdaki Para + Vadesiz Mevduat (TL, YP)

TCMB M1 para arzını tanımlarken bu kısmın başlığında verilen formülü kullanmaktadır. Dolaşıma sunulan paradan (TCMB tarafından basılan kâğıt para ve darphane tarafından basılan madeni para) bankaların kasasında tutulan miktar düşüldükten sonra bulunan tutara TCMB aşağıdaki tabloda da gösterildiği gibi Bankalar Dışındaki Para ismini vermektedir. Bu tutara bankacılık sisteminin sahip olduğu vadesiz mevduat (TL ve Yabancı Para) eklendikten sonra bulunan tutara da M1 denilmektedir.

**Tablo 2:** M1 Bileşenleri

Tarih	M1	Bankalar Dışındaki Para	Vadesiz Mevduat TL	Vadesiz Mevduat YP
2005-12	61.991.241	18.193.450	25.275.958	18.521.832
2006-12	71.770.962	24.439.416	24.522.090	22.809.455
2007-12	76.350.721	25.008.370	29.725.334	21.617.017
2008-12	85.476.230	29.271.922	33.062.653	23.141.654
2009-12	107.346.558	34.233.281	44.691.869	28.421.408
2010-12	135.190.567	44.346.900	59.558.427	31.285.240
2011-12	161.212.850	49.505.735	65.369.352	46.337.763
2012-12	179.934.552	53.069.688	73.827.984	53.036.879
2013-12	229.370.150	66.225.434	99.658.753	63.485.964
2014-12	258.293.541	75.393.478	110.112.915	72.787.148
2015-12	311.646.928	91.851.928	125.256.713	94.538.288
2016-12	382.725.295	111.277.230	158.817.606	112.630.460
2017-12	450.620.427	118.492.020	178.930.616	153.197.791

**Kaynak:** www.tcmb.gov.tr

Tablo 2’de görüldüğü gibi Aralık 2005-Aralık 2017 döneminde Bankalar Dışındaki Para tutarı 6.5 kat artmıştır. Aynı dönemde vadesiz TL ve vadesiz YP mevduatı da yani bankalar tarafından yaratılan kaydi para da sırasıyla 7.08 kat ve 8.27 kat artmıştır. Bu dönemde bankaların yarattığı kaydi para miktarının dolaşımdaki paradan daha fazla artmış olmasının, zorunlu karşılıkların düşüklüğünden kaynaklandığı düşünülmektedir. Yabancı para cinsinden vadesiz mevduatın çok daha fazla artmasının ise kur yükselişi korkusundan kaynaklanmış olduğu düşünülmektedir.

M1 içerisinde yer alan vadesiz mevduatın dolaşımdaki paraya ne kadar benzediği sorusu farklı açılardan irdelenebilir. İlk olarak dolaşımdaki para ile vadesiz mevduatın risk ve getiri açısından ele alınması gereklidir.

TCMB tarafından piyasaya emisyon yoluyla sunulan paranın [1] esas olarak hiçbir getirisi bulunmamaktadır. Finans teorisi açısından eğer getiri yoksa riskin de olmaması lazımdır. Bu çerçevede herhangi bir vatandaş eline aldığı kâğıt parayı ne kadar yıpranmış olursa olsun yenisiyle her zaman değiştirebilecektir. Yani finans teorisine uygun olarak kasada ya da yastık altında saklanan, cepte taşınan paranın riski de getirisi de bulunmamaktadır. Ancak kasada, yastık altında ve cepte bulunan paranın çalınması riski her zaman bulunmamaktadır. Bu nedenle makul insanlar ve firmalar günlük likidite ihtiyaçları için yeterli olduğunu düşündükleri parayı vadesiz mevduat olarak bankalarda tutmayı tercih edeceklerdir. Peki, aynı yorumu vadesiz mevduat için yapabilir miyiz?



**Tablo 3:** Mevduat ve Katılım Bankalarının Yarattığı Kaydi Para Miktarı: Vadesiz Mevduat

Tarih	Vadesiz Mevduat TL	Mevduat Bankaları	Katılım Bankaları	Vadesiz Mevduat YP	Mevduat Bankaları2	Katılım Bankaları3
2005-12	25.275.958	24.222.857	964.545	18.521.832	17.532.926	915.726
2006-12	24.522.090	23.359.598	1.059.691	22.809.455	21.438.844	1.282.466
2007-12	29.725.334	28.112.689	1.513.204	21.617.017	20.319.056	1.214.763
2008-12	33.062.653	31.032.704	1.896.558	23.141.654	21.646.691	1.419.191
2009-12	44.691.869	41.556.852	3.073.446	28.421.408	26.481.832	1.860.816
2010-12	59.558.427	55.272.281	4.154.425	31.285.240	29.087.294	2.153.824
2011-12	65.369.351	60.444.906	4.872.642	46.337.763	41.480.994	4.818.198
2012-12	73.827.984	68.597.410	5.181.889	53.036.879	47.961.009	5.051.921
2013-12	99.658.753	91.021.055	8.527.974	63.485.964	57.626.535	5.845.615
2014-12	110.112.915	100.896.505	8.961.578	72.787.148	66.193.852	5.952.261
2015-12	125.256.713	114.949.734	9.955.127	94.538.288	85.212.747	8.213.402
2016-12	158.817.606	146.021.502	12.338.619	112.630.460	102.653.455	8.650.394
2017-12	178.930.617	164.307.958	14.182.847	153.197.791	136.612.937	14.923.358

**Kaynak:** www.tcmb.gov.tr

Vadesiz mevduat esas olarak mevduat bankaları tarafından gerçek ve tüzel kişiler adına emanete alınan paralar ile açılan ve talep edildiğinde geri ödenen bir tür finansal varlıktır. Diğer bir deyişle bankalar tarafından çıkarılan vadesiz, sıfır getirili ve nama bir tahvildir. Vadesinin olmaması getirisinin sıfır ya da sıfıra yakın olmasını gerektirmektedir. Dönem dönem vadesiz mevduata sınırlı da olsa faiz ödenmekle beraber özellikle faizin düşük olduğu zamanlarda bankalar tarafından vadesiz mevduata faiz verilmemektedir. Bu nedenle vadesiz mevduatın getirisi sıfırdır [2]. Peki, riski de sıfır mıdır?

Vadesiz mevduat bankalar tarafından emanete alındığından geri ödenmesi riski bankaların mali bünyelerinin sağlığına bağlıdır. Vadesiz mevduat sahipleri bankaya ortak değil alacaklı oldukları için bankaların iflası durumunda öncelikli olarak alacaklarını almaktadırlar. Ancak bir bankanın iflası söz konusu olduğunda o bankanın diğer yükümlülüklerinin yanı sıra vadesiz mevduatını geri ödeme yükümlülüğünü de yerine getirmekte zorlanacaktır. Ancak tasarruf mevduatının belli bir tutara kadar sigortalanması, geri ödenmeme riskini sadece tasarruf mevduatı için sigorta kapsamı kadar ortadan kaldırmaktadır. Bu risk tüzel kişilerin vadesiz mevduatı için de devam etmektedir.

Günümüzde bankalar vadesiz mevduat olarak topladıkları paraları kısa vadeli yatırım fonlarına gecelik olarak yatırarak ya da gecelik repo yaparak mevduat sahiplerine küçük de olsa bir getiri sağlamaktadır. Gecelik olarak yatırım fonlarına yatırılan para, artık vadesiz mevduat hesabı değildir. Banka o gece iflas ederse bu para vadesiz para olarak mı yoksa fon olarak mı değerlendirileceği tartışılmalıdır. Mevduat niteliğini yitiren bu fonlar orijin olarak tasarruf mevduatı olsa dahi artık sigorta kapsamında olmayacaktır. TCMB'nin bu paraları M1 içerisine mi yoksa M3 içerisine mi dâhil ettiği hakkında da bir bilgi bulunmamaktadır.

Öte yandan yabancı para cinsinden açılan vadesiz mevduat kur riskine tabidir. Kurun dalgalanması bu tür mevduatın yerel para cinsinden değerini de dalgalandıracığından, yüksek bir risk taşıdığı söylenebilir.

Diğer taraftan bankacılık sektörünün sıkı düzenlemelere tabi olması, bankaların batma riskini bütünüyle ortadan kaldırmasa da, önemli ölçüde azaltmaktadır. Buna rağmen batan bankaların devletler tarafından vergi ödeyenlerin (halkın) parasıyla kurtarılmaları gerçeği de bu riskin dikkate alınmayabileceğine olanak vermektedir.

Tablo3'ten de görülebileceği gibi, katılım bankalarının vadesiz mevduatının (özel cari hesaplarının) toplam vadesiz mevduat içerisindeki payı 2005 yılında TL ve YP için sırasıyla %3.8 ve %4.9 iken, aynı oranlar 2017 yılında sırasıyla %7.9 ve %9.8 olmuştur. Yani katılım bankalarının TCMB tanımıyla M1 para arzına katkısı analiz döneminde iki kattan fazla artmıştır.

Katılım Bankalarının vadesiz mevduatı bulunmamaktadır. Bunun yerine Özel Cari Hesaplar bulunmaktadır. Bu hesaplar için vadesiz mevduat için yapılan aynı yorumları yapmak imkânsızdır. Şöyle ki vadesiz mevduat sahipleri mevduat bankalarından alacaklı hale gelirken özel cari hesap sahipleri ise katılım bankalarına bir bakıma ortak olmaktadır. Yani fonlarını geri alabilmeleri katılım bankalarının o fonlarla veya başka fonlarla yaptıkları ticaretin karlı bir şekilde sonuçlanmasına bağlıdır. Eğer bu işlemlerden katılım bankası zarar ederse bu zarar özel cari hesap sahiplerine de yansıtılacaktır. Yani bu fonlar önemli bir risk taşımaktadırlar. Bu nedenle vadesiz mevduatın aksine özel cari hesaplar dolaşımdaki paraya benzememektedir.

Kuşkusuz bahsedilen risk, yabancı para cinsinden açılmış olan özel cari hesaplar için daha da yüksek olacaktır.

#### 4.2. $M2 = M1 + \text{Vadeli Mevduat (TL, YP)}$

M1 para arzına, yerel ve yabancı para cinsinden vadeli mevduatın eklenmesiyle ulaşılan para arzına M2 denilmektedir.

Vadesiz mevduatlar vade kısıtlaması olmaksızın ve istenildiğinde geri alınabilecek şekilde bankalara emanet olarak verilen paralar iken, vadeli mevduatlar belli bir vade ve/veya ihbar sonunda geri alınmak üzere bankalara belli bir ivaz karşılığı emanet edilen paralardır. Vadesiz mevduat, dolaşımdaki paraya daha yakın olması nedeniyle M1'e dâhil edilirken, vadeli mevduat dolaşımdaki paraya olan benzerliğinin azalması nedeniyle M2'ye dâhil edilmektedir. Bankacılık kanunu gereği vadesi dolmamış mevduatın sahiplerine ödenmesi bankaların seçimindedir. Diğer bir ifadeyle bankalar istemedikleri sürece vadesi dolmamış mevduatı sahiplerine ödememe hakkına sahiptirler. Kuşkusuz ekonomin sıkıntıda olmadığı zamanlarda bankalar vadesi dolmamış mevduatı sahiplerine ödemekte isteksiz davranmazlar. O güne kadar işlemiş faizi ödemeyerek anaparayı sahiplerine öderler. Bu yönüyle vadeli mevduatın vadesiz mevduattan hiçbir farkı bulunmamaktadır. Ancak ekonomin krize girdiği zamanlarda bankalar vadesi dolmamış mevduatı ödemezler. Böyle durumlarda vadeli mevduat dolaşımdaki paradan oldukça farklı bir yapıya bürünmektedir.

Öte yandan vadeli mevduat hesaplarının açıldığı gün sadece anapara olarak yatırılan para, vade sonunda faiz tutarı kadar artmaktadır. Yani miktarı artmaktadır. Oysa dolaşımdaki paranın getirisi olmadığından miktarı her daim sabittir. Bu farkın da TCMB tarafından dikkate alınıp alınmadığı konusu muğlaktır.

Vadeli mevduat risk taşımakta ve getirisi bulunmaktadır. Bu nedenle vade sonunda ya anapara artı faiz olarak sahibine geri ödenecek, ya da eğer banka batmışsa ödenip ödenmemesi bütünüyle mevduat sigortası tutarına (tasarruf mevduatı için) ve tasfiye sonucuna bağlı olacaktır. Kuşkusuz yabancı para cinsinden olan vadeli mevduat bir de kur riskine maruz kalacaktır. Yani vadeli mevduat, dolaşımdaki paradan ve vadesiz mevduattan farklıdır. TCMB'de bunu dikkate alıp M2 para arzına dâhil etmiştir.

**Tablo 4:** M2 Bileşenleri

Tarih	M2	M1	Vadeli Mevduat TL	Vadeli Mevduat YP
2005-12	238.801.378	61.991.241	116.132.632	60.677.505
2006-12	297.734.743	71.770.962	143.304.459	82.659.322
2007-12	344.376.752	76.350.721	179.843.987	88.182.044
2008-12	436.380.326	85.476.230	238.699.280	112.204.816
2009-12	493.060.975	107.346.558	266.796.432	118.917.985
2010-12	587.261.177	135.190.567	330.309.770	121.760.840
2011-12	674.409.579	161.212.850	359.709.384	153.487.345
2012-12	743.043.393	179.934.552	400.831.434	162.277.407
2013-12	908.004.749	229.370.150	457.160.343	221.474.256
2014-12	1.015.896.401	258.293.541	507.227.405	250.375.455
2015-12	1.189.494.063	311.646.928	540.165.955	337.681.180
2016-12	1.406.871.437	382.725.295	629.385.105	394.761.037
2017-12	1.628.019.067	450.620.427	706.523.500	470.875.140

**Kaynak:** www.tcmb.gov.tr

Katılım bankalarında açılan katılma hesapları için ise durum çok farklıdır. Şöyle ki vadeli mevduat sahibi her ne kadar istediği zaman parasını bankadan alması da vadesi dolduğunda bankanın iflas etmemiş olması halinde anapara ve faizini alacaklı sıfatıyla bankanın o dönemde kar veya zarar etmiş olmasına bağlı olmaksızın tahsil edecektir. Ancak bu durum katılma hesabı sahibi için geçerli değildir. Zira katılma hesabı sahibi alacaklı değil ortaktır. Bu durumda eğer katılma hesabı sahibinin bankası o dönem zarar etmişse, hesabı sahibi anaparasının bir kısmını veya tamamını dahi kaybedebilecektir [3].

Bu durumda katılma hesapları finans teorisi çerçevesinde vadeli mevduattan önemli ölçüde farklılaşmaktadır. Yani deyim yerindeyse katılma hesabı vadeli mevduattan daha risklidir ve bu nedenle beklenen getirisi de daha yüksek olmalıdır. Haliyle TCMB tarafından katılma hesaplarının vadeli mevduat ile eşdeğerde görülüp aynı kategori para arzına yani M2 içerisine alınmış olması finans teorisi kapsamında sorgulanmayı hak etmektedir.

Tablo 5'ten de görülebileceği gibi 2005 yılında katılım bankalarının vadeli mevduatı TL ve YP mevduat için sırasıyla toplam mevduatın %2.9 ve %4.6'sı iken bu oranlar 2017 yılında sırasıyla %5.7 ve %5.8 olmuştur. Yani katılma hesabı yaratarak katılım bankalarının M2 para arzına katkısı da analiz dönemi boyunca sürekli yükselerek artmıştır.

İflas dışında vadesi sonunda faiz tutarı kadar artarak sahibine ödenen vadeli mevduat ile vadesi sonunda sahibine ne kadar ödeneceği belli olmayan katılma hesaplarının farklı olduğu ortada iken bu hesapların aynı kategori para arzına dâhil edilmeleri fiyat istikrarını korumak için para arzını kontrol eden merkez bankasının elini zayıflatabilecektir. Her bir bankanın temerrüt riski ile her bir katılım bankasının portföy yönetim performansı birbirinden farklı olduğundan bunların finans piyasalarına sundukları ürünleri de (vadeli mevduat ve katılma hesapları) bundan etkilenecek farklılaşacaktır.

**Tablo 5:** Bankaların Yarattığı Kaydi Para: Vadeli Mevduat

Tarih	Vadeli Mevduat TL	Mevduat Bankaları	Katılım Bankaları	Vadeli Mevduat YP	Mevduat Bankaları2	Katılım Bankaları2
2005-12	116.132.632	112.729.093	3.403.539	60.677.505	57.899.437	2.778.068
2006-12	143.304.459	139.213.202	4.091.257	82.659.322	78.278.009	4.381.313
2007-12	179.843.987	173.631.761	6.212.226	88.182.044	82.707.494	5.474.550
2008-12	238.699.280	229.727.870	8.971.410	112.204.816	105.946.956	6.257.860
2009-12	266.796.432	253.096.586	13.699.846	118.917.985	111.296.980	7.621.005
2010-12	330.309.770	312.479.765	17.830.005	121.760.840	113.199.209	8.561.631
2011-12	359.709.384	340.867.697	18.841.687	153.487.345	143.550.995	9.936.350
2012-12	400.831.434	377.852.174	22.979.260	162.277.407	148.855.596	13.421.811
2013-12	457.160.343	429.500.956	27.659.387	221.474.256	204.831.606	16.642.650
2014-12	507.227.405	477.850.514	29.376.891	250.375.455	232.484.431	17.891.024
2015-12	540.165.955	510.502.234	29.663.721	337.681.180	316.333.424	21.347.756
2016-12	629.385.105	595.146.737	34.238.368	394.761.037	374.583.521	20.177.516
2017-12	706.523.500	665.909.506	40.613.994	470.875.140	443.724.962	27.150.178

**Kaynak:** www.tcmb.gov.tr

#### 4.3. M3 = M2 + Repo + Para Piyasası Fonları + İhraç Edilen Menkul Kıymetler

En geniş para arzı tanımı olarak TCMB tarafından belirlenen para arzı M3 olarak görülmektedir. M3 para arzı M2 para arzına repo, para piyasası fonları ve ihraç edilen menkul kıymetlerin eklenmesiyle bulunmaktadır. M3 içerisinde yer alan repo ve para piyasası fonları, getiri sağlanması amacıyla bankalar tarafından yatırımcılara kısa vadeli olarak satılmaktadır. 2005 repo oransal olarak M3 içerisinde %1 düzeyinde iken 2017 yılında bu oran %0,3 düzeyine gerilemiştir. Öte yandan para piyasası fonları 2005 yılında M3'ün %7.7'si iken bu oran 2017 yılında %0,8'e gerilemiştir. Öte yandan 2005 yılında bulunmayan ihraç edilen menkul

kıymetler ilk defa 2010 yılında M3 içerisinde görülmeye başlamıştır. 2010 yılında M3 içerisindeki payı %0,2 olan bu kalem 2017 yılında %2.3 düzeyine ulaşmıştır.

2017 yılı itibariyle M3 içerisindeki payı toplam %3.5 olan repo, para piyasası fonları ve ihraç edilen menkul kıymetler oldukça düşük bir paya sahip görünmektedir. Dolayısıyla para politikası uygulamalarına etkileri de oldukça sınırlı olacaktır.

Paranın homojenlik özelliği çerçevesinde M3 bileşenlerine risksizlik açısından bakıldığında herhangi bir homojenlikten söz etmek mümkün değildir. Zira her kurumun ve her ürünün taşıdığı riskler burada belirgin bir şekilde farklılaşmaktadır.

**Tablo 6: M3 Bileşenleri**

Yıl	M1	M2	M3	Repo İşl. S. Fonlar	TCMB	Mevduat Bankaları	K. ve Yat. Bank.	Para Piy. Fonları	İhraç Ed. MK	Mevd. Bank.2	K. ve Yat. Bank.2
2005	61,991,241	238,801,378	261,306,415	2,514,739	0	2,487,852	26,887	19,990,298			
2006	71,770,962	297,734,743	319,366,193	2,815,350	0	2,770,621	44,729	18,816,101			
2007	76,350,721	344,376,752	368,220,168	3,189,292	0	2,920,328	268,964	20,654,124			
2008	85,476,230	436,380,326	459,142,846	2,898,959	0	2,839,073	59,886	19,863,561			
2009	107,346,558	493,060,975	519,002,577	3,551,623	632,500	2,736,019	183,104	22,389,979			
2010	135,190,567	587,261,177	615,442,858	3,881,864	0	3,740,953	140,911	23,187,206	1,112,614	768,646	343,968
2011	161,212,850	674,409,579	708,766,693	3,558,622	0	3,309,191	249,431	20,460,590	10,337,902	9,565,453	772,449
2012	179,934,552	743,043,393	783,455,098	4,765,647	892,000	3,348,965	524,682	17,153,718	18,492,329	17,327,267	1,165,062
2013	229,370,150	908,004,749	948,671,068	5,877,765	0	5,769,604	108,161	10,256,661	24,531,889	22,753,617	1,778,272
2014	258,293,541	1,015,896,401	1,060,143,197	5,441,536	0	5,368,772	72,764	12,336,284	26,468,971	23,505,673	2,963,297
2015	311,646,928	1,189,494,063	1,232,282,897	3,330,122	0	2,980,258	349,864	12,079,088	27,379,618	24,734,280	2,645,338
2016	382,725,295	1,406,871,437	1,452,354,898	6,596,022	0	6,220,293	375,729	12,634,902	26,252,537	23,251,611	3,000,926
2017	450,620,427	1,628,019,067	1,686,380,035	5,621,584	0	4,963,756	657,828	13,875,478	38,863,906	35,980,407	2,883,499

**Kaynak:** www.tcmb.gov.tr

Son olarak risk taşıyan mevduatın, reponun, fonların ve ihraç edilen menkul kıymetlerin getirisi de bulunmaktadır. Para arzı hesaplamasına dâhil edilen bu kalemler üzerinden sağlanan getiri sonucu oluşan para fazlalığı para arzını sürekli olarak arttırmaktadır. TCMB tarafında ise ancak periyodik olarak para arzı tanımlamalarına dâhil edilmektedir. Getiri sonucu oluşan para arzı artışı miktarı her ne kadar tam olarak bilinmese de getiri nedeniyle oluşan para arzı fazlalığının enflasyona katkısının ne olduğu araştırılması gereken bir konudur.

##### 5. Para Arzı Bileşenlerinin Karşılaştırılması

Aşağıda Tablo 7’de para arzı içerisinde yer alan parametreler, paranın özellikleri dikkate alınarak karşılaştırılmaktadır. Tablo 7, Eken ve Baloğlu (2017) tarafından kullanılan tablonun uyarlanması sonucu türetilmiştir. Bu tabloda fiat paranın, paranın bütün özelliklerini taşıdığı varsayılarak puanı 100 olarak belirlenmiş ve paranın özellikleri arasında dağıtılmıştır. Tablonun birinci sütununda yazılı olan paranın özelliklerinin para arzı bileşenleri tarafından ne kadar karşılandığını gösteren puanların, paranın özellikleri arasında dağılımı bütünüyle tarafımızdan belirlenmiştir.

Bu puanlamayı yaparken esas olarak paranın talep edilme nedenleri dikkate alınmıştır. Bir ekonomide paranın esas olarak ödeme aracılığı nedeniyle yani işlem güdüsüyle talep edildiği düşünülerek en fazla puan (50 puan) ödeme aracı olma özelliğine verilmiştir. Hesap birimi olma özelliğinin, işlem güdüsüyle talebin bir parçası olduğu düşünülerek 10 puan verilmiş ve böylece işlem güdüsüyle talep için verilen toplam puan 60 olarak belirlenmiştir. Yatırım ya da ihtiyat güdüsüyle talebin, ikinci en yüksek talep nedeni olduğu düşünülerek değer biriktirme özelliğine 20 puan verilmiştir. Paranın spekülasyon güdüsüyle talep edilmesi de bu 20 puanın bir parçası olarak düşünülmektedir.

Kalan 20 puan ise paranın homojenliği özelliğine verilmiştir. Bu özellik esas olarak fiat para için tam olarak karşılanmaktadır. Risk unsuru göz önüne alınmadığında büyük ölçüde diğer para arzı bileşenleri için de

karşılanmaktadır. Ancak finans teorisi kapsamında para arzının bileşenlerine bakıldığında, farklı bankaların yarattığı kaydi paranın farklı risk ve getiri özelliklere sahip oldukları açıkça görülmektedir. Bu farklılık mevduattan, ihraç edilen menkul kıymetlere gidildikçe daha da belirginleşmektedir. Bu nedenle tablonun birinci sütununda yer alan paranın özellikleri arasına risksizlik kavramı dahil edilmiştir. Risk kavramı sadece temerrüt riskini değil aynı zamanda diğer finansal riskleri de yani likidite, faiz ve kur riskini de içermektedir.

Para arzı içerisinde yer alan bileşenlerin fiat para için belirlenen puan dağılımı kullanılarak ne kadar puan aldıkları Tablo 7’de gösterilmektedir. Tablo 7’de yer alan para arzı bileşenleri içerisinde fiat para dışında hiçbir para arzı bileşenine hesap birimi olma özelliği için puan verilmemiştir. Para arzı bileşenlerinin diğer özellikleri karşılama güçlerine göre yapılan puanlama sonucu fiat paraya en yakın para arzı bileşeni olarak vadesiz mevduat ve fiat paraya en uzak para arzı bileşeni olarak da ihraç edilen menkul kıymetler belirlenmiştir.

Vadesiz mevduat bir ölçü birimi olmadığı için ve az da olsa risk taşıdığından 100 üzerinden 88 puan alabilmiştir. İlk bakışta vadesiz mevduatın risksiz olduğu düşünülse de bankaların iflası halinde vadesiz mevduatın geri ödenme garantisi bulunmamaktadır. Mevduat sigortası tasarruf mevduatı ile sınırlı iken sigorta kapsamı da belli bir tutar ile kısıtlandığından, vadesiz mevduatın bütünüyle risksiz olmadığı düşünülmektedir.

**Tablo 7:** Para Arzı Bileşenlerinin Karşılaştırılması

Paranın Özellikleri	Fiat Para	Vadesiz Mevduat	Özel Cari Hesap	Vadeli Mevduat	Katılma Hesabı	Repo	Para Piyasası Fonları	İhraç Edilen Menk.
1. Ödeme Aracı Olmak (50 Puan)	50	50	50	33	33	33	39	23
1.1. Kabul Görme (30 Puan)	30	30	30	21	21	21	19	11
1.1.1. Devletin Öd. (10 Puan)	10	10	10	8	8	8	8	5
1.1.2. Piyasalar Tarafından (10 Puan)	10	10	10	8	8	8	6	5
1.1.3. E.Ticarette (10 Puan)	10	10	10	5	5	5	5	1
1.2. Değişim Aracı Olma (20 Puan)	20	20	20	12	12	12	20	12
1.2.1. Az Bulunma (5 Puan)	5	5	5	5	5	5	5	5
1.2.2. Sağlamlık (5 Puan)	5	5	5	5	5	5	5	5
1.2.3. Bölünebilirlik (5 Puan)	5	5	5	1	1	1	5	1
1.2.4. Taşınabilirlik (5 Puan)	5	5	5	1	1	1	5	1
2. Hesap Birimi Olma (10 Puan)	10	0	0	0	0	0	0	0
2.1. Muhasebe Ölçü Aracı (5 Puan)	5	0	0	0	0	0	0	0
2.2. Vergi Öd. Kullanım (5 Puan)	5	0	0	0	0	0	0	0
3. Değer Biriktirme (20 Puan)	20	20	20	20	20	20	20	20
3.1. Varlık Ol. Kabul Görme (10 Puan)	10	10	10	10	10	10	10	10
3.2. Fiat Paraya Dönüşüm (10 Puan)	10	10	10	10	10	10	10	10
4. Risksizlik	20	18	15	15	10	10	10	5
<b>Toplam Puan</b>	<b>100</b>	<b>88</b>	<b>85</b>	<b>68</b>	<b>63</b>	<b>63</b>	<b>69</b>	<b>48</b>

Özel cari hesaplar katılım bankaları tarafından müşterilerine sunulan ve vadesiz hesap muadili olduğu düşünülen bir üründür. Ancak katılım bankalarına yatırılan para bir alacaklılık hakkı değil de bir tür ortaklık hakkı verdiği için risksizliği vadesiz hesaplardan yüksek olduğu düşünülerek puanı 85 olarak belirlenmiştir.

Vadeli mevduatın vadesiz mevduattan ayrıştığı en önemli özelliği risksizlik özelliğidir. Zira vade uzadıkça temerrüt riski olmasa dahi faiz ve likidite riski daha da belirginleşmektedir. Öte yandan yabancı para mevduat için kur riski de daha belirgin hale gelmektedir. Vadeli mevduata, ödeme aracı olma özelliğini yeterince karşılayamamasından dolayı da düşük puan verilmiştir.

Katılma hesapları katılım bankaları tarafından çıkarılan vadeli mevduat muadili ürünlerdir. Ancak esas olarak alacaklılık hakkı değil ortaklık hakkı verdiğinden vadeli mevduat muadili olmaması gerektiği düşünülmektedir. Bu nedenle daha riskli kategoride düşünüldüğünden daha az puan elde edebilmiştir.

Repo tanımı gereği kısa vadeli bir finansal ürün olduğundan ve mevduat olmadığından daha riskli olarak değerlendirilerek katılma hesapları ile aynı kategoride değerlendirilmiştir.

Para piyasası fonları likiditelerinin yüksekliği nedeniyle hem vadeli mevduattan ve hem de katılma hesaplarından daha yüksek bir skor elde etmiştir. Vadeli mevduat ve katılma hesaplarının aksine kolayca bölünüp hızlı bir şekilde nakde dönüşebildiğinden ödeme aracı olma özelliği de vadeli mevduat ve katılma hesaplarından daha yüksek bir puan almıştır.

Son olarak ihraç edilen menkul kıymetler en düşük puana sahip para arzı bileşeni olarak belirlenmiştir.

## 6. Sonuç

Enflasyon ile mücadele merkez bankalarının temel görevidir. TCMB'nin internet sayfasında da bu açıkça belirtilmektedir. Finans piyasaları geliştirilen yeni ürünler ve inovasyon ile sürekli ve hızla büyümekte ve karmaşık bir yapıya dönüşmektedir. Tabii bu gelişmeler merkez bankalarının para arzı tanımlarını etkilemektedir. Nitekim 2007 yılında ve 2011 yıllarında TCMB de para arzı tanımlarında değişikliklere gitmiştir. Bu değişikliklerin kuşkusuz para politikaları üzerinde de etkiler oluşturmuştur. Bu çalışmada TCMB para arzı tanımları esas alınarak para arzı bileşenlerinin finans teorisi açısından bir analizi yapılmıştır. Bu analiz esas olarak para arzı bileşenlerinin paranın özellikleri esas alınarak puanlanması şeklinde gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada yapılan en önemli katkı paranın özelliklerinden biri olan homojenlik özelliği risksizlik kavramı ile puanlamaya dahil edilerek finans teorisi açısından para arzı bileşenlerine farklı bir bakış getirmektir.

Bu çalışmada TCMB için bir para politikası önerisinde bulunulmaması en önemli eksikliklerdir. Ancak ileride yapılacak çalışmalarda Tablo 7'de yer alan puanlama (ki bu puanlama farklı bakış açılarıyla farklı şekillerde yapılabilecektir) esas alınarak her bir para arzı bileşeninin kontrolünün enflasyonu hangi seviyede düşürdüğü ekonometrik analizlerle belirlenebilecektir.

## Son Notlar

[1] TCMB tarafından emisyon yoluyla piyasaya sunulan kâğıt para esas olarak getirisiz, vadesiz ve hamiline yazılı ve devletin garantisi altında olan ve her türlü riskten arı bir tahvildir. Diğer paralara ve emtiaya dönüşüm değeri ise onu çıkaran devletin iktisadi ve siyasi gücüne bağlıdır.

[2] Vadesiz mevduat üzerinden alınan hesap işletim ücretinin alınmaması bir tür saklı getiri olarak düşünülmektedir. Hesap işletim ücretinin alınması ise vadesiz mevduat hesabının maliyetidir

[3] Türkiye'de bugüne kadar hiçbir banka zarar ettiği için katılma hesabı sahiplerinin anaparasını kesmedi denilebilir. Ancak bu var olan riski ortadan kaldırmaya yetmemektedir. Eğer yasal bir koruma gelirse, o zaman da vadeli mevduattan fark kalmaz ve faizsiz bankacılığa aykırılık olacaktır.

## Kaynakça

Beattie A. (2015). The History of Money: From Barter to Banknotes Retrieved From: [http://www.investopedia.com/articles/07/roots\\_of\\_money.asp](http://www.investopedia.com/articles/07/roots_of_money.asp).

Davies G. (2002). A History of Money from Ancient Times to the Present Day. University of Wales Press Cardiff.

Eken, M.H. and Baloğlu, E., (July 2017). Crypto Currencies and their Destinies in the Future. Journal of Finance & Banking Studies, 6(4), 1-11.

Fama, E. F. (1980). Banking In the Theory Of Finance. *Journal of Monetary Economics*, 6(1), 39-57.  
doi:[https://doi.org/10.1016/0304-3932\(80\)90017-3](https://doi.org/10.1016/0304-3932(80)90017-3)

[www.tcmb.gov.tr](http://www.tcmb.gov.tr)

[www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr)

## AN ANALYSIS OF MONEY SUPPLY COMPONENTS CONSIDERING FINANCIAL THEORY: CBRT CASE

### Extended Abstract

**Introduction:** Central banks' main goal is to achieve and maintain price stability by controlling money supply. Central Bank of the Republic of Turkey (CBRT) also defined and clearly announced its goal by stating it on the home page of internet site as "The primary objective of the Bank is to achieve and maintain price stability". Of course, price stability objective cannot be achieved solely by monetary policies. Fiscal policies are also effective on the success of monetary goals. This study analyzes different money supply aggregates defined by CBRT in the light of financial theory, and their components with the objective to achieve and maintain price stability.

**Methodology:** In the light of literature analysis, definition and components of different money supplies are handled and discussed based on theoretical framework. First, definition, properties and functions money are explained. Then different components of money supply are discussed considering Central Bank of the Republic of Turkey approach and historical perspective. Next, components of money supplies are analyzed based on financial theory. At the end, money supply components (fiat money, time deposit, sight deposit, current accounts, participation accounts, repo, money market funds, security issues) are scored assuming functions and properties (serve as a medium of exchange, as a unit of account, as a store of value and risk) of money.

**Results:** Central banks main goal is to achieve and maintain price stability by controlling money supply. In parallel to development and deepening of financial markets, definition and content of money supply aggregates may change. These changes certainly effect, also, the way monetary policies applied. This study discusses the components of money supplies based on financial theory by scoring money supply components based on assigning different weights according to properties of money. Main contribution of this study is associating homogeneity of money together with risk perspective of monetary components.

In the scoring framework, fiat money got the top score of 100. , while securities issued got the worst. Sight deposit and current accounts seem to accomplish money functions with a close point to fiat money also.

**Conclusion and Discussion:** Main purpose of almost all central banks is to achieve price stability, increase employment rate, stabilizing the interest rates and markets, support government policies and long-term economic growth etc. The main goal of Central Bank of the Republic of Turkey is also to achieve price stability. Price stability is believed to be the key factor in assessing all other objectives. Monetary policy is the major tool in ensuring price stability, and monetary aggregates that Central Bank seek to target is money supply. However, there are different definition and content of monetary aggregates changing from liquid to illiquid that a central bank may target. The definition and content also changes from time to time. This study analyzes different components of money supply and discusses some deficiencies that they may result in targeting inflation. On the other hand, study suffer from not suggesting detailed monetary policies. It is recommended to econometrically deepen the analysis further for determining the most effective monetary aggregate.



## BİR MELEZ REJİM ÖRNEĞİ OLARAK REKABETÇİ OTORİTERYANİZM

**Adnan SEYAZ**

Araştırma Görevlisi, Uluslararası İlişkiler Bölümü, Kırklareli Üniversitesi  
adnan.seyaz@klu.edu.tr

### Özet

**Amaç:** Bu çalışmanın amacı siyasal rejim sınıflandırmaları arasında yeni bir kavram olan rekabetçi otoriteryanizmin melez rejimler arasındaki konumunu ve benzerlerinden farklarını tespit etmektir.

**Yöntem:** Niteliksel analiz yöntemi ile yapılan araştırma sonucunda melez rejimler üzerine kaynaklara ulaşılmış ve rekabetçi otoriter rejim teorisi incelenmiştir. Farklı ülkelerin tecrübeleri karşılaştırılarak benzerlikler ve farklılıklar değerlendirilmiştir.

**Bulgular:** Her örnek ülkenin kendi özel koşullarına göre şekillenen melez rejimlerden rekabetçi otoriteryanizmin demokratik rejimlerin unsurlarından yararlanarak meşruiyetini sağladığı ve otoriter yapısını güçlendirerek kalıcılığını artırdığı tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Melez rejimler, Rekabetçi Otoriteryanizm, Demokratik Geçiş Dönemi

**Bilgilendirme:** Bu makale yazar tarafından kaleme alınan “Sovyet Sonrası Rusya Federasyonu’nda Demokrasi Tecrübesi: Rekabetçi Otoriteryanizm” başlıklı doktora tez çalışmasından türetilmiştir.

## COMPETITIVE AUTHORITARIANISM AS AN EXAMPLE OF HYBRID REGIMES

### Abstract

**Objectives:** The aim of this study is to determine the place of competitive authoritarianism within hybrid regime theories in the context of political regime classifications

**Methods:** Competitive authoritarianism theory is analyzed through qualitative analysis of the related literature. Differences and similarities is determined through comparing different regime experiences.

**Results:** It is revealed that competitive authoritarian regimes as a subtype of hybrid regimes increased their legitimacy through replicating democratic regime peculiarities and increased their stability through authoritarian peculiarities.

**Keywords:** Hybrid regimes, competitive authoritarianism, Democratic Transition Period

**Acknowledgement:** This article is derived from the doctorate thesis entitled “Democratic Experience in the Post-Soviet Russian Federation: Competitive Authoritarianism” which was prepared by the author.

## Giriş

Otoriter rejimler uzun yıllar boyunca iki ana siyasal rejim tipi olarak kabul gören totaliter rejimler ve liberal demokrasilerin gölgesinde kalmıştır. Bu tür rejimlerin iki ana siyasal rejimden birisine dönüşeceği varsayılmış ve yirminci yüzyılda Juan L. Linz'in sınıflandırmasına kadar ayrı bir rejim türü olarak ele alınmamışlardır. Otoriter rejimlerin kendine özgü bir rejim tipi olarak ele alınmasını siyaset bilimci Linz'e borçluyuz (Özbudun, 2016: 3).

Linz'in tanımlamasından sonra otoriter rejimlere günümüze kadar artarak devam eden ilginin sebebi bu rejimlerin iki ana siyasal rejime dönüşmeyip melez rejim olarak adlandırılan ara tiplerinin ortaya çıkmış olmasıdır. Otoriter rejimler ve demokratik rejimler arasında ortaya çıkan bu gri alan, bu rejimlerin adlandırılması konusunda da teorisyenleri çeşitli unsurlar üzerinde düşünmeye zorlamıştır. Carothers'e göre de geçiş sürecindeki ülkelerin çoğu, ne diktatörlüklerdir ne de açık şekilde demokrasiye yönelmektedirler. Bunlar, bir siyasal gri bölgeye girmişlerdir... Gri bölgedeki ülkeleri demokrasinin tipleri olarak tasvir eden analistler, geçiş paradigmasını, tam da siyasal evrimleri bu paradigmayı sorgulatan ülkelere uygulamaya çalışmaktadırlar (Carothers, 2002: 10).

Fukuyama'nın *Tarihin Sonu* makalesi ile liberal dünyanın zaferini ilan ettiği Soğuk Savaş sonrası dönemde Dünya, melez siyasi rejimlerin çoğalmasına tanıklık etmiştir. Doğu Avrupa, Afrika, Asya ve Latin Amerika'da değişen şekil ve oranlarda hem otoriter hem de demokratik yönetim özellikleri barındıran siyasi rejimler görülmektedir. *Melez rejimler* [1] olarak adlandırılan bu rejimler birçok akademisyen tarafından *tamamlanmamış* ya da *demokrasiye geçiş sürecindeki yönetimler* olarak değerlendirilmiştir. 2000li yılların hemen başında renkli devrimlerin yaşanması, onu izleyen Arap Baharı ve 2011-2012 arasında Rusya'da yaşanan protestolar demokratik geçiş tartışmalarını ön plana çıkarmıştır. Otoriteryan devamlılık (authoritarian persistence) ve otoriteryan bütünleşme (authoritarian consolidation) çalışmalarını gölgede bırakan bu bakış açısının kusursuzluğu, demokratik geçişin birçok örnekte gerçekleşmemesi sonucunda geçerliliğini yitirmiştir (Ambrosia, 2014: 2). Bugün, melez rejimlerin artan sayıda ve güçlü bir şekilde varlıklarını sürdürüyor olmaları geçiş sürecinde oldukları iddiasını bir kenara bırakıp kendilerine özgün özellikleri ile incelenmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır.

*Freedom House* 2013 verilerine bakıldığında incelemeye alınan 195 bağımsız ülkenin 58 tanesinin melez rejimler tanımımıza denk gelen *kısmen özgür* kategorisinde olduğu görülmektedir [2]. 1972 yılından 2012 yılına kadar kısmen özgür ülkelerin sayısının 38'den 58'e çıkması ve 2002'den beri özgür olmayan ülke sayısından daha fazla sayıda kısmen özgür ülkenin bulunması melez rejimlerin kendilerine has özellikleri ile değerlendirilmeleri gerektiğine işaret etmektedir. Her kıtada bulunan kısmen özgür rejimlerin sınırları içerisinde Dünya nüfusunun %23'ü yaşamaktadır (Freedom in the World, 2013: 11). Melez rejimlerin ne tam kapalı ne de özgür ve demokratik yönetimler olmamaları bir rejimden diğerine değişen farklı özelliklere sahip olmaları sonucunu doğurmuştur. Bu nedenle de teorisyenler farklı adlandırma ve tanımlamalarla ortaya çıkmıştır.

### 1. Melez Rejimlerin Adlandırılması Problemi

Hükümetlerin yaptığı işlemlerin belli bazıları hemen hemen aynı olduğundan bağımsız devletleri incelerken hepsinin aynı olduğu önyargısına kapılabılıriz. Oysa kendi çağında Aristo, Yunan şehir devletlerinin anayasalarını incelemiş ve çeşitliliklerine dikkat ederek sınıflandırma çabasına girişmiştir (Baylis and Smith, 2001: 38-41). Dolayısıyla hükümet sistemlerinin farklılaşması yeni bir olgu değildir ve adlandırılmaları da sınıflandırılmaları kadar zordur. Çünkü sosyal kuramcı, adlandırma ve sınıflandırma çabası içinde hükümet sistemlerini belli kategorilere hapsedme ihtiyacı içerisinde hareket eder. Böylece, herhangi bir kategorideki sistem aslında diğer kategorideki bir sistemle benzer özellikler de taşıyabilir. Bu sebeple Linz, bir kavramı tanımlamanın en kolay yolunu onun ne olmadığını söylemek şeklinde açıklamaktadır (Linz, 2012: 15). Demokrasinin ne olduğunu Dahl'a referansla bildiğimizi varsayan Linz, otoriter ve totaliter rejimleri incelediği çalışmasında otoriter rejimi şu şekilde tanımlamıştır:

"Sınırlı, fakat sorumlu olmayan bir siyasal plüralizme yer veren; işlenmiş ve yol gösterici bir ideolojiye değil, kendine özgü zihniyetlere sahip olan; gelişmelerinin bazı aşamaları dışında, yaygın ve yoğun bir siyasal mobilizasyon yaratmayan; bir liderin veya bazen küçük bir grubun, biçimsel yönden iyi belirlenmemiş fakat fiiliyatta oldukça tahmin edilebilir sınırlar içinde iktidarı kullandıkları siyasal sistemler" (Allard ve Littunen, 1975: 255).

Ergun Özbudun, Linz'in bu tanımından üç önemli unsura dikkat çekmektedir: sınırlı plüralizm, bir ideolojiden ziyade bir zihniyetin varlığı ve siyasal mobilizasyonun düşük düzeyde oluşu. Bu üç unsur da otoriter rejimlerin, totaliter ve liberal demokrat rejimlerden herhangi bir kutba konmasına imkân vermeyen özelliklerdir. Linz'e göre:

Plüralizmin sınırlandırılması, hukuki veya fiili olabilir; uygulamanın etkinliği az veya çok olabilir; bu sınırlama, salt siyasal gruplara inhisar ettirilebileceği gibi, menfaat gruplarını da kapsayabilir; yeter ki, devletçe yaratılmamış veya ona bağımlı olmayan ve siyasal süreci şu ya da bu yönde etkileyen birtakım gruplar mevcut olsun. Bazı rejimler, sınırlı sayıda bağımsız grupların veya kurumların siyasal katılmasını kurumsallaştırmak, hatta bunların ortaya çıkmalarını teşvik etmek noktasına gidebilirler; ancak bunu yaparken, hangi grupların varlığına hangi şartlar altında müsaade edileceği konusundaki nihai kararın yöneticilere ait olduğunda da kuşkuyla yer bırakmazlar. Üstelik siyasal iktidar, bu gruplara karşı hayli duyarlı olsa bile, bunlar aracılığıyla vatandaşlara karşı hukuken ve/veya fiilen hesap verme durumunda değildir (Linz, 2012: 139).

Otoriter rejimler veya demokrasilerin işleyişlerinin ülkeden ülkeye, kültürden kültüre değişmesi tanımlarının yapılmasını da zorlaştırmaktadır. Kaldı ki *Üçüncü Dalga* demokratikleşmeden bahsedilmesinin üzerinden çeyrek yüzyıl geçmesine rağmen hala üzerinde hemfikir olunan bir demokrasi tanımı dahi bulunmamaktadır. Çünkü araştırmacı, belirlediği kavramlara ve kıstaslara dayanarak herhangi bir siyasal yönetimi demokrasi, yarı demokrasi ya da otoriter rejim olarak tanımlayabilecektir. Örneğin; Brejnev döneminde Sovyet ideologları Sovyetler Birliği'ni bir demokrasi, hatta demokrasinin de en gelişmiş hali, olarak tanımlayabilmişlerdir (Fish, 2005: 15). Bu durumda melez rejimlerin adlandırılması daha da içinden çıkılmaz bir hal alabilmektedir. Bu nedenle *melez rejimlerin* adlandırılması problemine öncelikle bu kavramın kendisinin açıklanmasıyla başlanmalıdır.

*Rejim* kavramı ile vurgulanmak istenen belli bir nüfusu barındıran toprak parçası üzerinde resmi olarak tanınan veya gayri resmi olarak var olan normlar ve kurumların oluşturduğu hükümet sistemidir (McLean ve McMillan, 2009: 454). Öyleyse, norm ve kurumlar o toprak parçası üzerindeki rejimin tipini belirlemektedir. Eğer yeterli düzeyde demokratik özellikler içeriyorsa o rejim demokrasi olarak adlandırılabilir; ancak seçimlerin yapılamadığı, muhalefetin yok edildiği veya fiili olarak tek adayın bulunduğu, medyanın kontrol altında tutulduğu rejimler ise otoriter olarak nitelenecektir. Demokrasi niteliklerini yeterli ölçüde karşılayamayan ancak evrensel oy, düzenli seçimler, muhalif partilerin varlığı gibi özellikler barındıran rejimler ise otoriter olarak da tanımlanamayacağından *melez rejimler* olarak adlandırılmaktadır [3].

Schumpeter demokrasi tanımı için makamların halkın oyunun rekabetçi seçimlerde yarışarak alındığı bir siyasi sistemi yeterli görmektedir (Schumpeter, 2006: 269). Klasik demokrasi doktrinini açıkladıktan sonra kendi eleştirilerini belirterek demokrasi üzerine alternatif bir teori ileri sürmüş ve klasik olanı ters yüz etmiştir. Ona göre demokrasi serbest pazar mantığı ile çalışmalı ve siyasi partiler tıpkı şirketler gibi müşteriler yani bireylerin oyları için yarışmalıdır. Seçmenler hangi partiyi seçeceklerini kendileri belirleyecekler, beklentilerini karşılamayan partiler sonraki seçimlerde oy kaybedecek ve cezalandırılmış olacaklardır. Schumpeter böylece belirli bir tanıma varmaktadır:

"Demokratik metod, bireylerin, halkın oyunu alabilmek için rekabetçi mücadele yoluyla karar verme gücünü elde edebilmesine imkân veren siyasi kararları almayı sağlayan kurumsal düzenlemelerdir" (Schumpeter, 2006: 269).

Dahl ise *poliarşi* olarak tanımladığı siyasi sistemde daha fazla unsurun varlığına dikkat çekmiştir. Dahl'a göre evrensel oy ilkesi çerçevesinde özgür, adil ve rekabetçi seçimlerin varlığına ek olarak vesayetçi herhangi bir otoritenin bulunmaması, ifade özgürlüğü ve örgütlenme özgürlüğünün de bulunduğu temel hak ve özgürlüklerin korunması, farklı bilgi kaynaklarının bulunduğu çoğulcu bir siyasal sistemin benimsenmesi gerekmektedir (Diamond, 2002: 21-22). Bu demokrasi tanımlamalarından Schumpeter'in asgari unsurlar içeren tanımı üzerinde fikir birliğine varıldığını varsaydığımızda bile cevapsız sorular kalmaktadır. Örneğin; Larry Diamond özgür, adil ve dürüst seçimlerin hangi şartlar altında gerçekleşeceğinin net olmadığını belirtmektedir. Benzer şekilde Rusya, Nijerya ve Endonezya gibi geniş coğrafyaya yayılan ülkelerde partilerin kampanyalarının adil olup olmadığının nasıl belirleneceğinin veya seçilmiş kişilerin gerçekten ülkedeki en güçlü karar vericiler olup olmadığının nasıl bilineceği gibi can sıkıcı soruların varlığını devam ettireceğini söylemektedir (Diamond, 2002: 22). Demokrasinin belki de en çok bilinen tanımı ise Robert Dahl'ın demokrasinin gerçekleştirilemeyecek bir ideal olmasından hareketle *poliarşi* olarak adlandırarak betimlediği yönetim sistemidir. Dahl *poliarşinin* özelliklerini şöyle sıralamaktadır:

- Hükümet kararlarının anayasal olarak seçilmiş kişilerin elinde bulunması;
- Seçimle işbaşına gelen kişilerin baskı ve zorlamanın olağandışı olduğu düzenli ve adil seçimlerle belirlenmesi;
- Tüm yetişkinlerin oy kullanma hakkının bulunması;
- Tüm yetişkinlerin seçilme hakkının bulunması;
- Siyasal konularda tüm vatandaşların cezalandırılma korkusu olmadan kendilerini ifade etme özgürlüklerinin bulunması;
- Farklı bilgi kaynaklarının var olması ve vatandaşların bağımsız siyasi partiler ya da çıkar grupları halinde örgütlenebilmeleri (Dahl, 1982: 11).

Demokrasi tanımlamalarının bu kadar farklılaşması melez rejimlerin adlandırılmasına da yansımaktadır. 1990larda üçüncü dalga demokratikleşme yorumları arasında siyasal rejimler demokrasi kavramına getirilen sıfatlarla tanımlanmıştır. *Sıfatlarla demokrasi* başlığıyla anılan bu dönemi, melez rejimlerin otoriter devamlılıkta ısrarı üzerine, 2000li yıllarda otoriteryanizmin başına sıfatların getirilmesi izlemiştir (Collier ve Levitsky, 1997: 430-451). Zira Vladimir Gelman'a göre otoriter yönetimlerin rejimlerini konsolide etmeleri çok daha zor bir iştir. Otoriter liderler aynı anda iki mücadele vermek zorundadırlar; ilki vatandaşların başkaldırılarına karşı diğeri ise elitlerin başkaldırılarına karşı verilecek mücadeledir (Gelman, 2015: 7). Bu da otoriter yönetimlerin adlandırılmasında da sıfatlara başvurulması ihtiyacını doğurmuştur. Kavram karmaşasının önüne geçme ve doğru tanımlama yapma amacıyla atılan bu adım aslında sadece aynı tartışmanın demokrasi üzerinden değil de otoriteryanizm üzerinden devam etmesini sağlamıştır (Gilbert ve Mohseni, 2011: 271).

Bu bağlamda karşımıza Morlino'nun tespit ettiği şu farklı tanımlar çıkmaktadır (Morlino, 2008, s. 1): seçim demokrasisi (Larry Diamond), kısmi demokrasi (*partial*-David Epstein), illiberal demokrasi (Fareed Zakaria), arızalı demokrasi (*defective*, Croissant ve Merkel), yarı demokrasi (Ottaway), rekabetçi otoriteryanizm (Levitsky ve Way), seçimli otoriteryanizm (Schedler). [4]

**Tablo 1:** Melez Rejim Sınıflandırması (2008)

Kategori	Hukuksuz Demokrasi	Himayeli Demokrasi	Sınırlı Demokrasi
Ülkeler	Afganistan, Arnavutluk, Bahreyn, Bangladeş, Bolivya, Burkina Faso, Merkezi Afrika Cumhuriyeti, Kolombiya, Ekvador, Gürcistan, Guatemala, Haiti, Honduras, Kırgızistan, Lübnan, Malavi, Malezya, Karadağ, Mozambik, Nikaragua, Nijerya, Paraguay, Filipinler, Solomon Adaları, Sri Lanka, Tanzania, Tonga, Uganda	Ermenistan Cibuti Etiyopya Fiji Gabon Ürdün Fas Singapur Venezuela	Burundi Komorlar Gine-Bissau Gambiya Haiti Kuveyt Moritanya Nijer Türkiye Yemen

**Kaynak:** Morlino, 2008.

Morlino 2008 yılında yayınladığı çalışmasında tespit ettiği 47 melez rejimi değerlendirmiş ve yaptığı sınıflandırmada üç farklı özellikte yönetim ile karşılaşmıştır (Bknz: Tablo 1). Ona göre eğer belli aktörler vatandaşların sandığa yansıyan gerçek iradesine, protesto haklarına engel oluşturuyorsa bu yönetime *himayeli (protective) demokrasi* denir ve bu tanımlama da Croissant ve Merkel'in ordu gibi aktörlerin başat rolde olduğu *domain demokrasi* tanımına denk gelmektedir. Domain demokrasi ordu, gerilla güçleri veya iş dünyası çevresi gibi toplumun tüm katmanlarına hâkim olan veto güçleri demokratik bir şekilde seçilmiş liderliği saf dışı bırakmaktadır. Gerilla güçlerinin önemli sektörleri idare ettiği dönemler süresince Paraguay, Tayland ve Kolombiya bu rejimlerin örneklerini oluşturmuştur (Schmidt, 2002: 158).

Evrensel oy hakkının var olduğu, seçimle doldurulan makamların çok partili adil seçimlerle belirlendiği, ancak; temel hak ve özgürlüklerin garanti altına alınmadığı, muhalif siyasal partilerin etkili olamadığı ve medyanın iktidarın tekelinde bulunduğu rejimleri ise *sınırlı (limited) demokrasi* olarak adlandırmaktadır. Bu tanım da Zakaria'nın *illiberal demokrasi* olarak tanımladığı rejime denk gelmektedir. Son olarak, herhangi bir

vesayetçi kurumun bulunmadığı fakat yönetimin yaygın hukuksuzluk süreci içerisinde olağan işlevlerini yerine getiremeyip seçim süreçlerini dahi sürdürülebilir bir şekilde yürütemediği durumlara *hukuksuz demokrasi* kavramını yakıştırmıştır (Morlino: 9-11). Morlino'nun bu sınıflandırma içerisinde yer vermediği Rusya'ya çalışmasının devamında *otoriter bağlamda belirsiz bir dönem yaşayan ülkeler* arasında yer verdiği görülmektedir.

Fareed Zakaria 1997'de yayınlanan makalesine seçimlerin özgür ve adil olduğunu kabul etsek bile seçilenlerin barışçıl bir şekilde bir arada yaşamaya karşı olan faşist, ırkçı ve ayrılıkçı olabileceğini düşünmemizi isteyerek başlar. Ona göre bu durumda bir ikilem ortaya çıkmaktadır: demokratik bir şekilde iktidara gelen güçler rutin bir şekilde anayasaların belirlediği güçlerinin sınırlarını aşmakta ve vatandaşlarını temel hak ve özgürlüklerinden yoksun bırakmaktadır. Zakaria'ya göre Peru'dan Filistin'e Sierre Leone'den Slovakya'ya yerleşen bu sistem ile birlikte demokrasi yaygınlaşırken anayasal liberalizm gerilemektedir. Dolayısıyla uluslararası alanda rahatsız edici bir olgu olarak *illiberal demokrasi* yükseliştir (Zakaria, 1997: 1).

Marina Ottoway ise melez rejimlerin kasıtlı olarak dayanıklı olacak şekilde tasarlandığını ileri sürmektedir. Kazakistan, Malezya, Peru, Singapur gibi örnekleriyle demokrasinin resmi tuzaklarına yer veren ve biraz da iktidar mücadelesi için alan bırakan bu ülkelerin siyasi liderlik krizleri yaşamaya da eğilimli olduklarını belirtmektedir. Bu özelliklerinden dolayı da geçiş dönemindeki hükümetler veya kusurlu demokrasiler olarak değil de *yarı otoriter* veya *yarı demokrasi* olarak adlandırılacaklarını ifade etmektedir (Ottaway, 2003: 3-6).

**Tablo 2:** Rejimlerin Sınıflandırılması

Demokratik Rejimler	Demokratik Olmayan Rejimler	
1-Seçim Demokrasisi	1-Seçimli Otoriter (Pseudo ya da Hibrid) Rejimler	2-Kapalı Rejimler
2-Liberal Demokrasi	<i>Rekabetçi Otoriter Rejim (R.O.R.)</i>	---
----	Rekabet Olmayan (Hegemonik) Rejimler	---

**Kaynak:** Diamond, 2002.

Diamond ise rejim sınıflandırmasını demokratik ve demokratik olmayan rejimler şeklinde ikiye ayırarak yapmakta ve bizim melez olarak adlandırdığımız rejimleri demokratik olmayan rejimler altında saymaktadır (Bknz: Tablo 2). Bu sınıflandırmaya göre seçim demokrasileri ve liberal demokrasiler demokratik rejimler olarak adlandırılmakta, seçimli otoriter rejimler ve kapalı rejimler ise demokratik olmayan rejimler olarak adlandırılmaktadır. Seçimlerin yapıldığı rejimleri demokratik ve demokratik olmayan şeklinde ikiye ayırdığı görülen Diamond, bu iki rejim arasındaki farkı Schedler'e referansla seçimlerin anlamlılığı, kapsayıcı ve adil olması, özgürlüklerin kullanılabilirliği ile açıklamaktadır (Diamond, 2002: 28).

Seçimlere girebilmenin önündeki hukuki bariyerler ne kadar az ise, seçmenler sandığa gittiklerinde tercihlerini ne kadar fazla kendileri belirliyorsa ve muhalif partiler ne kadar rahat ifade ve toplanma özgürlüklerini kullanabiliyorlarsa rejim o kadar *seçim demokrasisine* yaklaşmaktadır. Aksi halde, örneğin iktidar partisinin medyayı kontrol altına alması, ekonomik kaynakları parti yararına kullanması ve iktidarın getirdiği olanaklarla muhaliflerin sesini kısma çalışması rejimi *seçimli otoriter rejim* statüsüne yaklaştırmaktadır. Daha zor olanı ise rekabetçi otoriter rejimler ile seçimli hegemonik rejimleri tanımlamak olacaktır. Şüphesiz burada en önemli faktör muhalefetin varlığı ve muhalif partilerin faaliyetlerini rahatça gerçekleştirerek seçimlerde karşılığını alıp alamamaları olacaktır. Bu durumda *seçimli hegemonik rejimlerde* hâkim partinin parlamentoda neredeyse tüm sandalyeleri aldığı görülmektedir. Nitekim Singapur'da %95'in üzerinde, Mısır'da Arap Baharı öncesinde %80 düzeyinde oy alan iktidar partisi tüm sisteme hâkimdi (Diamond, 2002: 28). Kazakistan'da da Sovyet sonrası ilk ve tek lider olan Nursultan Nazarbayev Nisan 2015'teki başkanlık seçimlerinde %98 oy oranı ile seçilerek %95'in üzerindeki oy oranlarıyla seçilme geleneğini sürdürmüştür (Haberrus, 2015). Ancak seçimlerin rekabet içerisinde geçmesi, her zaman ülkede belirli bir düzeyde özgürlüğün tecrübe edildiği anlamına da gelmemektedir. İşte bu yüzden rekabetçi otoriter rejimleri tespit etmek için birden fazla değişkene ihtiyaç duyacağız.

Andreas Schedler *seçimli otoriteryanizm* olarak adlandırdığı bu rejimlerin sınırlı, kusurlu veya bozuk demokrasiler olarak adlandırılmayacaklarını, bu sebeple yanlış kavramlardan kurtulmak gerektiğini ifade etmektedir. Melez rejimler birer otoriter yönetim örnekleridir. Demokratik bir yönetim sadece herhangi bir şekilde düzenlenen seçimlerle gerçekleşmemekte ve asgari demokratik normları gerektirmektedir. Oysa seçimli otoriteryan rejimlerde böyle bir kaygı bulunmamaktadır (Schedler, 2002: 36-50). Seçimli otoriter rejimler kendine özgü özellikler barındırdığından kurumsal yapılarının ne kadar sağlam olduğu da iç ve dış siyasette değişen koşullara verdikleri tepkilere göre ortaya çıkacaktır:

“Siyasi aktörlerin belirli kısıtlara nasıl adapte olduğunu anlamamız gerekmektedir, fakat buna ek olarak bu kısıtları nasıl aştıkları ve dönüştürdüklerini de anlamalıyız. Aksi takdirde bu rejimlerin tanımlayıcı esaslarını görmezden geliriz” (Schedler, 2013: 373).

M. Steven Fish ise *demokrasi* ve *otoriteryanizm* tanımlamalarının kendilerinin sorunlu olduğu iddiasına dayanarak rejimleri açık veya kapalı rejimler olarak değerlendirmeyi tercih etmektedir. Zira demokrasi bir yönetimi, yönetim çeşitleri arasından da devlet üzerinde halk kontrolü olan bir yönetimi ifade etmekten; otoriteryanizm sadece bir yönetim tarzıdır. Sert bir yönetimi ifade eder fakat kimin yönettiğine dair bir şey söylemez. Dolayısıyla da kavramsal olarak birbirlerinin karşısına yerleştirilecek kavramlar değildir. Ölçülmesi gereken de rejimin açıklığı/kapalılığıdır (Fish, 2005: 19). Bu ölçümü yaparken yukarıda bahsedilen diğer teorisyenler gibi sadece seçimlerin düzenli bir şekilde yapılması ile yetinmeyerek siyasi haklar ve temel özgürlüklerin güvence altında olmasına bakmaktadır. Ülkeleri bu kıstaslara göre değerlendirirken *State Capacity Survey*, *The EIU*, Kaufmann, *Voice and Accountability Scores*, *Freedom in the World* and *Nations in Transit*, *Human Rights Database* ve *Reporters Without Borders* gibi kuruluşların ölçme yöntemlerini dikkate almaktadır.

Steven Levitsky ve Lucan A. Way rejimdeki muhaliflerin dinamik bir şekilde iktidar için mücadele edip edememelerine bakarak Soğuk Savaş sonrasında yukarıda bahsettiğimiz rejimler ve daha fazlasının (Kamboçya, Nijerya, Rusya, Sırbistan vs.) rekabetçi bir yönetim barındırdıklarına kanaat getirmektedir. Ancak; seçimlerde manipülasyon, medyaya olan erişimin adil olmaması, kamu kaynaklarının suistimal edilmesi, farklı derecelerde şiddete başvurulması gibi sebeplerle bu rejimlerin demokratik olamayacağı ve ancak *rekabetçi otoriteryanizm* olarak adlandırılacaklarını iddia etmektedir (Levitsky ve Way, 2010: 3). Onlara göre bu rejimler minimum standartlarıyla dahi demokrasi tanımını karşılamamaktadır ve eğer bir tanımlama yapılacaksa bu demokrasi üzerinden değil de otoriter rejim tanımı üzerinden yapılmalıdır.

Melez rejimlerin demokrasi olma yolunda hareket ettiklerini varsayan tanımlamalar da yanıltıcıdır. Bu iddianın ampirik bir temeli yoktur. Soğuk Savaş sonrasında melez rejimler farklı yollara yönelmişlerdir. Gana, Meksika ve Slovakya gibi bazıları demokratikleşirken Malezya ve Tanzanya gibi bazıları istikrarlı yönetimlerine devam etmiştir. Belarus ve Rusya gibi bazı rejimler ise giderek daha fazla otoriter olmuşlardır. Gürcistan, Madagaskar gibi rejimler ise dağılmış, fakat yerlerine yeniden otoriter yönetimler gelmiştir (Levitsky ve Way, 2010: 4). Bu nedenle 2018 yılı itibarıyla halen rekabetçi otoriter yönetimlerin varlığını sürdürdüğünü tespit ettikten sonra bunları demokratik geçiş yaşayan ülkeler olarak adlandırmak doğru olmayacaktır. Aksine sorulacak soru neden aralarından bazıları demokratikleşirken bazılarının ise otoriter kaldığı olmalıdır.

Levitsky ve Way bu sorunun cevabına ulaşabilmek için iki değişkeni - Batı ile yakın ilişkiler (ya da bağımlılık) ve iktidardakilerin örgütsel güçleri - incelemiş ve üç argüman üretmişlerdir. Buna göre, Doğu Avrupa ve Amerika Kıtasında olduğu gibi ABD ve AB'ye yakın olan ülkeler 1990 sonrasında rekabetçi otoriter rejimlerden demokrasiye geçişi tecrübe etmişlerdir. Batıya yakınlık; otokratik uygulamaların uluslararası alanda yüksek sesle dillendirilmesi, Batı'nın cevap verme olasılığının yüksek olması, ülke içerisinde muhalif kişi veya kurumların daha fazla olması ve muhatap bulabilmesi, kaynakların ve prestijin muhaliflere yönlendirilebilmesi açısından otoriter yönetimin devam etmesini çok maliyetli hale getirmiştir (Levitsky ve Way, 2010: 23).

Tahmin edilebileceği gibi ikinci argüman da Batıya yakınlığın olmadığı ya da az olduğu Afrika ve eski Sovyet ülkelerinde demokratikleşmenin gerçekleşmemesi ve ülkenin geleceğinin daha çok iç faktörler ve iktidarın istekleri doğrultusunda şekillenmesidir. Böylece Malezya gibi iktidarın güçlü şekilde örgütlendiği ülkelerde rekabetçi otoriter yönetim varlığını 2000'li yıllara taşıyabilmiştir. İktidarın güçlü şekilde örgütlü olmadığı ülkelerde ise seçimlerin manipüle edilmesi, muhaliflerin asimile edilmesi mümkün olmamaktadır. Tsygankov, Yeltsin dönemi Rusya'sının özellikle ilk yıllarını bu şekilde tanımlamaktadır (Tsygankov, 2005: 133). Batı desteğine hem ekonomik hem de siyasal destek ihtiyacının en üst seviyede olduğu dönemlerde hem Batı

ülkeleri hem de IMF, Dünya Bankası, OECD, AB ve NATO gibi kurumlarla işbirliği aranacaktır. (Tsygankov, 1997: 2). Bu ülkelerde Batının baskısının hissedilebileceği tahmin edilse de Rusya gibi ekonomik ve stratejik önemin dış baskıları engelleyebildiği ülkeler bu sayede otoriter yönetimlerini sürdürebilmişlerdir (Levitsky ve Way, 2010: 24).

## 2. Rekabetçi Otoriter Sistemlerin Tanımlanması

Demokrasi ile totalitarizm arasındaki siyasal rejimleri adlandırmak oldukça zor olduğundan farklı tanımlamalarla karşı karşıya kalıyoruz. Melez rejim türlerini demokrasinin yukarıda saydığımız unsurlarının belli bazılarını barındırarak farklı partilerin yarışına müsaade ettiği için rekabetçi, iktidarda olanların konumlarının imkânlarını da kullanarak muhalefetin iktidar değişikliğine yol açacak boyuta ulaşmalarını engellediğinden otoriter olarak adlandıran Levitsky ve Way'ın tanımlamasını temel alacağız. Şüphe yok ki melez rejimler, doğaları gereği ülkenin siyasi kültürü, partilerin liderleri, ülkedeki muhalefet geleneği ve uluslararası konjonktüre göre farklı unsurlar barındırmakta ve kendi aralarında da oldukça farklılaşmaktadırlar.

Rekabetçi otoriter rejimler hem demokrasilerin hem de otoriter yönetimlerin bazı karakteristik özelliklerini taşıyan melez rejimlerdir. Dahl, Huntington, Schmitter ve Karl'ın demokrasi tanımlamalarında özgür, adil ve rekabetçi seçimler, genel oy hakkının var olması, bireysel özgürlüklerin (ifade özgürlüğü, basın özgürlüğü ve örgütlenme özgürlüğü dâhil) koruma altında olması, rejimde herhangi bir vesayetçi kurumun yer almaması şeklinde dört unsur tespit edilebilmektedir. Levitsky ve Way bu dört unsura bir de muhalefet ile iktidarın *eşit şartlar altında yarıştığı bir alanın varlığını* dâhil etmiştir. Onlara göre iktidar ile muhalefet arasındaki mücadelede iktidarda olmanın getirdiği bir avantaj olmasına rağmen muhalefetin etkili bir şekilde muhalefet edebilmesini engellememelidir (Levitsky ve Way, 2010: 6). Aksi takdirde bu siyasal rejim demokrasi olmaktan uzaklaşacak ve demokrasi ile otoriter rejim arasındaki sürekli çizgide otoriter rejime yaklaşacaktır.

Levitsky ve Way tarafından sonradan eklenen eşit şartlar altında yarışma ilkesi aslında demokrasi tanımlamalarının tamamının doğasında bulunmaktadır. Bu ilke hayati önemdedir, çünkü iktidarda bulunan partinin medyaya ayrıcalıklı erişimi ya da finansal kaynakların kullanım imkânını elinde bulundurması demokrasinin temel unsurları olan özgür ve adil seçimler ilkesini etkileyebilmektedir. Zaten rekabetçi otoriter rejimleri otoriter rejimlerden ayıran tek önemli özellik de muhalefetin iktidara gelebilmek için mücadele edebildiği alanın anayasal olarak tanınmasıdır (Levitsky ve Way, 2010: 7). Bu rejimlerde muhalif partiler yasaklanmaz, düzenli olarak yapılan seçimlerde kampanyalarını yürütüp adaylarıyla iktidar için mücadele edebilirler. Onlara göre rekabetçi otoriteryanizm şöyle tanımlanmaktadır:

“Rekabetçi otoriter rejimler resmi demokratik kurumların var olduğu ve geniş kitleler tarafından iktidara ulaşmanın birincil yolu olarak görüldüğü sivil rejimlerdir. Ancak bu sivil rejimlerde, görev başındakiler devlet makam ve kaynaklarını kötü amaçla kullanarak rakiplerine karşı üstünlük elde ederler. Bu rejimler, muhalif partilerin iktidara ulaşabilmek için demokratik kurumlar aracılığıyla mücadele edebildikleri için rekabetçi; fakat mücadele alanı görev başındakilerin isteğine göre belirlenmeye meyilli olduğundan demokratik değildir. Böylece rekabet gerçek fakat adil değildir” (Levitsky ve Way, 2010: 5).

Brownlee'nin 1974'ten 2004'e kadar incelediği 158 rejime ait bilgilerden ortaya çıkardığı sonuç melez rejimlerin kapalı rejimlere göre seçim demokrasilerine dönüşmeye yatkın olduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışmada Türkiye askeri darbenin ardından ilk seçimini yaptığı 1983 yılından sonraki dönemde seçim demokrasisi kategorisinde yer alırken Rusya da 1993 yılında anayasanın kabulünden 2003 yılına kadarki dönemde seçim demokrasisi olarak kategorilendirilmiştir. Benzer şekilde 2004 yılı sonrası Ukrayna, 1990-2008 yılları arasında Polonya, Çek Cumhuriyeti, Macaristan, Bulgaristan ve Romanya da seçim demokrasisi olarak belirlenmiştir (Brownlee, 2009: 523). Ancak, bu rejimler arasında seçimlerin manipüle edildiği ve böylece iktidardaki partinin tekrar tekrar göreve gelme olanağına kavuştuğu rejimleri de tespit eden Brownlee, bu rejimlere *seçimli otoriteryanizm* (rekabetçi ya da hegemonik) kavramını uygun görmüştür.

Çalışmasında rejimleri karşılaştırabilmek için yaptığı somutlaştırmada iktidar partisinin %75'ten fazla oy aldığı ve muhalefetin yok edilmek haricinde birçok baskıya maruz kaldığı durumları *hegemonik otoriteryanizm* olarak adlandırmıştır. İktidar partisinin %75'ten daha az oy aldığı ve diğer partilerin de parlamentoda kendilerine yer bulabildiği rejimlere ise *rekabetçi otoriter rejimler* demiştir. Brownlee'nin çalışmasından çıkan ilginç sonuç ise 1990-2004 yılları arasında incelediği 158 rejimden seçimli demokrasiye geçiş yapan 54 ülkenin yarısının rekabetçi otoriter rejimlerden seçimli demokrasiye dönüştüğünü tespit etmiş olmasıdır (Brownlee, 2009: 529-530). Ancak manipüle edilen seçimlerde muhalefetin iktidar olmasının çok zor olması

ya da mümkün olmaması, seçimli demokrasiye geçişin yaşanması için öncelikle rekabetçi otoriter rejimin bir şekilde çökmesini gerektirmiştir.

Rekabetçi otoriter rejimlerin bünyesinde bulunan özellikler Brownlee'ye göre izleyen rejimin en azından minimum standartlarıyla demokratik bir yönetim olmasına katkıda bulunacaktır. Brownlee'nin iyimser yorumunun aksine Levitsky ve Way ise çeyrek yüzyıl ayakta kalan rekabetçi otoriter rejimlerde iktidarın seçimler, medya, parlamento ve yargı yoluyla kendisine alternatif bir muhalefeti etkisiz hale getirdiğini savunmaktadır. Bir başka deyişle kâğıt üzerinde tam saygı gösterilen özgürlüklerin fiiliyatta çiğnendiği ve yasal cezaların uygulanmasının keyfi olduğu bir yönetimden bahsedilmektedir (Usul, 2014: 24).

Brownlee rekabetçi otoriter rejimlerin hayatta kalmasını ülke siyasetini yönlendiren iktidar partisi ve bu partideki elitlerin uzun dönemli tutarlılıklarının belirlediğini ileri sürmektedir. (Brownlee, 2007) Levitsky ve Way, rejimlerin Batı ile yüksek veya alçak düzeyde ilişkilerinin olması ile iç siyasette iktidarın örgütsel gücünün rekabetçi otoriter rejimin ömrü üzerinde belirleyici olduğunu iddia etmektedir. (Levitsky ve Way, 2010: 37-74). Schedler ise seçimsel otoriter rejimlerde iktidar ve muhalefetin tam bir belirsizlik halinde rejimin kaderi üzerine mücadele ettiğini düşünmekte ve seçimlere bu açıdan bakmaktadır. Rekabetçi otoriter rejimlerde iktidar, bir yandan görevi başında kalmak ancak diğer yandan da rekabetin devam ettiğini ispatlamak zorundadır. Bu sebeple her rejim gelişmelere farklı tepkiler verebilmekte zaman zaman da birbirlerinin kullandığı mekanizmalara başvurabilmektedir. Rekabetçi ve otoriter olmanın çelişkili doğası gereği siyasi aktörler mevcut düzeni koruma ve değiştirme ihtiyacı doğrultusunda sürekli bir çaba göstermek zorundadır (Özekici, 2017: 127). Bu çaba kaçınılmaz bir şekilde iktidar ile muhalefet ve iktidar ile halk arası ilişkilere; dolayısıyla da karşı karşıya geldikleri her platforma yansiyacaktır.

Bu sebeple, rekabetçi otoriter rejimlerde iktidar ve muhalefetin halka mesajlarını iletebildiği ve hem halk hem de muhalefet ile karşı karşıya geldiği platformların (seçimler, medya, parlamento, yargı, protestolar, elitler arası ilişkiler) analiz edilmesi gereği ortaya çıkmaktadır. Bu platformlar aynı zamanda rekabetçi otoriter rejimlerde iktidar ve muhalefetin mücadele ettiği eşit olmayan oyun sahasının üç boyutuyla (kaynaklar, medya ve hukuk) da örtüşmektedir (Özbudun, 2014: 2). Her platformda iktidarın izleyebileceği değerlendirilen yollar başarılı olması halinde rekabetçi otoriter rejimin devamlılığını sağlayan faktörleri tespit etmemize imkân sağlayacaktır. Aksi takdirde de muhalefetin tutumu veya olası halk hareketinin iktidar karşısında etkinliği rekabetçi otoriter rejimlerin zayıf yanlarını görünür kılacağından oldukça değerlidir.

## 2.1. Seçimler

Melez rejimlerin demokrasi ve totaliter sistemlerden ayrıştığını tespit edebileceğimiz alanlardan en önemlisi şüphe yok ki seçimlerdir. Melez rejimlerde iktidar seçimlerin düzenlenmesi konusunda bir ikilem yaşamaktadır. Adil bir rekabet ortamında gerçekleşen seçimler, iktidarı koltuğundan etme potansiyeli taşıdığından yine iktidar tarafından istenmemektedir. Oysa diğer yandan seçimler iktidara meşruiyet kaynağı oluşturarak koltuğunda güvenle oturmasını sağlayan araçlardır. Bu sayede kamu kurumlarına yapılacak atamalar gerçekleştirilerek istenilen program uygulanabilir, toplumda oluşan gerilimin emilmesi için seçimler bir kanal olarak kullanılabilir ve hatta kamuoyunun menfaati bu yolla şekillendirilebilir (Petrov, Lipman ve Hale, 2014: 2).

Aslında iktidarda bulunan partinin belli oranda avantaja sahip olması (hazine yardımı, kayırma yoluyla iş imkânı sağlama, uygun sosyal politikalar, medya ve kaynaklara ayrıcalıklı ulaşım) tüm demokrasilerde vardır. Ancak demokrasilerde iktidar bu imkânlarla rağmen muhalefetin yarışma kapasitesini elinden almaz. Manipülasyon siyasi yarışını etkileyecek derecede ve tek taraflı olduğu zaman demokrasi ile bağdaşmamaktadır. (Özbudun, 2014) Seçimlerin düzenlenmemesi halinde iktidar, muhalefetin ne şekilde ve hangi yolla, ne sertlikte karşısına çıkabileceğini kestiremeyecektir. Dolayısıyla seçimler, toplumda oluşan gerilimi yumuşatarak muhalefetle kalkışma, isyan, devrim ya da darbe gibi yollarda değil de yasal olarak belirlenen bir rekabet çerçevesinde karşılaşma imkânı vermektedir. Ancak tüm bunlar melez rejimlerde iktidarın özgür ve adil seçimler düzenlemek istediği anlamına da gelmemektedir. Tersine, bu rejimlerde iktidarlar bir yandan sağladığı meşruiyet ve diğer işlevleri yüzünden seçimlerden vazgeçemezken diğer yandan da özgür ve adil bir seçim istememektedir.

Kısacası, Schedler'in ifadesiyle demokrasilerdeki belirsizlik riskine girmeksizin, seçimsel meşruluğun meyvalarını toplamak amaçlanmaktadır (Schedler, 2016: 12-15). Bu sebeple de demokratik rejimlerin aksine seçimsel otoriter rejimlerde mücadele, sadece seçim kuralları içerisinde değil, daha da önemlisi, kurallar üzerindedir; çünkü kurallar hemen her zaman, otoriter iktidar sahiplerine avantaj sağlayacak biçimde



düzenlenmiştir (Özbudun, 2016: 46). İktidar, kendisini iktidardan indirme imkânı olan bir seçim istemediğinden resmi veya gayri resmi yollarla seçimlerin özgür bir ortamda adil bir şekilde gerçekleşmesini engellemek isteyecektir. Petrov, Levitsky ve Way'ın sınıflandırmasına göre melez rejimlerde iktidarlar seçimleri etkilemek amacıyla şu yollara başvurumaktadırlar:

- Adayların belli yollarla elenmesi,
- İktidara yakın olan adayların desteklenmesi,
- Muhalif adayların kampanyalarının engellenmesi,
- Özel amaçla düzenlenmiş kural veya barajlarla iktidar yanlısı adayların kayırılması,
- Siyasi alanın rejimin varlığını sorgulamayan partilerle doldurulmasına destek verilmesi,
- Bazı durumlarda da oy sandıkları ve oy sayımı ile hilelere başvurulması (Fish, 2005: 31-53).

## 2.2. Medya

Rekabetçi otoriter rejimlerde iktidar ve muhalefetin karşı karşıya geldiği platform olarak değerlendirilebilecek bir diğer alan da medyadır. Yazılı ve görsel medya siyasi sistemde birbirleriyle rekabet halindeki partilerin görüşlerini, projelerini, birbirlerine olan eleştirilerini aktarabildikleri en etkili platformdur. Bu yüzden de başlı başına sadece medyanın özgür olup olmaması değil aynı zamanda bu durumun seçimlerin adil olması gibi demokratik bir sistemin hayati önemdeki özelliğini de etkilemektedir. Bu bağlamda, muhalefetin nüfusun çoğunluğuna hitap eden medyaya erişiminin olmadığı bir ortamda seçimlerin adil olmasından da bahsedilemeyecektir. (Akhrarkhodjaeva, 2017) Bu doğrultuda rekabetçi otoriter rejimlerde iktidar partisi konumunun imkânlarını kullanarak televizyon kanallarının, gazetelerin ve radyoların çoğunluğunu kontrol etmektedir. Devlet kontrolünden bağımsız televizyon kanalları, gazeteler, radyo kanalları bulunsa da sadece belli elit kesimlere ulaşabilmektedir.

Devlet kontrolü altında olmasa da ana akım medya kanalları çeşitli şekillerde (patronaj, vekil sahiplik vs.) etki altına alınarak da muhalefetin medyaya erişimi engellenebilir. Örneğin Levitsky'e göre Başkan Kuchma idaresindeki Ukrayna'nın (Temmuz 1994-Ocak 2005) durumu buna örnektir. Kuchma özel medya kanallarını gayri resmi bir ağ oluşturarak kontrol altına almış, televizyon kanallarıyla ilgili kurumun başkanı (aynı zamanda popüler televizyon kanalı I+I'nın da sahibi) tarafından düzenlenen talimatlarla da olayların televizyonlarda nasıl işlenmesi gerektiği bildirilmiştir (Kipiani, İçinde; Levitsky ve Way, 2010: 11). Olayların medyada nasıl işlendiği çok önemlidir, çünkü iktidarda olan bir parti gerekli atamaları da kendisi belirleyeceğinden belli bir süre sonra zaten devletin tüm kademelerinde kendi siyasi duruşuna uygun kişileri yerleştirebilmektedir. Dolayısıyla yaşanan herhangi bir olayda gerçeklerin ortaya çıkarılmasından ilgili devlet kurumları sorumlu olacağından muhalif partilerin seslerini duyurup yanlış yapılanları halka iletebildiği tek platform medya olacaktır. (Koltsova, 2006) Böylece ana akım medyanın da kontrol altına alındığı durumlarda iktidar, olayları kendi istediği şekilde yönlendirebilecek ve neyin doğru neyin yanlış olduğunu kendisi şekillendirebilecektir.

Petrov'a göre son on yılda Rusya'da bu yönde bir adım atılmış ve medya büyük oranda kontrol altına alınmıştır. Ancak Rus liderliği bunu yaparken tıpkı siyasal partilerin seçim rekabetinde olduğu gibi bir yandan medyada çoğulculuğun devam ettiği izleniminin var olmasına dikkat etmiş diğer yandan rejimin popülerliğini tehlikeye sokacak olanları da kontrol altına almıştır. Örneğin, Rusya'da NTV, Birinci Kanal, Rossiya ve bölgesel versiyonlarının yayınlarının rejim tarafından yakından takip edilip yönlendirilmeleri - 2012 verilerine göre nüfusun %89'unun temel bilgi kaynağı televizyon yayınları olan bir toplumda - oldukça belirleyici olmaktadır (Petrov, Lipman ve Hale, 2014: 23). Ancak buna rağmen bağımsız olan ve araştırmacı gazetecilik faaliyetlerini yürüten dolayısıyla da medyada çoğulculuğun olduğunu gösteren *Kommersant*, *Vedomosti* gibi yazılı medya ve *Ekho Moskvy* gibi radyo istasyonu bulunmaktadır (Lehtisaari, 2015: 5-8). Fakat bağımsız medyanın varlığı, kaynaklarıyla daha kaliteli programlar üreterek izleyicinin karşısına çıkan devlet kanalı ya da iktidar yanlısı kanalların daha fazla reklam toplayarak bir döngü oluşturması sonucu anlamsızlaşmaktadır.

Rekabetçi otoriter rejimlerde temel hakların resmi olarak garanti altına alınmasına rağmen sık sık ihlal edilmesi özelliği medyanın etkili kullanılması yoluyla mümkün olmaktadır. Bu rejimlerde temel haklar usulen garanti altına alınmış olduğundan bağımsız medya ve muhalif gruplar kendilerine sistemde bir yer bulabilmekte ve örgütlenme, protesto haklarını kullanabilmektedirler. Ancak muhalif siyasetçiler, gazeteciler, insan hakları aktivistleri ve hatta yargıçların dahi bu konumları sebebiyle temel hakları sık sık ihlal edilerek tacize, tutuklamaya ve bazen de fiziksel şiddete maruz kalmaktadırlar (*Human Rights Watch*: 466-477).

### 2.3. Yargı

İktidarın anayasal sınırları zorladığı ve rejimi demokratik yapan unsurları anlamsızlaştırdığı, siyasetin artarak kişiselleştiği melez rejimlerde ilk akla gelecek kurumlardan biri de yargıdır. Bu bağlamda siyasetçilerin yargıya karşı tutumlarının belirlenmesinde, ülkenin melez rejime demokratik bir yönetimden mi yoksa otokratik bir yönetimden mi evirildiği konusu önem kazanmaktadır. Demokratik bir yönetimden otoriter bir yönetime evirilen melez rejimlerde yargı, köklü değişim kurumunun doğası gereği zor olması sebebiyle, rejimde iktidarı sınırlayabilen nadir kurumlardan biri olarak belirebilir. Ayrıca melez rejimlerde iktidarın yargının veto etkisine varan kararları karşısında atacağı adımların da sınırlı olduğunu unutmamak gerekir. Çünkü iktidar, kendi geleceğinin de garantisi olan yargı kurumunun tümüyle etkisiz hale getirilmesinden uzak duracaktır (Levitsky ve Way, 2002: 56-57).

Yargıya yönelik atılacak adımlar arasında parlamento çoğunluğundan da aldığı destekle kompozisyonunun değiştirilmesi, yargılama prosedürlerinin değiştirilmesi ve yargı mensuplarının ödüllendirilmesi veya cezalandırılması olabilecektir (Urribarri, 2011: 859). Böylece yargı mensupları verecekleri kararların sonuçlarını önceden tahmin edeceklerinden ona göre karar vermek durumunda kalacak ya da zaten siyasi görüşleri iktidarla örtüşen yargıçların atanması yoluyla istenmeyen kararlar engellenecektir. Ancak yargının varlığı ve bağımsızlığı anayasal olarak var olduğundan iktidar tarafından bir meşruiyet kaynağı olarak kullanılacaktır. Otoriter yönetimler meşruiyetlerini genellikle gelir dağılımının daha adil hale getirilmesi, siyasi istikrar, ekonomik büyüme vb. gibi yollarla desteklemektedir. Bununla birlikte kamuoyuna hesap verme ilkesinin etrafından dolaşarak yargı kararları yoluyla da politikalarını meşrulaştırmaktadırlar (Moustafa, 2014: 286).

Teorik olarak ise demokratik bir yönetimde yargının bağımsız bir kurum olarak varlığını sürdürebilesi mümkünken, otoriter bir yönetimde muhalefet tarafından ayrı bir rekabet platformu ve hatta veto makamı olarak kullanılabilmesi güçlü ve bağımsız bir kurum olarak var olması mümkün değildir (Urribarri, 2011: 857-858). Otoriter yönetimler yargının veto niteliğindeki kararları karşısında iktidarın hesap vermesi ilkesinden değil de atılan adımların amaca uygun olmasından bahsedecektir. Üstelik yargı iktidar ile aynı çizgiye oturduktan sonra rejime iç ve dış meşruiyet sağlamak, rejime sadık elitler arasındaki sorunların çözülmesi, rejime muhalif elitlerin ise sindirilmesi gibi işlevler de üstlenebilmektedir. Örneğin Pereira'nın 2005 yılındaki çalışması Brezilya ve Şili'deki ordu-yargı işbirliğinin ülkedeki baskı ve şiddeti yargının görmezden gelmesine yol açtığını ortaya koymaktadır. (Pereira, 2005) Mısır'da ise Mübarek rejiminin uluslararası yatırımcılara serbest piyasa ekonomisine zarar verecek düzenlemelere izin verilmeyeceği garantisini göstermek için liberal yargıçların çok hassas olmayan konularda yönetime meydan okumasını kabullendiği görülmektedir (Urribarri, 2011: 857).

### 3. Rekabetçi Otoriter Rejimlerde Farklı Tecrübeler

1990 sonrası Batı öncülüğünde gerçekleşmesi beklenen yeni demokratikleşme dalgası rekabetçi otoriter rejimleri [5] bir geçiş dönemi olgusu olarak değerlendirmiştir. Ancak henüz demokratikleşmeyen ve otoriter bir rejime de dönüşmeyen bu rejimler Batıya yakınlıklarının ve iktidarın örgütsel gücünün boyutu gibi faktörler doğrultusunda hareket etmiştir.

Batı ile hem coğrafi hem de kültürel ve siyasi bağları kuvvetli olan ülkeler örgütsel güçleri kuvvetli dahi olsa demokratikleşmede önemli yol kat ederek demokratik ülkelere dâhil olmuştur. Batı ile yakınlık rekabetçi otoriter rejimleri:

- Otokratik yönetimlerin baskıcı politikalarının uluslararası alanda ön plana çıkarılması,
- Batının bu politikalara karşılık verme ihtimalinin çok yüksek olması,
- Uluslararası izolasyon ihtimalinden kaçınacak muhalif kesimlerin Batı desteği görmesi,
- Prestij kaybı sonucu otoriter yönetimleri devam ettirmenin maliyetinin artması sebebiyle demokratikleşmeye zorlamıştır (Levitsky ve Way, 2010: 23).

Avrupa demokrasilerine yakın Doğu Avrupa ülkeleri ve ABD yakınındaki rekabetçi otoriter rejimlerin kaderlerinde bu unsur belirleyici olmuştur. USAID de bir milyar dolardan fazla fon ile Doğu Avrupa'da demokratikleşme adına faaliyet yürütmüştür (Carothers, 1991: 51). Sonuçta 12 rejimden 10'u [6] demokratikleşmelerini büyük oranda tamamlamıştır. Öyle ki, örgütsel gücün yüksek olduğu Nikaraguay ya da

ekonomik kalkınmasını tamamlamamış Makedonya, etnik savaşın yaşandığı Hırvatistan ve Sırbistan gibi ülkeler dahi demokrasiye yönelmiştir.

Sovyet sonrası ülkelerden ise altısı rekabetçi otoriter rejim olarak tespit edilmiştir. Ukrayna, Gürcistan ve Moldova'da rejimler istikrar sağlayamayıp yıkılıp tekrar kurulmuştur. Rusya, Ermenistan ve 1994 sonrası Belarus ise istikrarlı bir yönetim oluşturmuşlardır (Levitsky ve Way, 2010: 183). Eski Sovyet ülkelerinin tecrübeleri, Soğuk Savaş süresince ve sonrasında dünyanın küreselleştiği iddiasını yanlış çıkarmaktadır (Njolstad, 2004: 91). Eski Sovyet coğrafyasında Soğuk Savaş döneminde dışa kapalı siyasi kültürlerinin bir sonucu olarak Batı ile yakınlığın yok denecek kadar az olduğu rejimlerde küreselleşme yaşanmamış ve demokratikleşme de gerçekleşmemiştir. Kendine yeterlilik, siyasi iktidarın örgütsel gücü açısından zayıf ülkelerin Batının etkisine daha açık olduğu gerçeğinden hareketle Ukrayna'nın ve Gürcistan'ın 2018 itibarıyla yaşadığı iktidar değişiklikleri açıklanabilmektedir. Rusya Federasyonu ise nükleer bir güç olmasının verdiği özgüvenle 90lardaki ekonomik ve siyasi zayıflığa rağmen tam olarak Batı etkisine girmemiştir. 2000 sonrasında ekonomik ve siyasi toparlanma ile birlikte ise Batı demokrasisinin karşısına *egemen demokrasi* kavramını koyarak otoriter politikalara yönelmiş ancak rekabetçi otoriter yapısını korumuştur.

Sovyet çöküşü ile birlikte bölge, hem uluslararası kuruluşlar hem de hükümetler dışı aktörlerin yoğun ilgisine maruz kalmıştır. Venedik Komisyonu, Avrupa Konseyi, AGİT ve Avrupa Medya Enstitüsü gibi kuruluşlar bölge ülkelerini değerlendirme, teknik destek sağlama ve denetleme yoluyla etkilemiştir. Buna rağmen, Sovyet sonrası ülkelerin Doğu Avrupa ülkelerine göre Batı etkisi açısından çok daha geride oldukları açık bir gerçektir (Levitsky ve Way, 2010: 185). Özellikle Gürcistan'da ve Ukrayna'da yaşanan renkli devrimlerde Batı desteğinin açık bir şekilde sunulması (Nogayeva, 2011: 224), ancak Doğu Avrupa ülkeleri gibi eksenini değiştirecek yoğunlukta Batı etkisinin sunul(a)maması buna örnektir. Buna bir de Rusya Federasyonu'nun özellikle 2000 sonrası hem ekonomik hem de siyasi olarak toparlanması eklenmiş ve Batı etkisi daha da sınırlanmıştır. Bu durum Rusya'nın 2008 yılında Gürcistan müdahalesi ve 2014 yılında Kırım'ı ilhakı ile en üst seviyeye çıkmış ve bu ülkelerin Avrupa'yla bütünleşmeleri kalıcı bir şekilde engellenmiştir.

Ekonomik açıdan gelişmiş ve demokratikleşmiş dünyadan coğrafi olarak uzakta kalan Afrika ülkeleri Batıya yakınlık bakımından Sovyet sonrası ülkelerden de daha az bağı sahiptir. Buna rağmen bölgede mevcut yoksulluk, ekonomik ve siyasi hayata yansımış ve uluslararası yardımların özellikle 90lı yıllarda insan haklarına saygı ve rejimin demokratik performansına endekslenmesi bölge ülkelerini etkilemiştir. (Resnick, 2011) 1989 yılında 29 olan tek parti rejimleri 1994 yılında sifira inmiştir (Bratton ve Walle, 1997: 8). Ancak, Afrika'ya uluslararası alanda ilginin az olması, özgür ve adil gerçekleşmeyen seçimlere ve insan hakları ihlallerine tepki veya müdahalenin çok düşük olasılıkta kalması otoriter yönetimlerin sürdürülmesinin maliyetini düşürmüştür (Brown, 2005: 179-198). Örgütsel gücü yüksek olan Mozambik, Tanzanya ve Zimbabve gibi ülkeler ve ekonomik açıdan güçlü olan Botswana, Gabon ve Kamerun'da iktidarlar istikrarını sağlayabilmişlerdir. Batı ile daha fazla yakınlığı olan ancak örgütsel gücü zayıf olan Kenya, Senegal, Benin, Madagaskar, Malavi, Mali ve Zambiya gibi ülkeler ise istikrarsız bir rekabetçi otoriter rejim tecrübe etmişlerdir (Levitsky ve Way, 2010: 237).

Asya'nın rekabetçi otoriter rejimlerinden Tayvan, uluslararası arenadaki varlığını sürdürmek için Batıya duyduğu ihtiyacın da etkisiyle yüksek olan örgütsel gücünü otoriter yapının devamında kullanmamıştır. Çin ile olan rekabeti ve Batı'ya olan ihtiyacının da etkisiyle otoriter devlet yapısından uzaklaşma ihtiyacı hissetmiş ve demokratikleşmiştir (Tien ve Shiau, 1992: 58-61). Kamboçya ve Malezya ise Tayvan'a göre daha az Batıya bağıllık hissetmesi ve otoriter politikalara karşı Batı tarafından uygulanacak baskı ihtimalinin azlığı sayesinde henüz 90ların başında komünistlerin iktidardan uzaklaştırılmasına rağmen otoriter yapıyı pekiştirmiştir. Bu sayede 2018 yılı itibarıyla uzun süre iktidarda kalmanın planları yapılmaktadır (Thawan, 2018).

Levitsky ve Way'in 1990-1995 döneminde rekabetçi otoriter rejime dönüştüğünü tespit ettiği 35 rejim, görüldüğü gibi, iktidarın örgütsel gücü, Batıya yakınlığı ve kendine yeterliliği gibi faktörlerin devreye girmesiyle farklılaşmıştır. Hırvatistan, Slovakya vd. gibi örneklerde demokratikleşme ve Batı dünyasıyla bütünleşme, Ukrayna ve Gürcistan gibi ülkelerde istikrarsızlık, Rusya'da belirli seviyede rekabeti bünyesinde barındıran istikrarlı bir otoriter rejim hâkim olmuştur.

## Sonuç

Komünizm sonrası uluslararası alanda demokratikleşme süreçlerini er ya da geç tamamlayacakları beklenen melez rejimlerin önemli bir kısmı, ne demokratikleşmiş ne de tam otoriter bir yapıya bürünmüştür. Aksine, melez rejimler iç siyasal dengeleri ellerinde tutacak ve halkı tatmin edecek sınırlı seviyede özgürlük ve

rekabete imkân tanımışlardır. Yanı sıra iktidar koltuğunu elde tutmak üzere devlet kurumlarının tüm imkânlarını kullanarak siyasal hayatın her alanında kendine özgü bir yapı oluşturmuşlardır. Bu yapı, uluslararası çeşitli baskı ve çatışmalar bahane edilerek dış müdahaleye karşı önlemler dizisi olarak sunulmuş ve o toplumun siyasal kültürünün kendine özgü bir rejim çıkarabileceği iddia edilmiştir. İktidar değişimi bir istikrarsızlık kaynağı şeklinde yorumlanmış, ekonomik çöküş ve ülke ideallerini ulaşılamayacak kadar ileri atma olumsuzluklarıyla eşleştirilmiştir. Bu sonuçlardan uzak kalmak için kurulan mekanizmalar ise ülkede demokratik değişimin önünü kapatarak sınırlı bir rekabetçi ortam ile otoriter bir yönetim bırakmıştır.

Steven Levitsky ve Lucan Way'in rekabetçi otoriter rejim olarak adlandırdığı bu rejimler, demokratik geçişin gerçekleşmeyerek anlamsızlaşması sonucunda evirildiği siyasal sistemlerdir. Bu teorinin iddiasına göre tam otoriter bir yönetim sonrası iktidara gelen siyasal liderler, Batıya yakınlığın etkisinin az olması ve örgütsel güçlerinin de yeterli olması durumunda iktidarlarını kaybetmeyerek yeni bir rejim tipi yaratmışlardır. Bu rejimlerin ortaya çıkışı, organizasyonu, hangi koşullarda hayatta kaldıkları ve geleceklerinin çalışılması yeryüzündeki yaklaşık 195 siyasal rejimin elliye yakınının melez rejimlerden oluşması üzerine önem kazanmıştır.

### Son Notlar

[1] Yapısında hem demokratik hem de otokratik unsurları barındırdığından demokratik veya otoriter yönetim olarak adlandırılmayan siyasal rejimler.

[2] 90 ülke özgür (%46), 47 ülke ise özgür olmayan (%24) kategorisinde bulunmaktadır.

[3] Soğuk Savaş sonrası melez rejimler hakkında ayrıntılı bilgi için bakınız:

Thomas Carothers, "The End of the Transition Paradigm" *Journal of Democracy* 13:1 (2002);

Andreas Schedler. "Elections Without Democracy: The Menu of Manipulation" *Journal of Democracy* 13:2 (2002): 36-50.

[4] Melez rejimleri konu edinen her teorisyen değerlendirmeye aldığı farklı unsurlara göre farklı rejim tiplerine ulaşabilmektedir. Örneğin Özbudun, *sınırlı demokrasi, fiili tek partili ya da kısıtlayıcı* (restrictive) demokrasi, *seçimsel* (electoral), *koruma altındaki* (guarded-protected) ya da *vesayetçi* (tutelary) demokrasi tanımlamaları yapmıştır. (Özbudun, s. 40)

[5] Levitsky ve Way'in tarafından SSCB'nin dağılması sonrasında 1990-1995 arası dönemde tüm dünyada rekabetçi otoriter rejimlerin sayısı 35 olarak belirlenmiştir. Bu dönem itibarıyla yabancı işgali altındaki rejimler, en önemli makam için seçimlerin yapılmadığı İran gibi rejimler, iktidarın gayri resmi de olsa askeri otorite tarafından kontrol edildiği (Tayland, Pakistan) rejimler dışarıda bırakılmıştır. Ayrıca, Kolombiya gibi rekabet şartlarının nispeten adil olduğu ancak bireysel özgürlükler ve insan hakları ihlallerinin ana akım siyasi hareketlere değil de belirli bir gruba yönlendirildiği illiberal rejimler dışarıda bırakılmıştır.

[6] Doğu Avrupa'da Arnavutluk, Hırvatistan, Makedonya, Romanya, Sırbistan ve Slovakya; Latin Amerika'da Dominik Cumhuriyeti, Haiti, Guyana, Nikaraguay, Peru, Meksika R.O.R. olarak değerlendirilmiştir.

### Kaynakça

Akhrarkhodjaeva, Nozima. (2017). The Instrumentalisation of Mass Media in Electoral Authoritarian Regimes. İçinde: Andreas Umland, Eds. Soviet and Post-Soviet Politics and Society. Ibidem Press.

Allen, Philip M. (2003). Madagascar: Impeachment as Parliamentary Coup d'Etat ve Jody C. Baumgartner, Impeachment, Russian Style (1998-99) İçinde: Jody C. Baumgartner ve Naoko Kada. Checking Executive Power: Presidential Impeachment in Comparative Perspective. London: Praeger.

Ambrosia, Thomas. (2014). Beyond the Transition Paradigm: A research Agenda for Authoritarian Consolidation. *Demokratizatsya*, 22 (3), 471-494.

Baylis, John, Smith, Steve, Eds., (2001). The Globalization of World Politics. 2nd ed. Oxford University Press.

Bratton, Michael, van de Walle, Nicolas. (1997). Democratic Experiments in Africa: Regime Transitions in Comparative Perspective. New York: Cambridge University Press.

Brown, Stephen. (2005). Foreign Aid and Democracy Promotion: Lessons from Africa. *The European Journal of Development Research*, 17 (2), 179-198.

- Brownlee, Jason. (2009). Portents of Pluralism: How Hybrid Regimes Affect Democratic Transitions. *American Journal of Political Science*, 53 (3), 515-532.
- Brownlee, Jason. (2007). *Authoritarianism in an Age of Democratization*. New York: Cambridge University Press.
- Carothers, Thomas. (2002). The End of The Transition Paradigm. *Journal of Democracy*, 13 (1), 5-21.
- Carothers, Thomas. (1991). In *The Name of Democracy: US Policy Toward Latin America in the Reagan Years*. Berkeley: University of California Press.
- Collier, David., Levitsky, Steven. (1997). "Democracy with Adjectives: Conceptual Innovation in Comparative Research." *World Politics*, 49 , 430-451.
- Dahl, Robert A. (1982). *Dilemmas of Pluralist Democracy*. New Haven, Yale University Press.
- Diamond, Larry Jay. (2002). Thinking About Hybrid Regimes. *Journal of Democracy*, 13 (2), 21-35.
- Fish, M. Steven. (2005). *Democracy Derailed in Russia The Failure of Open Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gelman, Vladimir. (2015). *Authoritarian Russia: Analyzing Post-Soviet Regime Change*. University of Pittsburgh Press.
- Gilbert, Leah., Mohseni, Payam. (Sept. 2011). Beyond Authoritarianism: The Conceptualization of Hybrid Regimes. *Studies in Comparative International Development*, 46 (3), 270-297.
- Koltsova, Olessia. (2006). *News Media and Power in Russia*. Routledge.
- Lehtisaari, Katja. (October 2015) *Market and Political Factors and the Russian Media*, University of Oxford, Working Paper.
- Levitsky, Steven., Way, Lucan A. (2010). *Competitive Authoritarianism: Hybrid Regimes After the Cold War*. Cambridge University Press.
- Levitsky, Steven., Way, Lucan A. (April 2002) "Elections Without Democracy: The Rise of Competitive Authoritarianism." *Journal of Democracy*, 13 (2), 51-65.
- Linz, Juan J. (1975). An Authoritarian Regime: the Case of Spain. İçinde: Allardt, Erik., Littunen, Yrjo. (Eds.), *Cleavages, Ideologies and Party Systems*. Helsinki: Westermarck Society.
- Linz, Juan J. (2012). *Totaliter ve Otoriter Rejimler*. Çev. Ergun Özbudun Ankara: Liberte.
- McLean, Ian., McMillan, Alistair. *Oxford Concise Dictionary of Politics*. 3rd ed. Oxford University Press, 2009.
- Morlino, Leonardo. (Eylül 2008). Hybrid Regimes or Regimes in Transition?, *FRIDE*, Working Paper 70.
- Moustafa, Tamir. (2014) Law and Courts in Authoritarian Regimes. *The Annual Review of Law and Social Science*, 10, 281-299.
- Moustafa, Tamir. (2003). Law versus the State: The Judicialization of Politics in Egypt. *Law & Social Inquiry*, İçinde: Urribarri, 2011.
- Njolstad, Olav. (2004). *The Last Decade of The Cold War: From Conflict Escalation to Conflict Transformation*. New York: Routledge,
- Nogayeva, Ainur. (2011). *Orta Asya'da ABD, Rusya ve Çin Stratejik Denge Arayışları*. Ankara: Usak Yayınları,
- Ottaway, Marina. (2003). *Democracy Challenged: The Rise of Semi-Authoritarianism*. Washington: Carnegie Endowment for International Peace.
- Özbudun, Ergun. (2014) "Competitive Authoritarianism: Hybrid Regimes After the Cold War by Levitsky and Way", *Kitap İncelemesi, Turkish Review*, [http://www.turkishreview.org/reviews-briefs/-competitive-authoritarianism-hybrid-regimes-after-the-cold-war-by-steven-levitsky-and-lucan-a-way\\_541034](http://www.turkishreview.org/reviews-briefs/-competitive-authoritarianism-hybrid-regimes-after-the-cold-war-by-steven-levitsky-and-lucan-a-way_541034) Erişim: 11 Ekim 2015.
- Özbudun, Ergun. (2016) *Otoriter Rejimler, Seçimsel Demokrasiler ve Türkiye*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

- Özekici, Nazlı. (2017). The Domestic or International? Assessing the Factors in Competitive Authoritarian Regimes' Trajectories and Outcomes: A review of Levitsky and Way, Schedler and Brownlee, *Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 14 (55), 125-129.
- Pereira, Anthony. (2005). Political (In)Justice, Authoritarianism and the Rule of Law in Brazil, Chile and Argentina, Pittsburgh, PA: University of Pittsburgh Press.
- Petrov, Nikolay., Lipman, Maria., Hale, Henry E. (2014) Three dilemmas of hybrid regime governance: Russia from Putin to Putin, *Post-Soviet Affairs*, 30 (1), 1-26.
- Resnick, Danielle. (2011). "Foreign Aid and Democracy in Africa ", United Nations University, 11.03.2011 <https://unu.edu/publications/articles/foreign-aid-and-democracy-in-africa.html> Erişim: 13 Mart 2018.
- Schedler, Andreas. (2002). "Elections Without Democracy: The Menu of Manipulation." *Journal of Democracy*, 13 (2), 36-50.
- Schedler, Andreas. (2016) "The Logic of Electoral Authoritarianism", [http://www.ethiomeia.com/accent/ea\\_schedler.pdf](http://www.ethiomeia.com/accent/ea_schedler.pdf) Erişim: 29 Mart 2016.
- Schedler, Andreas. (2013) The Politics of Uncertainty: Sustaining and Subverting Electoral Authoritarianism. Oxford: University Press.
- Schmidt, Manfred G. (2002) Political Performance and Types of Democracy: Findings from Comparative Studies. *European Journal of Political Research*, 41, 147-163.
- Schumpeter, Joseph. (2006) *Capitalism, Socialism, and Democracy*. 5th ed. New York: Routledge.
- Thawan, Tanutam. (2018) "The Big Three: 2018 Elections for Thailand, Malaysia and Cambodia", *Phuketgazette*, <https://www.phuketgazette.net/news/big-three-2018-elections-thailand-malaysia-cambodia> Erişim: 15 Mart 2018.
- Tien, Hung-Mao., Jeng Shiau, Chyuan. (1992) Taiwan's Democratization: A Summary. *World Affairs*, 155 (2), 58- 61.
- Tsygankov, Andrei P. (2005) 'Vladimir Putin's Vision of Russia as a Normal Great Power, *Post-Soviet Affairs*, 21 (2), 132-58.
- Tsygankov, Andrei P. (1997). From International Institutionalism to Revolutionary Expansionism: the Foreign Policy Discourse of Contemporary Russia. *Mershon International Studies Review*, 41.
- Urribarri, Raul A. Sanchez. (2011) Courts between Democracy and Hybrid Authoritarianism: Evidence from the Venezuelan Supreme Court. *Law & Social Inquiry*, 36 (4): 854-884.
- Uşul, Ali Resul. (Aralık 2014) "Demokrasi, Otoriterlik, Uluslararası Politika: Entegre Bir Yaklaşım Arayışı." *SAM Papers*, No: 14.
- Vakhtang Kipiani, (2005). *Vlada T'my i Temnykiv*, Kiev: Prosvita, İçinde; Levitsky ve Way, 2010.
- Zakaria, Fareed. (1997) The Rise of Illiberal Democracy, *Foreign Affairs*.
- "Freedom in the World 2013: Democratic Breakthroughs in the Balance", *Freedom House*, s. 11. <https://freedomhouse.org/sites/default/files/FIW%202013%20Charts%20and%20Graphs%20for%20Web%200.pdf> Erişim: 4 Mayıs 2015.
- "Nazarbayev yeniden cumhurbaşkanı", *Haberrus*, 26 Nisan 2015.
- "Russia", World Report, 2016: Events of 2015, *Human Rights Watch*.

## COMPETITIVE AUTHORITARIANISM AS AN EXAMPLE OF HYBRID REGIMES

### Extended Abstract

**Introduction:** The end of the USSR witnessed a new debate on the democratization of the post-soviet countries. Dissolution of the USSR was evaluated as a factor that would proliferate the democratization and create a new wave. The third wave of democratization has resulted in the proliferation of hybrid regimes that were neither democracy nor autocracy. Thus, in order to analyze the nature of these regimes political scientists have come up with a wide range of adjectives used with the concept of ‘democracy’ and ‘authoritarianism.’

Competitive authoritarianism, in this context, is a new concept to define these hybrid regimes which contain democratic elements such as regular elections, a certain degree of diversity in media and the existence of opposition political parties. However, these elements are not functioning as they do in western democracies. Since the government (the leader or the party in power) has the opportunity to use all state advantages on behalf of the government, opposition parties do not have a fair field of competition. Electoral process, media, judiciary and all other aspects of political life is affected from this distorted nature of the ruling system.

**Methodology:** In this context, this study focuses on the problem of the definition of hybrid regimes and explain the concept of competitive authoritarianism in detail. Dahl’s definition of poliarchy and Linz’s definition of authoritarian regimes are used to compare competitive authoritarian regimes with these definitions. In order to achieve this target, Morlino’s study on the classification of hybrid regimes (2008), together with Diamond’s article on the regime classification (2002) were analyzed. This analysis gave way to the determination of problems in naming these regimes and I identified the concepts that are called as democracies with adjectives: illiberal democracy (Fareed Zakaria), electoral democracy (Larry Diamond), partial democracy (Epstein), defective democracy (Croissant and Merkel) and so on. However, especially with the new millennium, research on hybrid regimes revealed that certain regimes with more authoritarian features could not even be called with democracy concept. That is why, this study targeted to explain the difference among these concepts (democracy with adjectives) and tried to explain how a competitive authoritarian regime differs from them.

Electoral process and elections, media and judiciary were defined as the main elements over which a competitive authoritarian regime was established. Although there are other elements such as the role of elites, protests and the political culture of the society, a competitive authoritarian regime creates its legitimacy and stability through the electoral process and with the help of the media and judiciary.

**Results:** Consequently, I stressed the importance of the experiences of different competitive authoritarian regimes such as six post-soviet regimes (Russia until the Putin’s second term, Armenia, Georgia, Belarus, Moldova and Ukraine), Asian countries (such as Malaysia and Cambodia), and African countries (such as Gabon, Cameroon, Mozambique, Botswana etc.). While doing this, I used the criteria defined by Levitsky and Way’s 2010 book on competitive authoritarianism: linkage and leverage (the effect of western democracies) and organizational power of the regime. Levitsky and Way claimed that the western pressure on the regimes in transition realized as the following: bringing autocratic features of these regimes into the forefront, supporting the oppositionist movements and parties, and increasing the cost of maintaining authoritarian regime.

**Conclusion and discussion:** In this context, regimes whose organization power is enough to resist western pressure and whose ties with the West are low is able to stand against the West. This gives the opportunity to create, name and maintain their distinctive political regime as happened in the Russian Federation especially during Putin years. Any possible opposition movements or political parties in these regimes are seen as external threats coming from the foreign enemies and the population is called to unite against this threat. That is why, patriotism, belief in the greatness of the nation and the powerful role of the religion are always appealed as uniting forces in the society.

Countries with higher degree of dependency on the West and low organizational power such as Eastern European countries, that are now the European Union members, are not able to resist this pressure. As a result, it is certain to state that competitive authoritarian regimes are worth to study as distinct political regimes since more than fifty countries are competitive authoritarian and almost % 23 of the world’s population live under these regimes.

## KİTAP DEĞERLENDİRMESİ

**Conversations with Bourdieu: The Johannesburg Moment, by Michael Burawoy and Karl von Holdt,**  
Johannesburg, Wits University Press, 2011, xii + 236 pp., R216, ISBN 978-1-86814-540-9

**Osman KOCAAGA**

**Araştırma Görevlisi, Kırklareli Üniversitesi Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü**

[osman.kocaaga@klu.edu.tr](mailto:osman.kocaaga@klu.edu.tr)

Pierre Bourdieu'nün geliştirdiği *pratik teorisinin*, tüm teorik ve ampirik içeriğiyle birlikte kavramsal, metodolojik açılardan ve yararlandığı düşünürlerin, akımların zenginliği bakımından yaslandığı arka plan, onun farklı düşünürlerle, akımlarla, ideolojilerle, yaklaşımlarla, düşünce okullarıyla ne ölçüde ilişkili olduğu ve ne kadar özgün bir sentez oluşturduğu sorusunu da beraberinde getirir. Bourdieu'nün marksizm(ler)le olan ilişkisi de bu ilintilendirme örneklerinden yalnızca birisidir. Burawoy ve Von Holdt ele aldığımız çalışmada bu konuyu etraflı bir biçimde değerlendirerek Bourdieu'nün düşüncesinde marksizmin ne türden bir yer tuttuğunu, marksizm bağlamında yazdıklarının ne ölçüde özgün bir niteliğe sahip olduğunu ve Bourdieu tarafından marksizme hak ettiği değerin verilip verilmediğini analiz etmektedir. Ancak marksizmin hem uygulama alanı olan farklı coğrafyalar hem de teorik mülahazalar bakımından geçirdiği tarihsel dönüşümden kaynaklanan zenginliği hangi marksizmin ya da hangi marksistlerin Bourdieu ile diyaloga sokulacağı sorusunu da beraberinde getirmektedir. Yazarların bu konuya getirdiği çözüm Bourdieu'nün teorisinde merkezi bir yer tutan sembolik tahakküm, sosyal bilimlerin kamusal görünümü, entelektüeller gibi ana temalara yakınsayan marksist yazarları (s. X) Bourdieu ile karşı karşıya getirmektir: Marx, Gramsci, Fanon, Freire, Beauvoir ve her ne kadar marksizmle belirsiz bir ilişkisi olsa da Mills örneklerinde olduğu gibi. Kitabın düzenlenmesinde Burawoy marksizmle olan ilişkiyi daha çok teorik yönelimleriyle açıklarken, Von Holdt Güney Afrika'daki tarihsel süreçler özelinde Bourdieu ve Marksizm ilişkisini inceler. Marksizmin süregelen canlılığı hakkında ve Bourdieu'nün düşüncesinin farklı bağlamlara uygunluğu ile Güney Afrika'nın geçmişi hakkında daha fazla müzakere ve tartışmanın fitilini ateşlemek umuduyla bir takım karşılıklı konuşma yazarların çalışma kapsamındaki hedefleri arasındadır (s. XI).

Burawoy'un düşüncesinde Bourdieu'nün marksizmle olan ilişkisi ele alınan marksist yazarla benzer konularda hangi düşünceleri öne sürdükleri, ortaklaştıkları ve farklılaştıkları noktalar, Bourdieu'nün ne ölçüde özgün ve kendi düşüncesinin yaratıcısı olarak görülebileceği temaları etrafında döner. Bourdieu, Marx ile karşılaştırıldığında sembolik malların politik ekonomisi açısından Marx'a ne ölçüde benzediği ve Marx'ı ne ölçüde ilerlettiği tartışılır. Gramsci olan ilişki tahakkümün derinliği ve sürekliliğindeki kaynaklar üzerine çekişme ve rızanın üretilmesi bağlamında ele alınır. Her ne kadar sömürgecilik hakkında Fanon ile Bourdieu ortak görüşleri olsa da bunun nasıl aşılabileceği konusundaki düşüncelerinin farklılıkları vurgulanır. Bourdieu'nün sembolik iktidar olarak gördüğü eril tahakkümün Beauvoir'ın feminizminin solgun bir kopyası olduğu ileri sürülür. Mills ve Bourdieu arasındaki ilişki farklı kıta ve yaşadıkları dönem itibarıyla yarım yüzyıllık zaman farkına rağmen sosyolojik ve politik projeleri paylaşmaları bakımından incelenir (s. 152). Burawoy kendisi ve Bourdieu arasında geliştirdiği diyalogda da tahakküm mekanizmalarını açığa çıkarmak için Bourdieu ve Gramsci arasında bir tavır sergileyerek tahakkümün ona maruz kalanlar açısından ne ölçüde bilindiği ve rızanın nasıl üretildiği konusunda alternatif bir yaklaşım getirir. Von Holdt ise Güney Afrika örneğinde marksizm ve Bourdieu'yü bir araya getirerek daha ampirik ve tarihsel temelli bir yaklaşımla çalışmada vurgulanan temalar etrafında bir analiz geliştirir. İlâveten Bourdieu'nün kavramları bizatihi açıklamaya çalıştıkları olgular ekseninde bizzat kendi öne sürdüğü düşünceler bağlamında da



değerlendirilir: yanlış tanıma (*misrecognition*) kavramının *Dünyanın Sefaleti*'ndeki görüşmecilerin içindeki buldukları sefaletin ne ölçüde farkında oldukları ve bunu nasıl dile getirdiklerini açıklamada ne ölçüde başarılı olduğunu sorgulayan örneklerde olduğu gibi.

Burawoy ve Von Holdt çalışmanın amacının, yönelimleri itibariyle marksist olan en azından bir grup rakibi Bourdieu'nün düşüncesinde yeniden canlandırmak olduğunu dile getirir. Onlara göre bu marksistler Bourdieu'nün pratik sezgisinin içindedir, bilinçaltında, habitusunun derinliklerinde dolaşırlar ve yalnızca nadiren açık seçik ve sözel bir biçimde ortaya çıkarlar. Amaç, her birinin diğerinden öğrenebilecekleri bir karşılıklı konuşma düzenlemektir (s. 10). Kuşkusuz yazarların bu yönde çabası gerek Bourdieücü teorinin gerekse de marksizmin daha ileri düzeylere taşınabilmesi için önemli bir aşamaya tekabül etmektedir. Çalışmanın marksizm ve Bourdieu üzerine çalışmalar yürüten araştırmacılar için önemli açılımlar sağladığı, Bourdieücü toplumsal teori ile marksizmin problemleri konusunda aydınlatıcı analizler içerdiği ve hepsinden önemlisi Bourdieücü ve marksist teorinin kavramsal alet kutusunun bir araya getirilerek tahakküm, sömürü, meşruiyet, eşitsizlik, yeniden üretim, değişim, direniş gibi konularda araştırmacılara nasıl yeni araçlar sağlayabileceği dikkat çeken katkılardandır.

Bourdieu ve Marksizm ilişkisine iki yazarın yaklaşım biçimindeki farklılıklar kitap boyunca varlığını sürdürmekte ve bahsettiğimiz katkılara Burawoy'dan ziyade Von Holdt'un daha yakın olduğunu ortaya koymaktadır. Her ne kadar Burawoy da kitabın muhtelif yerlerinde yukarıdaki amaca uygun bir söylem geliştirse de analizleri bazı çelişkiler ortaya çıkarır. Yukarıda farklı marksistler ve Bourdieu arasındaki ilişki analiz edilirken verilen örneklerde görüldüğü gibi bazen diyalogu aşan ve Bourdieu'nün aleyhine bazı tespitlere yer verildiği göze çarpar. Burawoy'un feminizm, marksizm ve Bourdieu arasındaki ilişkide Bourdieu'nün yazdıklarını Beauvoir'ın analizlerinin soluk bir kopyası olarak görmesi bir örnek olarak gösterilebilir. Bourdieu'nün geniş ölçüde omuzlarında yükseldiği devleri sessizleştirerek rakiplerine ve öncülerine karşı kibirli bir duruş sergilediğini öne süren (s. 13) Burawoy tersi bir durumu Beauvoir örneğinde Bourdieu'ye karşı sergilemektedir. Böylesi bir durumda diyalogun ne ölçüde mümkün olduğu sorusu haklı olarak sorulabilir. Ayrıca Bourdieu'nün her türlü sistematikleştirmeyi reddettiğine dikkat çeken ve çalışmasını tamamlanmamış, çatlaklarla, paradokslarla dolu olarak gören Burawoy (s. 13) birkaç sayfa ileride Bourdieu'nün kendine has kavramları, metodolojisi, teorisi, dergisi vs. olan bir sosyoloji okulu inşa ettiğini öne sürer. (ss. 20-21) Burawoy, Bourdieu'nün sosyolojisinin tamamlanmamış olduğunu söylerken haklıdır ancak arada önemli bir tercih farkı olduğunu da eklemek gerekir. Bourdieu, tüm çalışmasını bir *opus operatum* olarak görmekten ziyade bir *modus operandi* olarak görür. Habitus konusunda ise söyledikleri Bourdieu ve marksizm arasındaki diyalogun mümkün olup olmadığı konusunda şüphe uyandırmaktadır. Burawoy'a göre habitus, havalı bir ismi olan avam-popüler bir kavram (*folk concept*) olduğundan, bilimsel bir kavram olarak görülemez ve karakter veya kişilik olarak da çevrilebilir. (s. 197) Sembolik tahakkümün habitus aracılığıyla işlediğini öne süren Burawoy, eğer bu iddiasının geçerli olduğunu düşünüyorsa marksizmin Bourdieu'den öğrenebileceği çok fazla bir şey olmadığı belirtilebilir.

Von Holdt ise haklı bir biçimde, tespitlerimize paralel olarak, habitusun toplumsal değişimi açıklamadaki yetersizliği öne sürülerek kavramı topyekün ortadan kaldırmaya yeterli bir neden olup olmadığını sorgulamaktadır. Aynı zamanda kitabın hedefinin, amacının böylesi bir durumda ne ölçüde gerçekleştirilebileceğine dikkat çekmektedir (s. 207). Von Holdt'un bu tespitleri oldukça önemlidir. Burawoy'un Bourdieu'ye karşı tavrı ideolojik bir ton içermektedir. Von Holdt, marksizm ve Bourdieu arasında, kitabın sorunsalına paralel olarak, her anlamda bir denge sağlama arayışında iken, Burawoy marksizmi Bourdieu'nün aleyhine bir şekilde yükseltme çabası içerisindedir. Bu konuda başka örnekler de verilebilir. Bourdieu'nün eğitim, devlet konusunda kariyerinin erken dönemlerindeki olumsuz değerlendirmeleri, 1990'lardaki kamusal bir figür haline gelerek, entelektüellerin politik angajmanlarına yönelik daha önce söylediklerine ters bir biçimde müdahaleci bir politik tavır sergilemesi, bir çelişki örneği olarak görülmektedir. Burawoy, Bourdieu'yü daha önceki tercihlerini, analizlerini değiştirdiği ve bu nedenle

çelişkiye düştüğü yönünde eleştirirken Beauvoir'ın feminizme dair şüpheli yaklaşımı ve sosyalizm çerçevesinde kadınların özgürleşmesinin sağlanmasına yönelik düşüncelerini zaman içerisinde değiştirmesi ve daha feminist bir perspektife yaklaşmasına dair herhangi bir olumsuz değerlendirme yapmamaktadır.

Burawoy'un, Bourdieu'nün omuzlarında yükseldiğini öne sürdüğü marksist devler konusundaki yaklaşımı da bir başka önemli tespittir. Bourdieu'nün kendi teorisini geliştirirken marksizmden de çeşitli bakımlardan yararlandığı şüphe götürmez. Ancak Burawoy'un iddia ettiğinin aksine Bourdieu'nün teorisinin üzerinde yükseldiği devler Maurice Merleau-Ponty, Ernst Cassirer ve Gaston Bachelard gibi düşünürlerdir. Bourdieu marksizmden yararlandığından çok daha fazla bir biçimde bu düşünürlerden faydalanmıştır. Yine Bourdieu'nün marksizmle ilişkisi Burawoy'un öne sürdüğü kadar dışlayıcı değildir. E. P. Thompson, Raymond Williams, Eric Hobsbawm gibi marksistleri kişisel olarak da tanıyan ve çalışmalarını kendi dergisi *Actes de la Recherche en Sciences*'ta yayımlayan kişi Bourdieu'dür. Burada E. P. Thompson ve Bourdieu arasındaki ilişkiye daha yakından bakmak farklı marksizmler konusunda önemli noktaları açığa çıkarabilir. Bilindiği üzere Althusser'e karşı sert eleştiriler yönelten *Teorinin Sefaleti* (Thompson, 1994: 278) kitabında Thompson'ın Althusser ve Poulantzas gibi Marksistlere teorilerinin yanlışlığını giderebilmek amacıyla düşüncelerine başvurmalarını önerdiği kişi Pierre Bourdieu'dür. Althusser, Poulantzas ve Gramsci'den yararlanarak Fransız yapısalcı marksizminden etkilendiğini dile getiren Burawoy'un *Teorinin Sefaleti*'ni okumasına rağmen bu düşünceyi dikkate almaması ve farklı marksizmlerin varlığını göz önünde bulundurmaması düşündürücüdür. Bourdieu ve marksizm arasındaki ilişkileri analiz eden bir çalışmada Bourdieu'nün farklı marksistlerle olan ilişkisi marksizm(ler) üzerine yeniden düşünmeyi beraberinde getirmektedir.

Çalışma her ne kadar sembolik tahakküm, entelektüeller, sosyal bilimlerin kamusal yüzleri gibi temalar etrafında ilerlese de bazı Bourdieucü kavramlara daha az veriliyor oluşu bir başka sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Bourdieucü pratik teorisinin iki önemli bileşeni olan *sermaye* ve *illusio* kavramlarına çalışma boyunca hiç yer verilmemiş olması dikkat çekicidir. Burawoy ve Bourdieu arasındaki karşılaştırmada Burawoy'un kendi çalışmalarından örnekler vererek rıza üretiminin yanlış tanımının gücünün beceri düzeyiyle ilintilendirmesinden ziyade üretimin ideolojik ve politik aygıtlarına aracılığıyla ortaya çıktığını vurgulaması ve bunu oyun kavramıyla ilişkilendirmesi sembolik tahakküm mekanizmalarına farklı bir boyut katmaktadır. (s. 183-187) Burada yazar Bourdieu'nün psiko-sosyal eğilimlerden ziyade süreçlere vurgu yaparak oyun duygusunun önemini vurgular. Burawoy, bu konuda önemli bir noktaya değinse de Bourdieu'nün sembolik gücün kendiliğinden bir şekilde oluşmadığı ve enerji harcanması gerektiğine yönelik (Bourdieu, 1996: 456) vurgusuna yeterli derecede dikkati çekmemektedir. Burawoy'un iddiasının aksine Bourdieu sembolik emek aracılığıyla tahakküm mekanizmalarının ne ölçüde üretilebildiği sorununu çalışmalarında ampirik düzeyde ele alır. Meşruiyet ilişkilerinin kurulmasında habitus kavramı aracılığıyla psiko-sosyal süreçlere vurgu yapan Bourdieu aynı zamanda sembolik emek aracılığıyla da bu ilişkilerin yaratım koşullarını incelediği analiz nesnelere çerçevesinde ampirik örneklerle de gösterir.

Sonuç olarak *Conversations with Bourdieu* ortaya koymaya çalıştığımız boşluklarına ve problemlerine rağmen, özellikle de Von Holdt'un gerek Marksizme gerekse de Bourdieucü düşünceye eşit mesafeli duruşunu da akılda tutmak ve Burawoy'un yukarıda bahsettiğimiz eleştirilerindeki ideolojik tonu yumuşatmak kaydıyla, literatüre oldukça önemli sayılabilecek katkılar sağlamaktadır. Birkaç yıldır Bourdieucü sosyal teori ve tahakküm mekanizmaları üzerine çalışmalar yürüten bu satırların yazarı söz konusu çalışma aracılığıyla Bourdieucü teorinin kavramları, metodolojisi ve tüm yönleriyle birlikte hangi açılardan güçlü veya zayıf olduğu ve bu teoriden nasıl yararlanılabileceği konusunda oldukça önemli noktalar keşfetmiştir. Aynı keşiflerin tahakküm mekanizmaları, meşruiyet ilişkilerinin üretilmesi, sömürü, toplumsal değişme, yeniden üretim, direniş olanakları üzerine çalışmalar yürüten araştırmacılar tarafından da deneyimleneceğini ileri sürmek mümkün görünmektedir.

**Kaynakça**

Bourdieu, P. (1996). *The State Nobility: Elite Schools in the Field of Power*, Laureatta C. Cough (trans.), California: Stanford University Press

Thompson, E. P. (1994). *Teorinin Sefaleti*, Ahmet Fethi Yıldırım (çev.), İstanbul: Alan Yayıncılık

## HAKEM LİSTESİ

### İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi

#### Kırklareli Üniversitesi

#### 2018 Yılı

- Prof. Dr. Dilaver TENGİLİMOĞLU, Atılım Üniversitesi  
Prof. Dr. Ganite KURT, Hacı Bayram Veli Üniversitesi  
Prof. Dr. Gürbüz GÖKÇEN, Marmara Üniversitesi  
Prof. Dr. Haluk BENGÜ, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi  
Prof. Dr. Murat ŞEKER, İstanbul Üniversitesi  
Prof. Dr. Münir ŞAKRAK, Beykent Üniversitesi  
Prof. Dr. Oğuzhan AYDEMİR, Namık Kemal Üniversitesi  
Prof. Dr. Ünal ÇAĞLAR, Kırklareli Üniversitesi  
Doç. Dr. Adem BALTACI, İstanbul Medeniyet Üniversitesi  
Doç. Dr. Ahmet ATAKİŞİ, Trakya Üniversitesi  
Doç. Dr. Duygu Anıl KESKİN, İstanbul Üniversitesi  
Doç. Dr. Veli YILANCI Sakarya Üniversitesi  
Doç. Dr. Zehra BOZBAY, İstanbul Üniversitesi  
Dr. Öğretim Üyesi Aycan HEPSAĞ, İstanbul Üniversitesi  
Dr. Öğretim Üyesi Burçin AYDOĞDU, Kırklareli Üniversitesi  
Dr. Öğretim Üyesi Canan GÜNEŞ, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi  
Dr. Öğretim Üyesi Caner DEMİR, Kırklareli Üniversitesi  
Dr. Öğretim Üyesi Caner EKİZCELEROĞLU, Trakya Üniversitesi  
Dr. Öğretim Üyesi Emir KAYACAN, İstanbul Üniversitesi  
Dr. Öğretim Üyesi Emre GÖKÇAY, İstanbul Üniversitesi  
Dr. Öğretim Üyesi Emre OZAN, Kırklareli Üniversitesi  
Dr. Öğretim Üyesi Erkan ÖZTÜRK, Kırklareli Üniversitesi  
Dr. Öğretim Üyesi Ferahnur ÖZGÖREN ŞEN, Kırklareli Üniversitesi

- Dr. Öğretim Üyesi Ferit KARAHAN, Dumlupınar Üniversitesi
- Dr. Öğretim Üyesi Gökhan ZENGİN, Trakya Üniversitesi
- Dr. Öğretim Üyesi Hakan BEKTAŞ, İstanbul Üniversitesi
- Dr. Öğretim Üyesi İpek Melahat YURTTAGÜLER, İstanbul Üniversitesi
- Dr. Öğretim Üyesi Kaya TOKMAKÇIOĞLU, İstanbul Teknik Üniversitesi
- Dr. Öğretim Üyesi Ömer Faruk GÜLEÇ, Kırklareli Üniversitesi
- Dr. Öğretim Üyesi Önder BİNGÖL, İstanbul Üniversitesi
- Dr. Öğretim Üyesi Özden Selcen SARI ÖZMELEK, Çukurova Üniversitesi
- Dr. Öğretim Üyesi Özer ÖZÇELİK, Dumlupınar Üniversitesi
- Dr. Öğretim Üyesi Özge KORKMAZ, Fırat Üniversitesi
- Dr. Öğretim Üyesi Özge SİĞİRCİ, Kırklareli Üniversitesi
- Dr. Öğretim Üyesi Raif CERGİBOZAN, Kırklareli Üniversitesi
- Dr. Öğretim Üyesi Rengül EKİZCELEROĞLU, Trakya Üniversitesi
- Dr. Öğretim Üyesi Selen ÖZTÜRK, İstanbul Üniversitesi
- Dr. Öğretim Üyesi Selin ESEN, Trakya Üniversitesi
- Dr. Öğretim Üyesi Sibel TOKATLIOĞLU, Kırklareli Üniversitesi
- Dr. Öğretim Üyesi Sinem KUTLU, İstanbul Üniversitesi
- Dr. Öğretim Üyesi Şuayip Doğuş DEMİRCİ, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi
- Dr. Öğretim Üyesi Yasin ÇAKIREL, Kırklareli Üniversitesi
- Dr. Cansu GÜLEÇ, MEF Üniversitesi
- Dr. Gökhan ALBAYRAK, Kırklareli Üniversitesi
- Dr. Gülayşe ÜLGEN TÜREDİ, Kırklareli Üniversitesi
- Dr. Mevlüt CAMGÖZ, Kırklareli Üniversitesi



<http://iibfdergi.klu.edu.tr>  
<http://dergipark.gov.tr/klujfeas>  
[iibfdergi@klu.edu.tr](mailto:iibfdergi@klu.edu.tr)

---

**KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ**  
**İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi**  
**Kayalı Kampüsü KIRKLARELİ**

